

พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของสังคมไทย
ที่มีผลต่อภัยความมั่นคงของชาติ

โดย

นายประภาส ทองสุข
รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ ด้านสื่อสารองค์กร
ธนาคารซีไอเอ็มบี จำกัด (มหาชน)

นักศึกษาวិทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร
หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ ๕๙
ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช ๒๕๕๙ - ๒๕๖๐

บทคัดย่อ

เรื่อง พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของสังคมไทยที่มีผลต่อภัยความมั่นคงของชาติ
ลักษณะวิชา สังคมจิตวิทยา
ผู้วิจัย นายประภาส ทองสุข **หลักสูตร** วปอ. **รุ่นที่** ๕๙

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของสังคมไทยที่มีผลต่อภัยความมั่นคงของชาติ” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของประชากรต่อการใช้โซเชียลมีเดีย เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้โซเชียลมีเดีย และเพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นพฤติกรรม การเกิดปัจจัยเสี่ยงในการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อภัยความมั่นคงของชาติ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ ใช้วิธีการศึกษาจากเอกสาร และเป็นการวิจัยภาคสนาม กลุ่มตัวอย่างประชากรในประเทศที่มีอายุระหว่าง ๑๘ – ๖๐ ปี ที่มีบัญชีผู้ใช้โซเชียลมีเดียและใช้เป็นประจำอย่างน้อยสัปดาห์ละ ๔ วัน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้โซเชียลมีเดีย ความคิดเห็นพฤติกรรม การเกิดปัจจัยเสี่ยงในการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อภัยความมั่นคงของชาติ ใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ประชากรมีประสบการณ์ในการใช้โซเชียลมีเดีย ๔ ปีขึ้นไป ใช้บริการบัญชีผู้ใช้โซเชียลมีเดียผ่าน Line โดยใช้ Smartphone เป็นช่องทางในการเข้าถึงโซเชียลมีเดีย และเปิดตลอดทั้งวัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อติดตามข่าวสารหรืองาน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้โซเชียลมีเดีย ดังนี้ ด้านการสื่อสาร ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยที่สุด ช่วยให้ติดต่อสื่อสารได้สะดวกรวดเร็วขึ้น และช่วยให้ทราบข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว ด้านการแสดงออกถึงตัวตน ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย เป็นสื่อในการนำเสนอผลงาน แสดงความคิดเห็น ด้านเวลา ความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉยๆ เวลาไม่มีผลทำให้เวลาส่วนตัวพูดคุยกับคนอื่นน้อยลง ด้านผลกระทบต่อสังคม ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านโซเชียลมีเดียมีผลกระทบต่อความมั่นคงของชาติ เป็นแหล่งเผยแพร่สื่อที่ไม่เหมาะสม ด้านบันเทิง อยู่ในระดับเห็นด้วยที่สุด เป็นแหล่งพูดคุยกับกลุ่มเพื่อน เพิ่มพูนความรู้ข่าวสาร ช่วยให้ผ่อนคลายจากความเครียดด้านธุรกิจ อยู่ในระดับเห็นด้วย ช่วยในการค้นหาสินค้าหรือบริการที่ต้องการ

ความคิดเห็นพฤติกรรม การเกิดปัจจัยเสี่ยงในการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อภัยความมั่นคงของชาติ อยู่ในระดับเห็นด้วย ความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ในการให้ข้อมูลส่วนตัวโดยไม่ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของโซเชียลมีเดีย ความไม่ทันเกี่ยวกับเทคโนโลยี และข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่โดยกลุ่มคนที่มีความปรารถนาดี กลุ่มคนที่มีอารมณ์ร่วมในเหตุการณ์หรือสถานการณ์ และกลุ่มคนวงในองค์กรหรือคนที่คิดว่าเป็นบุคคลที่ทราบคนแรก มีผลต่อภัยความมั่นคงของชาติ

คำนำ

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา สื่อโซเชียลมีเดียถือว่ามีอิทธิพลมากในสังคมไทย ทั้งใช้เพื่อศึกษาข้อมูล ติดตามความเคลื่อนไหวในสังคม แต่ในโลกของสื่อโซเชียลมีเดียนี้มีทั้งเรื่องที่ดีและไม่ดี ซึ่งบางครั้งถูกนำเสนอออกไปโดยไม่ผ่านการคัดกรอง ดังที่เห็นว่าเมื่อมีเหตุอะไรสื่อโซเชียลมีเดียจะแพร่ไปได้อย่างรวดเร็ว และอาจนำไปสู่พฤติกรรมเลียนแบบ ซึ่งมีผลต่อความมั่นคงของชาติเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ เนื่องจากมีความผูกพันกับทุกภาคส่วนในสังคม แต่เดิมจำกัดอยู่เฉพาะกิจการทางทหาร ต่อมาแนวคิดนี้เปลี่ยนแปลงไปตามปรากฏการณ์ของโลกที่เปลี่ยนแปลงไป ปรากฏการณ์ดังกล่าวได้ก้าวเข้ามามีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของชาติ ซึ่งได้ขยายครอบคลุมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศหลายๆ ด้าน อาทิปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีสิ่งแวดล้อม

นับเป็นเรื่องที่น่าเป็นห่วงถึงพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของสังคมไทยในปัจจุบัน เพราะได้มีการแสดงออกและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วด้วยเครื่องมือสมัยใหม่ซึ่งมีประสิทธิภาพ สะดวกในการเข้าถึงข้อมูลอย่างรวดเร็วและทันเหตุการณ์ และข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอออกไปโดยไม่ผ่านการคัดกรองหรือตรวจสอบข้อมูล หากไม่มีการป้องกันจะกลายเป็นปัญหาใหญ่ของสังคมไทยที่มีผลต่อภัยความมั่นคงของชาติต่อไป

(นายประภาส ทองสุข)

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร

หลักสูตร วปอ. รุ่น ๕๙

ผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
คำนำ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญแผนภาพ	ช
บทที่ ๑ บทนำ	๑
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	๑
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	๓
ขอบเขตของการวิจัย	๓
ประโยชน์ที่รับจากการการวิจัย	๓
คำจำกัดความ	๔
บทที่ ๒ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	๕
โซเซียลมีเดีย	๕
เว็บไซต์ที่ให้บริการโซเซียลมีเดีย	๖
พฤติกรรมการใช้โซเซียลมีเดีย	๑๒
ผลที่ได้จากการใช้โซเซียลมีเดีย	๑๔
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม	๑๘
แนวคิดเกี่ยวกับโซเซียลมีเดีย	๒๔
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	๒๗
กรอบความคิดในการวิจัย	๓๗
บทที่ ๓ วิธีดำเนินการวิจัย	๓๘
วิธีการวิจัย	๓๘
ประชากร	๓๘
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	๓๘
การทดสอบเครื่องมือ	๔๐

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
	๔๐
	๔๑
บทที่ ๔ ผลการวิจัย	๔๒
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	๔๒
พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย	๔๕
ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้โซเชียลมีเดีย	๕๑
ความคิดเห็นพฤติกรรมการเกิดปัจจัยเสี่ยงในการใช้โซเชียลมีเดีย ที่มีผลต่อภัยความมั่นคงของชาติ	๕๖
สรุปผลการศึกษา	๕๗
บทที่ ๕ สรุปและข้อเสนอแนะ	๖๓
สรุป	๖๓
ข้อเสนอแนะ	๖๕
บรรณานุกรม	๖๖
ภาคผนวก	๗๐
แบบสอบถาม	๗๑
ประวัติย่อผู้วิจัย	๗๗

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
๔ - ๑	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	๔๒
๔ - ๒	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้ โซเซียลมีเดีย	๔๕
๔ - ๓	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จาก การใช้โซเซียลมีเดีย	๕๒
๔ - ๔	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับ ผลที่ได้จากการใช้โซเซียลมีเดีย ด้านการสื่อสาร	๕๒
๔ - ๕	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับ ผลที่ได้จากการใช้โซเซียลมีเดีย ด้านการแสดงออกถึงตัวตน	๕๓
๔ - ๖	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับ ผลที่ได้จากการใช้โซเซียลมีเดีย ด้านเวลา	๕๓
๔ - ๗	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับ ผลที่ได้จากการใช้โซเซียลมีเดีย ด้านผลกระทบต่อสังคม	๕๔
๔ - ๘	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับ ผลที่ได้จากการใช้โซเซียลมีเดีย ด้านบันเทิง	๕๕
๔ - ๙	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับ ผลที่ได้จากการใช้โซเซียลมีเดีย ด้านธุรกิจ	๕๕
๔ - ๑๐	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นพฤติกรรมการเกิด ปัจจัยเสี่ยงในการใช้โซเซียลมีเดียที่มีผลต่อภัยความมั่นคงของชาติ	๕๖

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่

๒ - ๑ แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

หน้า

๓๗

บทที่ ๑

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การติดต่อสื่อสารนับเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญยิ่งในสังคมมาตั้งแต่ยุคอดีตจนถึงยุคปัจจุบัน ยิ่งในสังคมยุคเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารปัจจุบัน การใช้ข้อมูลสารสนเทศเพื่อการติดต่อสื่อสารโทรคมนาคม ได้มีการพัฒนานวัตกรรม เทคโนโลยี และความเจริญก้าวหน้าทันสมัยในรูปแบบต่างๆ หลายรูปแบบ ซึ่งรูปแบบที่กำลังเป็นกระแสและได้รับความนิยมอย่างสูงสุดในยุคปัจจุบันคงจะหนีไม่พ้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Facebook, Line, Instagram, Twitter เป็นต้น เนื่องจากมีความง่าย สะดวกรวดเร็ว ไร้ขีดจำกัดด้านเวลา สถานที่ ซึ่งมักจะเรียกกันติดปากว่า โลกไร้พรมแดนและกาลเวลา

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในสิบของโลก ที่ได้รับการจัดลำดับของปริมาณผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มาหลายปีแล้ว โดยล่าสุดการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนไทย จัดอยู่ในอันดับ ๙ ของโลก (ข้อมูลจากกระทรวง ICT ปี ๒๕๕๘) โดยมีปริมาณผู้ใช้ Facebook จำนวน ๓๐ ล้านคน (ลำดับที่ ๙ ของโลก) และปริมาณผู้ใช้ Line จำนวน ๒๕ ล้าน (ลำดับที่ ๒ ของโลก รองจากญี่ปุ่น) และมีแนวโน้มจะเพิ่มปริมาณการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยทวีเพิ่มมากขึ้นกว่า ๒๐ เปอร์เซ็นต์ต่อปี จากอัตราการเติบโตของโลกอยู่ที่ ๓๓% และคาดว่าอีกไม่กี่ประเทศจะขยับตัวไปอยู่ในลำดับที่ต้นๆ ของโลกอย่างรวดเร็ว และในปี ๒๕๕๙ ดิจิตอลเอเจนซีชื่อดังในสิงคโปร์ออกรายงานชื่อ Digital in ๒๐๑๖ ได้รวบรวมสถิติและพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียทั่วโลกทั้งในภาพรวมและเจาะจงเป็นรายประเทศ ซึ่งประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในประเทศที่มีรายงานดังกล่าว เริ่มจากสถิติผู้ใช้ในประเทศไทย จากจำนวนประชากรทั้งหมด ๖๘ ล้านคน เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ๓๘ ล้านคน และเป็นผู้ใช้โซเชียลมีเดียทั้งสิ้นคิดเป็น ๕๖ เปอร์เซ็นต์ของประชากร มีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียผ่านมือถือ ๓๔ ล้านคน และมีจำนวนเบอร์มือถือหรือซิมการ์ดที่ลงทะเบียนมากกว่า ๘๒.๗๘ ล้านบาท มากกว่าจำนวนประชากรทั้งหมด

เนื่องมาจากวัฒนธรรมของคนไทยเป็นสังคมกลุ่มไม่ใช่สังคมเดี่ยว เหมือนกับต่างประเทศที่ส่วนใหญ่มักนิยมเป็นครอบครัวเดี่ยว การดำเนินชีวิตส่วนใหญ่มักจะเป็นสังคมกลุ่มเล็กๆ ในขณะที่คนไทยเป็นเครือข่ายสังคมเป็นมนุษย์สังคม มีพวกพ้อง น้องพี่ และสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าวสามารถจะตอบโจทย์ความต้องการของคนไทยได้เป็นอย่างดี และเป็นเครื่องมือที่ทำให้คนไทยสามารถเข้าสังคมได้ง่าย สะดวก กว้างขวางมากขึ้นและไร้พรมแดน จึงทำให้เกิดปฏิกิริยาในการตอบรับกับกระแสสื่อสังคมออนไลน์สูงกว่าชาติอื่นๆ ทั้งที่พื้นฐานระดับมาตรฐานการศึกษาของคนในประเทศอยู่ในเกณฑ์ต่ำกว่าประเทศอื่น จึงทำให้การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของชาติอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากระดับการมาตรฐานการศึกษาของไทยยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ ดังนั้นวุฒิภาวะของผู้ใช้งานส่วนใหญ่จึงมีน้อยกว่าประเทศที่มีระดับมาตรฐานการศึกษาที่สูงกว่า

กระแสแนวโน้มการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เริ่มมาแรง ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีความเจริญก้าวหน้า ในการพัฒนา Social Media Applications สามารถใช้งานได้ อย่างกว้างขวางทั้งระบบคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ Smartphone จึงทำให้คนทุก เพศทุกวัย สามารถเข้าถึงการใช้งานได้อย่างสะดวกรวดเร็วไร้พรมแดน และทำให้ตลาดสังคมไทย อย่างรวดเร็ว เกิดการใช้งานในหลายรูปแบบทั้งการงาน การเมือง ส่วนตัว สังคมกลุ่มเล็ก – กลุ่มใหญ่ เชิงธุรกิจ การพาณิชย์ การค้า การขาย ทั้งสุจริต และผิดกฎหมาย เช่น การเผยแพร่ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีผลกระทบต่อความมั่นคงของชาติ ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมจิตวิทยา

ผลกระทบด้านการเมือง การใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์สามารถแพร่กระจายข่าวสาร ได้อย่างสะดวกรวดเร็วไปได้ทั่วโลก ทำให้เกิดการปลุกกระดมมวลชน การสร้างกระแสต่อต้านก่อความ วุ่นวายทางการเมืองและความไม่สงบเรียบร้อยภายในประเทศ การบิดเบือนข้อมูล การกล่าวร้ายให้ เท็จทำให้เกิดความเสื่อมเสียชื่อเสียงและความเสียหายทางทรัพย์สิน การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล องค์กร ตลอดจนสถาบันต่างๆ ก่อให้เกิดผลกระทบทางลบมากกว่าทางบวก สามารถขยายวงให้กว้าง ขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นการยากต่อการป้องกัน ยับยั้งและสกัดกั้นการเผยแพร่ข้อมูลให้ทันเวลา

ผลกระทบทางเศรษฐกิจ การใช้งานในทางทุจริตผิดกฎหมาย เช่น การล่อลวงหลอกลวง ในทางมิฉฉาชีพที่แฝงเข้ามาในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะด้านการตลาดที่โฆษณาเกินความ เป็นจริง การค้าขายออนไลน์ที่ไม่ได้รับสินค้าตรงตามที่สั่งซื้อ การบริหารเผยแพร่ภาพลามกอนาจาร และการเล่นเกมการพนันออนไลน์ที่ผิดกฎหมาย เป็นต้น ซึ่งส่งผลเสียหายทางระบบเศรษฐกิจโดยตรง ทางด้านความน่าเชื่อถือทางธุรกิจการค้าการขายและการลงทุน ส่วนผลเสียหายระบบเศรษฐกิจ ทางอ้อม จากการโฆษณาสินค้า การค้าขายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์สามารถจะเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และซื้อขายสินค้าได้ทั่วโลก โดยไม่สามารถเก็บภาษีรายได้จากการค้าได้ทำให้เกิดการสูญเสียมูลค่าทาง เศรษฐกิจ ขาดดุลทางการค้า ซึ่งเป็นการซื้อขายที่ประเทศไม่ได้รับประโยชน์กลับคืน

ผลกระทบด้านสังคมจิตวิทยา การใช้งานในทางล่อลวงหลอกลวง ไปในการล่อลวงหลอกลวง เด็ก เยาวชน สตรี รวมถึงผู้ใหญ่บางราย ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของกลุ่มมิฉฉาชีพจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ใน การติดต่อสื่อสารกับเหยื่อ โดยการสร้างภาพลักษณ์ แต่งภาพตนเอง (Image) และคุณสมบัติ (Profile) ให้ดูดี น่าคบหา น่าเชื่อถือ มีฐานะร่ำรวย เพื่อเปิดช่องทางในการติดต่อคบหากันให้เกิดความหลงเชื่อ และทำการล่อลวง ทำอนาจาร พร้อมทั้งถ่ายภาพ ถ่ายคลิป เพื่อใช้ในการแบล็คเมล์ (Blackmail) เรียกร้องผลประโยชน์เงินทองในภายหลัง เป็นต้น ซึ่งแต่ละมีปัสติติการก่ออาชญากรรมในด้านนี้ จำนวนมากนับเป็นผลกระทบทางสังคม และเยาวชนใช้เวลาหมกมุ่นอยู่กับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ก่อให้เกิดพฤติกรรมแยกตัวเองออกมาจากสังคม ขาดการปฏิบัติสัมพันธ์ทางสังคม ขาดความอบอุ่น ทางสังคมครอบครัวเพราะเอาเวลาส่วนใหญ่ไปใช้ในการติดต่อสื่อสารและสนทนากับเพื่อนในกลุ่ม สังคมออนไลน์ และไม่มีเวลาดูหนังสือ ตำราเรียน ทบทวนการเรียน เมื่อเทียบกับประเทศในกลุ่ม อาเซียน จึงเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งของผลการจัดระดับมาตรฐานการศึกษาของประเทศไทย

จะเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์มีผลกระทบต่อความมั่นคงของชาติ ตั้งแต่ปัจเจกบุคคล สังคมส่วนรวม จนถึงระดับประเทศชาติ ทั้งในด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมจิตวิทยา ทั้งนี้การป้องกัน ยับยั้ง และสกัดกั้นการเผยแพร่ข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์นั้นกระทำได้อย่าง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

๑. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้โซเชียลมีเดีย
๒. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของประชากรต่อการใช้โซเชียลมีเดีย
๓. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้โซเชียลมีเดีย
๔. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นพฤติกรรมการเกิดปัจจัยเสี่ยงในการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อภัยความมั่นคงของชาติ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรในประเทศที่มีอายุระหว่าง ๑๘ – ๖๐ ปี ที่มีบัญชีผู้ใช้โซเชียลมีเดียและใช้เป็นประจำอย่างน้อยสัปดาห์ละ ๔ วัน ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

๑. ได้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการใช้โซเชียลมีเดีย
๒. ได้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย ที่มีผลกระทบต่อความมั่นคงทำให้เกิดภัยคุกคาม ซึ่งจะนำไปสู่แนวทางการแก้ปัญหาให้ตรงจุด
๓. ได้ทราบปัญหาและผลกระทบจากการใช้โซเชียลมีเดีย
๔. สามารถนำข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาทางสังคม เพื่อส่งเสริมคุณภาพและศักยภาพของประชากร

คำจำกัดความ

พฤติกรรม	หมายถึง	การตอบสนอง การแสดงออกของสิ่งมีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม
โซเชียลมีเดีย	หมายถึง	สื่อสังคมออนไลน์ให้ผู้ใช้แสดงความเป็นตัวตนของตนเอง เพื่อการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลในสังคม การแบ่งปันความรู้ข้อมูลข่าวสารกับบุคคลในสังคม
พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย	หมายถึง	การตอบสนอง การแสดงออกความเป็นตัวตนของตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์

บทที่ ๒

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของสังคมไทยที่มีผลต่อภัยความมั่นคงของชาติ” ผู้วิจัยค้นคว้าจากเอกสาร หนังสือ ตำรา ระบบอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- ๑ โซเชียลมีเดีย
- ๒ เว็บไซต์ที่ให้บริการโซเชียลมีเดีย
- ๓ พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย
- ๔ ผลที่ได้จากการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media)
- ๕ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
- ๖ แนวคิดเกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย
- ๗ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โซเชียลมีเดีย

Marketingoops (๒๕๕๒) กล่าวว่า โซเชียลมีเดีย หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่าเนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้น หรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ มาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายผ่านทางเว็บไซต์โซเชียลมีเดียที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ ปัจจุบันการสื่อสารแบบนี้จะทำผ่านทางอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ

Thumbsup (๒๕๕๔) กล่าวว่า โซเชียลมีเดีย หมายถึง การใช้บริการ Web-based และเทคโนโลยีทางด้าน Mobile ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารไปสู่การปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันมากขึ้น

SEO (๒๕๕๔) กล่าวว่า โซเชียลมีเดีย หมายถึง สื่อในสังคมออนไลน์ที่ใช้ในปัจจุบัน นิยมใช้งานกันมากและมีการใช้งานในรูปแบบการสื่อสารสองทาง (Interactive) ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเข้าถึง Social Media ประเภทต่างๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยผู้ใช้งานสามารถเข้ามาแบ่งปันความรู้ข้อมูลข่าวสาร ให้แก่กันได้อย่างอิสระและสามารถโต้ตอบแสดงความคิดเห็นกันได้

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (๒๕๖๐) กล่าวว่า โซเชียลมีเดีย หมายถึง เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจกรรมที่ได้ทำและเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคม ประกอบไปด้วย การแชท การส่งข้อความ อีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก

ธัญวัฒน์ กาบคำ (๒๕๕๓) กล่าวว่า โซเชียลมีเดีย หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้

เอมิกา เหมมินทร์ (๒๕๕๖) กล่าวว่า โซเชียลมีเดีย หมายถึง เป็นสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของเว็บไซต์ สามารถสื่อสารได้ทั้ง ๒ ทาง โดยผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารเรื่องราว รูปภาพ และวิดีโอเชื่อมโยงกับความสนใจและ กิจกรรม

ของผู้อื่น แบ่งปันให้ผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนได้รับรู้ ช่วยให้หาเพื่อนบนโลกอินเทอร์เน็ตได้ง่าย เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์แบบออนไลน์ที่ให้บริการสามารถ สร้างประวัติส่วนตัวเพื่อแนะนำตัวเอง และสร้างเครือข่ายส่วนบุคคลของตนเพื่อติดต่อกับผู้อื่น เช่น MySpace Facebook Line Instagram Twitter Google+ Youtube เป็นต้น เป็นเว็บที่สร้างขึ้นมาเพื่อการตอบสนองความต้องการในการติดต่อธุรกิจหรือหาเพื่อนบนโลกไซเบอร์

ดังนั้นกล่าวได้ว่า โซเชียลมีเดีย หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคม ได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตคือเว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้ โดยพื้นฐานการเกิดโซเชียลมีเดียมากจากความต้องการของมนุษย์ หรือคนที่เราต้องการติดต่อสื่อสารมีปฏิสัมพันธ์กัน จากเดิมเรามีเว็บในยุค ๑.๐ ซึ่งก็คือเว็บที่แสดงเนื้อหาอย่างเดียวนั้น บุคคลแต่ละคนไม่สามารถติดต่อหรือโต้ตอบกันได้ แต่เมื่อเทคโนโลยีเว็บพัฒนาเข้าสู่ยุค ๒.๐ ก็มีการพัฒนาเว็บไซต์ที่เรียกว่า web application ซึ่งก็คือเว็บที่มีแอปพลิเคชันหรือโปรแกรมต่างๆ ที่มีการโต้ตอบกับผู้ใช้จำนวนมากขึ้น ผู้ใช้งานแต่ละคนสามารถโต้ตอบกันได้โดยผ่านหน้าเว็บ เพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้น คือ สื่อต่างๆ ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งคนที่อยู่ในสังคมออนไลน์แต่ละคนสามารถเข้าไปดูได้ เข้าไปสร้างและสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ความรู้กันได้ ตัวอย่างเช่น สังคมออนไลน์ของผู้ใช้งาน Facebook สมาชิกแต่ละคนจะสามารถนำเอาสื่อต่างๆ เรื่องราวของตัวเองหรือเรื่องราวอื่นๆ ภาพวิดีโอ เผยแพร่ไปยังสมาชิกทุกคนในเครือข่ายได้ ขณะที่สมาชิกคนอื่นก็สามารถเสนอสื่อของตนเองขึ้นมาแลกเปลี่ยนได้ ฉะนั้นสื่อต่างๆ ที่นำมาแลกเปลี่ยนกับสมาชิกในสังคมออนไลน์นั้น เรียกว่า โซเชียลมีเดีย

เว็บไซต์ที่ให้บริการโซเชียลมีเดีย

Facebook บริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่ง ทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลายๆ กิจกรรมกับผู้ใช้ Facebook คนอื่นๆ ได้ เช่น การตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก สนทนา เล่นเกม และสามารถทำกิจกรรม อื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริมที่มีอยู่มาก ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติม เมื่อวันที่ ๔ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๔๘ Mark Zuckerberg ได้เปิดตัวเว็บไซต์ Facebook ซึ่งเป็นเว็บประเภท Social Media ซึ่งตอนนั้นเปิดให้เข้าใช้เฉพาะนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด และเว็บนี้ก็ดังขึ้นมาในช่วงพริบตาเพียงเปิดตัวได้สองสัปดาห์ ครึ่งหนึ่งของนักศึกษาที่เรียนอยู่ที่มหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ก็สมัครเป็นสมาชิก Facebook เพื่อเข้าใช้งานกันและเมื่อทราบข่าวนี้ มหาวิทยาลัยอื่นๆ ในเขตบอสตันเริ่มมีความต้องการและอยากขอเข้าใช้งาน Facebook เช่นกัน Mark จึงได้ชักชวนเพื่อนชื่อ Dustin Moskowitz และ Christ Hughes เพื่อช่วยกันสร้าง Facebook และเพียงระยะเวลา ๔ เดือนหลังจากนั้น Facebook จึงได้เพิ่มรายชื่อและสมาชิกของ มหาวิทยาลัยอีก ๓๐ กว่าแห่ง

My Space เป็นเว็บไซต์ในรูปแบบของเครือข่ายชุมชนชื่อดังเว็บหนึ่ง ให้บริการทำเว็บส่วนตัว บล็อก การเก็บ ภาพ วิดีโอ ดนตรี และเชื่อมโยงเข้ากับกลุ่มคนอื่น My Space มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่เบเวอร์ลีฮิลล์ รัฐแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา โดยมีลูกเล่นค่อนข้างมากในส่วนของ Layout, Music, Photo และสามารถกำหนดสิทธิ์คนที่จะเข้าดูได้หลายระดับ แต่เปิดแสดงผลได้ช้าหากบล็อกมีลูกเล่นเยอะ

ยังไม่สามารถใส่ script แบบไดอารี่ หรือบล็อกในหลายๆ ที่ได้ การเลือกจำนวนของ Entry หรือบทความที่จะแสดงในหน้าแรกของบล็อกได้ต่ำสุดที่ ๕ และความสามารถในการกำหนดขนาดตัวอักษร ยังไม่มีการให้ใส่หรือเลือกขนาดตัวอักษรสำหรับบทความได้ในจุดไหน ได้รับการก่อตั้งขึ้นในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๔๖ โดย ทอม แอนเดอร์สัน ร่วมกับ คริส เดอวูล์ฟ ซึ่งต่อมาบริษัท นิวส์ คอร์ปอเรชั่น ของ รูเพิร์ต เมอร์ด็อก ซื้อกิจการมูลค่า ๕๘๐ ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ แต่สุดท้ายบริษัทยักษ์ใหญ่กูเกิล อีริก ชมิดต์ ประธานคณะผู้บริหารของกูเกิล ลงทุนซื้อในราคา ๘๐๓ ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยจุดเด่นของ MySpace นั้น เป็นการพัฒนาเพื่อให้เป็นพื้นที่ชุมชนบนเครือข่ายโดยอาศัยประโยชน์จากเทคโนโลยี สร้างพื้นที่ส่วนตัวในโลกออนไลน์ อีกทั้งเป็นการสร้างมิตรภาพแสดงความเป็นตัวตนที่แท้จริง แบ่งปันข้อมูลต่างๆ ไปจนถึงเป็นช่องทางสื่อสารในการนัดพบกันระหว่างกลุ่มเพื่อน MySpace เป็นการเปิดโอกาสให้สมาชิกได้มีพื้นที่บนเว็บเป็นของตัวเองฟรีๆ สมาชิกจะสามารถบันทึกเรื่องราวส่วนตัว รวมทั้งรูปภาพของตัวเองเอาไว้ หากใครมีความสนใจอยากแนะนำตัว และอยากรู้จักเป็นเพื่อนกัน ก็ต้องเข้ามาแนะนำตัวและขอเป็นเพื่อน หากเจ้าของพื้นที่อนุญาตก็จะสามารถเข้ามาโพสต์ข้อความหรือแสดงความคิดเห็นในพื้นที่ของเว็บเพจของคนอื่นได้

Instagram โปรแกรมที่สามารถนำรูปที่ถ่ายไว้ในแกลเลอรี หรือวิดีโอมาตกแต่งให้สวยงามในสไตล์ที่ต้องการด้วยฟิลเตอร์ (Filter) และเครื่องมือที่มีอยู่ใน Instagram ซึ่งมีหลายรูปแบบให้เลือก แล้วนำรูปภาพที่ตกแต่งไปแชร์ให้เพื่อนในโซเชียลมีเดีย เช่น Twitter, Facebook, Foursquare หรือ Tumblr และในทางกลับกันเราก็สามารถเปิดดูแสดงความชื่นชอบ (Likes) และแสดงความคิดเห็น (Comments) ในรูปหรือวิดีโอที่เพื่อนๆ ของเราแชร์ไว้ได้ จุดเด่นที่ทำให้ Instagram ได้รับความนิยมอย่างสูงตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา คือ ใช้งานง่าย สะดวกรวดเร็ว มีผู้ใช้งานร่วมกันเยอะ มีอินเทอร์เน็ตที่สวยงาม มีความสนุกอยู่ในตัว และยังมีตารางชอบใช้กันอีกก็ยิ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้กระแสของ Instagram ได้รับความนิยมมากขึ้นตามลำดับ สำหรับการอัปโหลดภาพและวิดีโอสามารถเลือกจาก Camera Roll ที่ถ่ายเอาไว้ หรือจะถ่ายทอดสดจากกล้องก็สามารถทำได้ และก่อนที่จะอัปโหลดรูป Instagram สามารถแต่งภาพได้ เช่น การ Crop ภาพ และการใส่ฟิลเตอร์ Instagram มีระบบ Followers และ Following ให้เลือกติดตามชมรูปภาพ ความเคลื่อนไหวการใช้งานของเพื่อนที่ใช้งานแอปพลิเคชันตัวนี้ Instagram มีลักษณะการใช้งานคล้ายกับ Pinterest เปิดตัวเมื่อวันที่ ๖ เดือนตุลาคม ๒๐๑๐ มี active user มากกว่า ๔๐๐ ล้านผู้ใช้ และปัจจุบันถูกซื้อโดย Facebook โดยมีผู้ใช้งานจำนวนมากใช้ในการโพสต์ข้อมูลการท่องเที่ยว แฟชั่น อาหาร ศิลปะ ฯลฯ สามารถใส่ฟิลเตอร์เพื่อทำการแต่งรูปหรือวิดีโอให้ดูสวยงามยิ่งขึ้น ซึ่งเกือบ ๙๕% ของผู้ใช้ Instagram มีบัญชีบน Facebook เช่นกัน

Twitter เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จำพวกไมโครบล็อก โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน ๑๔๐ ตัวอักษร โดยแสดงความรู้สึกอารมณ์ต่างๆ บอกให้ผู้คนรับรู้ถึงข้อความที่ได้แสดงออกไป สามารถอัปเดตข้อความได้ตลอดเวลา สามารถโพสต์ภาพถ่าย, วิดีโอ และไฟล์ต่างๆ ได้โดยมีเว็บไซต์ที่ให้บริการฝากรูปภาพ จากนั้นก็แนบลิงค์เพื่อให้บุคคลอื่น คลิกเข้าไปดูจากเว็บไซต์แทนข้อความอัปเดตที่ส่งเข้าไปจะแสดงอยู่บนเว็บเพจของผู้ใช้นั้นบนเว็บไซต์ และผู้ใช้อื่นสามารถเลือกรับข้อความเหล่านี้ทางเว็บไซต์ Twitter, อีเมล, เอสเอ็มเอส, เมสเซนเจอร์หรือผ่านโปรแกรมเฉพาะอย่าง Twitterific Twhirl ซึ่ง Twitter จะเน้นข้อความมากกว่ารูปภาพหรือวิดีโอ จึงทำให้อัปเดต

ข้อความใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว อัปเดตข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน ก่อตั้งขึ้นโดยบริษัท Obvious Corp เมื่อวันที่ ๒๑ มีนาคม ค.ศ. ๒๐๐๖ ที่เมืองซานฟรานซิสโก ประเทศสหรัฐอเมริกา พัฒนาขึ้นโดย Evan Williams และ Meg Hourihan

YouTube เว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอระหว่างผู้ใช้ได้ฟรี โดยนำเทคโนโลยีของ Adobe Flash Player มาใช้ในการแสดงภาพวิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเข้าดูวิดีโอต่างๆ พร้อมทั้งเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอผ่าน YouTube ได้ฟรี เมื่อสมัครสมาชิกแล้วผู้ใช้จะสามารถใส่ภาพ วิดีโอ เข้าไปแบ่งปันภาพวิดีโอให้คนอื่น แต่หากไม่ได้สมัครสมาชิกก็สามารถเข้าไปเปิดดูภาพวิดีโอ ที่ผู้ใช้คนอื่นๆ ใส่ไว้ใน YouTube ได้ แต่ไม่สามารถเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอได้ วิดีโอที่สามารถอัปโหลดลง YouTube ได้ ต้องมีความยาวไม่เกิน ๑๕ นาที ก่อตั้งเมื่อ ๑๔ กุมภาพันธ์ ค.ศ. ๒๐๐๕ จากอดีตพนักงาน PayPal และถูกซื้อโดย Google เมื่อเดือนพฤศจิกายน ๒๐๐๖ ในมูลค่า ๑.๖๕ พันล้านดอลลาร์ ปัจจุบันมีกว่า ๑ พันล้านผู้ใช้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ต่อเดือน และเป็นอันดับสองของ search engine รองจาก Google

LINE คือแอปพลิเคชันที่ผสมผสานบริการ Messaging และ Voice Over IP นำมาผนวกเข้าด้วยกันจึงทำให้เกิดเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถแชท สร้างกลุ่ม ส่งข้อความ โฟสต์รูปต่างๆ หรือโทรคุยกันแบบเสียงก็ได้ โดยข้อมูลทั้งหมดไม่ต้องเสียเงินหากเราใช้งานโทรศัพท์ที่มีแพคเกจอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว แล้วยังสามารถใช้งานร่วมกันระหว่าง iOS และ Android รวมทั้งระบบปฏิบัติการอื่นๆ ได้อีกด้วย ล่าสุดสามารถใช้งานได้บนคอมพิวเตอร์ PC และ Mac ได้แล้ว ด้วยความที่มีลูกเล่น มากมาย สามารถแชท ส่งรูป ส่งไอคอน ส่ง Sticker ตั้งค่าคุยกันเป็นกลุ่ม ทำให้มีผู้ใช้งานแอปพลิเคชันนี้เป็นจำนวนมาก การทำงานของ LINE นั้นต้องใช้เบอร์โทรศัพท์เพื่อยืนยันการใช้งาน สร้างโดย NHN Japan ซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำที่ให้บริการด้านอินเทอร์เน็ต เกม เสรีซออนจิน เว็บท่า เมื่อเดือน มกราคม พ.ศ. ๒๕๕๔ ซึ่งได้ร่วมกับบริษัท Naver Japan Corporation และบริษัท livedoor โดยมี NHN Japan เป็นผู้บุกเบิกและคอยปรับปรุงการให้บริการพีเจเออร์ใหม่ ๆ ของไลน์ ส่วน NHN Corp ดูแลด้านการพัฒนาด้านธุรกิจทางตลาดและโปรโมชัน (วิกิพีเดีย, ๒๕๖๐)

WhatsApp แอปพลิเคชันสำหรับมือถือใช้สำหรับส่งข้อความแบบไม่จำกัด รวมไปถึงส่งรูปภาพ, เสียง และวิดีโอ ได้อย่างรวดเร็วและไม่จำกัด โดยไม่ต้องเสียค่าบริการเหมือนกับการส่ง SMS ทั่วไป ข้ามระบบปฏิบัติการ (Platform) ไม่ว่าจะเป็น iPhone, BlackBerry, Android และ Nokia ช่วยให้สามารถแชทกับเพื่อนที่ใช้โทรศัพท์มือถือต่างระบบปฏิบัติการได้ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างกลุ่มเพื่อใช้งานสำหรับพูดคุยกันเฉพาะกลุ่มได้อีกด้วย โดยการใช้งาน WhatsApp นั้นจะต้องเชื่อมต่อผ่าน GPRS/EDGE, WiFi และ 3G จุดเด่นที่ทำให้โปรแกรม WhatsApp พิเศษกว่าโปรแกรมประเภทเดียวกันนี้คือ WhatsApp ใช้งานง่ายไม่ต้องสมัครสมาชิกหรือมีเลขที่ PIN ให้งุ่นวาย เพียงคุณแจ้งเบอร์โทรศัพท์ของคุณกับระบบของ WhatsApp ก็สามารถเข้าใช้งานได้แล้ว มีลักษณะการทำงานคล้ายกับ MSN นอกจากนี้ WhatsApp ยังรองรับการใช้งานร่วมกันระหว่างสมาร์ตโฟนที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น iPhone, BlackBerry, Android หรือ Nokia เพียงแค่สมาร์ตโฟนที่เพื่อนคุณใช้มีโปรแกรม WhatsApp ติดตั้งอยู่ก็สามารถส่งข้อความ, รูป, เสียง และวิดีโอถึงเพื่อนคุณแบบฟรีๆ ก่อตั้งโดย Jan Koum ซีอีโอ WhatsApp Inc. เริ่มเปิดตัวเมื่อเดือนมกราคม ๒๐๑๐ และถูกซื้อโดย Facebook เมื่อวันที่ ๑๙ กุมภาพันธ์ ค.ศ. ๒๐๑๔ ด้วยมูลค่า ๑๙.๓ พันล้านดอลลาร์ วันนี้ WhatsApp มีผู้ใช้งานกว่าพันล้านคนในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างเพื่อน ภายในบริษัท หรือแม้กระทั่งลูกค้า

Google+ เป็นบริการเครือข่ายสังคมให้บริการโดย Google ทำธุรกรรมทุกอย่างที่เชื่อมต่อไว้ทางออนไลน์กับ Google ผ่าน Google+ ได้ทันที ไม่ว่าจะเป็นการเช็คอีเมล ลงตารางนัดหมาย ส่งเอกสาร หาข้อมูล ใช้วิดีโอแอปพลิเคชัน ฯลฯ สามารถแบ่งปันข้อความ รูป วิดีโอ โดยจำกัดได้ว่าจะแบ่งปัน/แชร์/สทริมกับเซอร์เคิลไหน หรือจะเลือกแค่คนเดียวก็ได้ และสามารถจำแนกเพื่อนๆ ออกเป็นสัดส่วนได้ง่าย ทั้งการจำแนกกลุ่มยังส่งผลดีต่อการสทริมข้อความ เพราะเลือกให้เห็นเฉพาะกลุ่มได้ คุยรวมกันได้ผ่านวิดีโอ เปิดให้ใช้งานครั้งแรกเมื่อวันที่ ๒๘ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๕๔ เป็นโครงการใหญ่ของ Google ล่าสุด หลังจากความพยายามมานาน ในการคิดโครงการโซเชียลมีเดียให้ออกมาประสบความสำเร็จ ตอนแรกผู้ที่จะเข้ามาทดลองใช้ต้องได้รับเชิญจากบุคคลที่ใช้อยู่เท่านั้น อย่างไรก็ตาม ระบบการเชิญถูกยุติเนื่องจากการใช้งานเป็นจำนวนมากเกินกว่าที่ระบบรองรับได้ ภายหลังในวันที่ ๒๐ กันยายน พ.ศ. ๒๕๕๔ จึงเปิดให้ผู้ใช้ทั่วไปได้ใช้งาน โดเมนที่ใช้คือ <https://plus.google.com> ปัจจุบันได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ มีอัตราการเติบโตของผู้ใช้งานที่รวดเร็ว

LinkedIn ก่อตั้งเมื่อ ๑๔ ธันวาคม ค.ศ. ๒๐๐๒ และเปิดตัวเมื่อวันที่ ๕ พฤษภาคม ค.ศ. ๒๐๐๓ เป็นที่ยอมรับว่าเป็นโซเชียลมีเดียสำหรับเครือข่ายของเหล่านักอาชีพ มีการใช้งานถึง ๒๔ ภาษา และกว่า ๔๐๐ ล้านผู้ลงทะเบียน จึงถือเป็นช่องทางที่ดีที่สุดในการเชื่อมต่อผู้คนจากแวดวงเดียวกัน

Pinterest เปิดตัวเมื่อมีนาคม ๒๐๑๐ โดยแพลตฟอร์มนี้จะให้ผู้ใช้สามารถปักหมุดบนคอนเทนท์ที่สนใจ และเมื่อกันยายน ปี ๒๐๑๕ ทาง Pinterest มีผู้ใช้กว่า ๑๐๐ ล้านคนแล้ว ถือเป็นอีกหนึ่งโซเชียลมีเดียที่กำลังมาแรงในกลุ่มของผู้หญิง เพราะสามารถปักหมุดแฟชั่นที่สวยงาม สนใจ และย้อนกลับมาดูได้อย่างง่ายดาย

Tumblr อาจจะเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่มีการใช้งานยากเล็กน้อย แต่ถือเป็นโซเชียลมีเดียที่น่าสนใจอย่างมากคล้ายกับการเขียนบล็อก โดยสามารถใช้รูปแบบการโพสต์ได้หลากหลายไม่ว่าจะเป็นไม่ว่าจะเป็นไฟล์รูปแบบ gif, png, flv หรือ mp4 ด้วยความที่ไม่จำกัดรูปแบบเหมือนโซเชียลมีเดียอื่นๆ ทำให้แบรนด์สามารถทำคอนเทนท์ได้ตามที่ใจต้องการ อีกทั้งยังสามารถ reblog ที่คล้ายกับการ retweet ใน Twitter นั่นเอง ส่งผลให้ Tumblr ซึ่งก่อตั้งโดย David Karp ในเดือนกุมภาพันธ์ ค.ศ. ๒๐๐๗ ปัจจุบันมีผู้ใช้กว่า ๒๐๐ ล้านบล็อกแล้ว

Flickr อ่านว่า ฟลิคเกอร์ คือแหล่งรวมรูปภาพออนไลน์และวิดีโอโฮส พัฒนาขึ้นโดยบริษัท Ludicorp เมื่อวันที่ ๑๐ กุมภาพันธ์ ค.ศ. ๒๐๐๔ และต่อมาถูกซื้อโดย Yahoo ในปี ค.ศ. ๒๐๐๕ แพลตฟอร์มนี้เป็นที่นิยมในหมู่ช่างภาพที่ทำการแชร์ภาพถ่ายของตนเองโดยกำหนดแท็กและสามารถเชื่อมโยงภาพอื่นๆ ที่มีการใช้ชื่อแท็กเดียวกัน เมื่อตุลาคมปีที่แล้ว Flickr มีผู้ใช้งานกว่า ๑๑๒ ล้านคนใน ๖๓ ประเทศ และมีรูปภาพกว่าล้านรูปโดยเฉลี่ยที่ถูกแชร์บน Flickr

Reddit เป็นแหล่งของเครือข่ายข่าวสารและความบันเทิงบนโลกออนไลน์ที่ให้ผู้อ่านสามารถกดติดตามเนื้อหาได้ แคมยังจัดโหวตเพจที่สนใจเพื่อทำการจัดอันดับ โดยเพจที่ได้รับคะแนนโหวตสูงสุดจะปรากฏที่ส่วนบนของเว็บไซต์หลัก ทั้งนี้ Reddit ถูกก่อตั้งขึ้นโดย Alexis Ohanian และ Steve Huffman เมื่อ ๒๓ มิถุนายน ค.ศ. ๒๐๐๕ และอีกสิบปีต่อมามีผู้ใช้ลงทะเบียนกับ Reddit แล้วถึง ๒๓๑ ล้านผู้ชมเลยทีเดียว

Snapchat เป็นซอฟต์แวร์แอปพลิเคชันที่มีการสื่อสารกันด้วยภาพ ถูกพัฒนาโดย Reggie Brown, Evan Spiegel และ Bobby Murphy เมื่อยังเป็นนักศึกษาใน Stanford University โดย

ปล่อยสู่สาธารณะเมื่อเดือนกันยายน ๒๐๑๑ ภายในระยะเวลาสั้นๆ Snapchat ได้กลายเป็นที่นิยมด้วยผู้ใช้กว่า ๑๐๐ ล้าน active user เมื่อเดือนพฤษภาคม ปี ค.ศ. ๒๐๑๕ นับว่ามีผู้ใช้ Snapchat ถึง ๑๘% จากจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียทั้งหมด

Quora ความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์เป็นไอเดียหนึ่งของโซเชียลมีเดียแห่งนี้ เปิดตัวเมื่อมิถุนายน ปี ค.ศ. ๒๐๐๙ โดย Charlie Cheever และ Adam D'Angelo อดีตพนักงาน Facebook ที่มีผู้ใช้งานกว่า ๘๐ ล้านคน โดยครึ่งหนึ่งเป็นชาวอเมริกัน โซเชียลมีเดียที่มีการถาม-ตอบนี้จะมีการจัดหมวดหมู่ตามเนื้อหาที่ผู้ใช้สนใจ โดยสามารถติดตามผู้เขียนเหล่านั้นได้

Vine กว่า ๔๐ ล้านผู้ใช้ Vine ได้เติบโตอย่างรวดเร็วด้วยการเป็นโซเชียลมีเดียแห่งการแชร์วิดีโอที่จะให้ผู้ใช้สามารถแชร์วิดีโอของพวกเขาเป็นระยะเวลา ๖ วินาที แม้ว่าจะเป็นช่วงเวลาสั้นๆ แต่ธุรกิจจำนวนมากก็ประสบความสำเร็จในการใช้บริการนี้ไปโรมทลินค้า Vine ก่อตั้งเมื่อมิถุนายน ปี ค.ศ. ๒๐๑๒ และถูกซื้อโดย Twitter เมื่อเดือนตุลาคมในปีเดียวกัน

Periscope เป็นไลฟ์วิดีโอสตรีมมิ่งบนมือถือ พัฒนาขึ้นโดย Joe Bernstein และ Kayvon Beykpour ในเดือนกุมภาพันธ์ ปี ค.ศ. ๒๐๑๔ และถูกขายให้กับ Twitter ด้วยมูลค่า ๑๐๐ ล้านดอลลาร์ในเดือนมีนาคม ปี ค.ศ. ๒๐๑๕ เพียงระยะเวลา ๔ เดือนต่อมาหลังการเปิดตัว Periscope ได้มีผู้ใช้ ๑๐ ล้านผู้ใช้อย่างเดียว ถึงขนาดที่ Apple ยกให้ Periscope เป็นแอปพลิเคชันแห่งปี

BizSugar เป็นแพลตฟอร์มที่รวบรวมแหล่งของผู้จัดการ ผู้ประกอบการ หรือเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กเข้าไว้ด้วยกัน ถูกพัฒนาโดยกลุ่ม DBH เมื่อปี ค.ศ. ๒๐๐๗ และถูกซื้อโดย Small Business Trends LLC ในปี ค.ศ. ๒๐๐๙ แพลตฟอร์มนี้ให้ผู้ใช้แชร์วิดีโอ หัวข้อ บล็อก และสามารถกระจายข่าวถ่ายทอดไปยังผู้ติดตาม แคมยังให้ผู้อื่นเข้ามาโหวตได้อีกด้วย

StumbleUpon เป็นเครื่องมือที่แนะนำคอนเทนต์ให้กับผู้ใช้ โดยมีผู้คนจำนวน ๒๕ ล้านคนใช้ StumbleUpon เพื่อความบันเทิงและเป็นแหล่งข้อมูล นอกจากนี้ธุรกิจประเภทสื่อและสิ่งพิมพ์ยังได้ใช้ StumbleUpon ในการโปรโมทแบรนด์ของพวกเขา ถูกซื้อโดย eBay ในช่วงพฤษภาคม ๒๐๐๗ แต่ในอีก ๒ ปีต่อมาก็ถูกซื้อกลับโดย Garrett Camp, Geoff Smith และกลุ่มผู้ลงทุนทำให้กลับมาอยู่ในมือของเหล่า startup อีกครั้ง

Delicious อีกแหล่งของบริการโซเชียลบุ๊กมาร์ก ที่ช่วยเก็บรวบรวมและแชร์ออกไป ถูกพัฒนาโดย Peter Gadjokov และ Joshua Schachter ในปี ๒๐๐๓ และซื้อโดย Yahoo ในปี ๒๐๐๕ จนในที่สุดมีจำนวนบุ๊กมาร์กถึง ๑๘๐ ล้าน URLs และมีผู้ใช้กว่า ๕.๓ ล้านคน ทำให้บริษัท Science Inc. สนใจซื้อบริการเว็บโซเชียลบุ๊กมาร์กแห่งนี้ไปในเมษายน ปี ๒๐๑๑

Digg เป็น Aggregator ที่ก่อตั้งมาเป็นระยะเวลาสิบปีแล้ว โดยเว็บโซเชียลบุ๊กมาร์กแห่งนี้ใช้สำหรับ โปรโมทเว็บไซต์ รวมถึงโปรโมทบล็อกฟรีให้กับผู้ใช้ และยังทำการแชร์คอนเทนต์ไปยังโซเชียลมีเดียอื่นๆ เช่น Facebook และ Twitter ทำให้ในปี ๒๐๑๕ มีผู้ใช้งานถึง ๑๑ ล้าน active user

Viber เป็น VoIP หรือการสื่อสารทางเสียงผ่านอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ ถูกพัฒนาโดย Viber Media เมื่อ ๒ ธันวาคม ๒๐๑๐ โดยการแลกเปลี่ยนไฟล์เสียง วิดีโอ และรูปภาพระหว่างผู้ใช้ ทำให้มีผู้ใช้งานที่ลงทะเบียนแล้วจำนวนทั้งสิ้น ๖๐๐ ล้านคนในปี ๒๐๑๔

Tango เป็นแอปพลิเคชันที่มีคุณสมบัติเหมาะสำหรับคนที่ชอบวิดีโอคอล หรือที่เรียกว่า แชนแนลเห็นหน้า สามารถส่งข้อความ รูปภาพ รวมถึงการโทรฟรีผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ต

Skype โปรแกรมที่ใช้ติดต่อสื่อสารกันระหว่างผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยข้อความ (Chat) ข้อความเสียง (VoIP) และภาพจากกล้องโดยจะเป็นการสื่อสารกันแบบ Real Time ลักษณะจะคล้ายกับ MSN (Windows Live Messenger) แต่ Skype จะให้คุณภาพเสียงคมชัดกว่าอยากเห็นได้ชัด และยังมีระบบ Video Conference เพื่อสนทนากันแบบตัวต่อตัว หรือประชุมสายพร้อมกันหลายคนผ่านอินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลก (สูงสุด ๑๐ คนพร้อมกัน) ประโยชน์ของ Skype ก็เช่น ใช้ทำ Video Conference เพื่อสนทนากันแบบตัวต่อตัว หรือประชุมสายพร้อมกันหลายคนผ่าน Internet ได้ทั่วโลก โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ เพียงคุณมีสัญญาณอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว

Socialcam การแบ่งปันวิดีโอจากโทรศัพท์ของคุณ หรือการถ่ายคลิปแล้วไปแชร์ให้เพื่อนๆ และยังสามารถ tag เพื่อนในวิดีโอ รวมถึงอัปโหลดไปยัง Facebook แบบรวดเร็วสะดวกที่สุด

foursquare การอ้างอิงสถานที่ foursquare สร้างโดย เดนนิส โครว์ลีย์ (ซึ่งเดิมเคยร่วมกับบอเล็กซ์ เรนเนิร์ตสร้าง Dodgeball บริการอ้างอิงสถานที่ในปี ๒๐๐๐ ต่อมาถูกซื้อไปโดยกูเกิลในปี ๒๐๐๕ แล้วกลายเป็น Google Latitude ในปี ๒๐๐๙) และ นาวัน เซลวาดูราย การใช้งานสามารถเล่นได้ผ่านโทรศัพท์มือถือ, สมาร์ทโฟน และแอปพลิเคชันต่างๆ ที่สามารถเชื่อมต่อ foursquare ได้ เช่น Instagram, Path, Yotomo, GetGlue, Waze, FootFeed, HootSuite เป็นต้น โดยเมื่อผู้เล่นเปิดตำแหน่งของตัวเองผู้เล่นจะทำการเรียกสถานที่ที่อยู่ใกล้เคียง ไม่ว่าจะเป็นโรงเรียน ร้านอาหาร โรงแรม โรงพยาบาล ฯลฯ ขึ้นมา และผู้เล่นจะทำการเลือก "เช็คอิน" สถานที่นั้นเพื่อแสดงให้เห็นว่าตนอยู่ที่นั่นหรือได้มาที่นั่นแล้ว

พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย

ปัจจุบันทั่วโลกมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก อินเทอร์เน็ตเป็นที่แห่งการแบ่งปัน และแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกัน ทำให้การสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลง เช่น การพบปะพูดคุยสนทนาแบบเห็นหน้าพบเจอตัวกันของคู่สนทนา หรือ การเขียนจดหมายส่งทางไปรษณีย์ สู่อการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัลแห่งโลกเสมือนจริง (Virtual World) ก่อให้เกิดยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน ทำให้คนจำนวนมากทั่วโลกมีการดำเนินชีวิตทั้งในสังคมของโลกแห่งความเป็นจริงและสังคมแห่งโลกเสมือนจริง

โซเชียลมีเดีย เป็นปรากฏการณ์เชื่อมต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลในอินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดียเติบโตอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์หลายประเภท (วิยะดา ฐิติมาชฌิมา, ๒๕๕๓) โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถแลกเปลี่ยนแบ่งปันข้อมูล ตามประโยชน์ กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกัน ปัจจุบันนักการตลาดได้มองโซเชียลมีเดียเป็นสื่อใหม่ประเภทหนึ่ง ที่เป็นช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อใหม่และเป็นที่ยอมรับ เพราะโซเชียลมีเดียเปรียบเสมือนเป็นบริการพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถแสดงตัวตนให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป โดยการสร้างหน้าตาหรือเว็บไซต์ (Web Page) ของตัวเอง และอนุญาตให้ผู้อื่นที่ใช้บริการเครือข่ายเดียวกันเข้ามาร่วมแบ่งปันประสบการณ์ ความรู้ข้อมูลข่าวสารกับผู้อื่นๆ ได้

การสำรวจโดย Retrevo ซึ่งศึกษาผู้ใช้บริการเครือข่ายโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะในเว็บไซต์ ยอดนิยม เช่น Facebook Line Instagram Twitter เป็นต้น พบว่าในปัจจุบันเครือข่ายโซเชียลมีเดียได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้น จากการสำรวจตัวอย่าง ๑,๐๐๐ คน พบว่าผู้ใช้งานเกือบครึ่งหนึ่งมีการติดตามความเคลื่อนไหวเว็บไซต์เครือข่ายโซเชียลมีเดียทั้งก่อนเข้านอน

และตอนต้นในตอนเช้า และ ๑๖% ของจำนวนผู้ใช้งานได้รับข้อมูลข่าวสารประจำวันจากเว็บไซต์เหล่านี้ นอกจากนี้ผลสำรวจยังพบว่า มีผู้ใช้มากกว่าครึ่งหนึ่งติดตามความเคลื่อนไหวเว็บไซต์เครือข่ายโซเชียลมีเดียของตนอย่างน้อยวันละหนึ่งครั้ง และมากกว่า ๑๐% ที่เข้าไปดูความเคลื่อนไหวล่าสุดทุกๆ ๒-๓ ชั่วโมง (Marketingoops, ๒๕๕๒) ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า เว็บไซต์เครือข่ายโซเชียลมีเดียเป็นที่นิยมและมีอิทธิพลมากต่อชีวิตประจำวันในกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งจะทำให้เครือข่ายขยายออกไปและเติบโตในอนาคต

นอกจากนี้ผลการสำรวจจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่ยืนยันการใช้บริการเครือข่ายโซเชียลมีเดียที่มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และเติบโตเป็นอันดับต้นๆ ของโลกออนไลน์ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีแนวโน้มในการเลือกใช้สื่อรูปแบบนี้มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป (ปณิชา นิติพรมงคล, ๒๕๕๔)

จากรายงาน The Wave 3 Report ของ Universal McCann แสดงให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์และภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างมาก เพราะผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์นิยมโพสต์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ผ่านบล็อกหรือในกลุ่มสังคมออนไลน์ของตนเอง นอกจากนี้การวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีทัศนคติในเชิงบวกต่อบริษัทหรือ องค์กรที่สร้างบล็อกเป็นของตนเอง ผลจากการศึกษายังพบด้วยว่า ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่จะเข้าร่วมในสังคมในสังคมเครือข่ายโดยเฉลี่ย ๓-๕ เครือข่าย ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของผู้บริโภค โดยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือ สินค้ายี่ห้อต่างๆ จากเว็บไซต์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปพร้อมๆ กับหาข้อมูลโดยตรงจากเว็บไซต์ ของบริษัทผู้ผลิต โดยผู้บริโภค ๗ ใน ๑๐ ราย จะเข้าไปหาข้อมูลในโซเชียลเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ อาทิ เว็บไซต์ บอร์ด กลุ่มชุมชนออนไลน์หรือบล็อกต่างๆ เพื่อหาข้อมูล นอกจากนี้ร้อยละ ๔๙ ของ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านี้ (Marketingoops, ๒๕๕๒)

จากการศึกษาของปณิชา นิติพรมงคล (๒๕๕๔) เรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า Facebook เป็นเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่คนทำงานให้ความนิยมในการเป็นสมาชิกมากที่สุด เนื่องจาก Facebook ช่วยสร้างเครือข่ายเพื่อนเก่าและหาเพื่อนใหม่ สามารถส่งข้อความแลกเปลี่ยนความสนใจซึ่งกันและกัน โดย Facebook มีการจัดรูปแบบให้สามารถสื่อสารกันได้อย่างใกล้ชิด

ผลการศึกษาของปณิชา นิติพรมงคล พบว่า คนทำงานมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารและพบปะสังสรรค์กับเพื่อนบ่อยที่สุด รองลงมา จะเข้าไปอัปเดต ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวในสถานการณ์ที่กำลังเป็นกระแสนิยมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าไปโพสต์ข้อความ เรื่องราวที่น่าสนใจ และคอมเมนต์บทความที่น่าสนใจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าไปค้นหาข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าไปส่งต่อความรู้ต่างๆ (Share) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปยังเพื่อนๆ คลิกเข้าไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อเห็นข่าวสารจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าไปกด Like (ถูกใจ) หรือ (แสดงความพึงพอใจ) ข้อมูลสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าไปแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าไปร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่หน่วยงานจัดขึ้น โดยพบเห็นข้อมูลกิจกรรมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และนานๆ ครั้งจะเข้าไปสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

นอกจากนี้ผลการศึกษาของปณิชา นิตีพรมงคล ยังพบว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยเพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการการใช้บริการเข้าไปกด Like (ถูกใจ) หรือ แสดงความพึงพอใจ สินค้าและบริการ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ทางหน่วยงานจัดขึ้นโดยพบเห็นข้อมูล กิจกรรมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) เข้าไปอัปเดต ข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหว ในสถานการณ์ที่กำลังเป็นกระแสนิยมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการติดต่อสื่อสารและพบปะสังสรรค์กับเพื่อน และเข้าไปโพสต์ข้อความ เรื่องราวที่น่าสนใจ และคอมเมนต์บทความที่น่าสนใจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกันด้วย และการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับการรับสารและใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดีเนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ จากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ประชาชนมีความหลากหลายในพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากมายหลายรูปแบบ

ผลที่ได้จากการใช้โซเชียลมีเดีย

ในโลกยุคนี้ทุกสิ่งล้วนเป็นระบบออนไลน์ ซึ่งก็นับเป็นความสะดวกสบายพร้อมประโยชน์เหลือหลาย ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลความรู้มหาศาล การติดต่อสื่อสารจากทั่วทุกมุมโลกจากเว็บจำพวกเครือข่ายโซเชียลมีเดีย (Social Media) พร้อมอัปเดตข่าวสารความเคลื่อนไหวในระดับสากล การหาเพื่อน การฝึกภาษา รวมถึงความสนุกสนาน บันเทิงจากการเล่นเกม ดูหนัง ฟังเพลง เพียงแค่คลิกก็ง่ายดั่งใจ ในเมืองไทยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ Facebook Line Instagram และ Twitter โดยข้อดีของเว็บเหล่านี้ เช่น ทำให้ได้พบเพื่อนใหม่และเพื่อนเก่า เป็นช่องทางตลาด เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินพักสมองจากความเครียด และเว็บไซต์เหล่านี้ นับเป็นคลังข้อมูลความรู้ขนาดย่อมใช้เป็นพื้นฐานในการหาข้อมูลต่างๆ ได้ทั้งจากคำบอกกล่าวของเพื่อนๆ ในนั้น การได้ดูคลิปวิดีโอ บทสัมภาษณ์ และอื่นๆ อีกมากมาย และเป็นที่ใช้ผู้ใช้งานสามารถเสนอ และแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความรู้ หรือตั้งคำถามในเรื่องต่างๆ เพื่อให้บุคคลอื่นที่ สนใจหรือมีคำตอบได้ช่วยกันตอบ เทรียนูมีสองด้าน เช่น เดียวกันกับเว็บไซต์เหล่านี้ เมื่อมีข้อดีก็ย่อมมีข้อเสียตามมาด้วยเช่นกัน ได้แก่

๑) เสียเวลาในการทำกิจกรรมอื่น ถ้ารู้จักเล่นให้เป็นเวลาก็จะมีประโยชน์มาก แต่ถ้าเล่น แบบหัวปักหัวปำ บางทีคุณก็จะเสียเวลาที่จะทำอย่างอื่นไปหลายข้อเลยทีเดียว ข้อเสียง่ายๆ คือ เรื่องของเวลา คนจะใช้เวลาในการออนไลน์มากขึ้น ฉะนั้นหลายคนที่ใช้เว็บพวกนี้มาก เวลาที่จะให้กับสื่ออื่นๆ ก็อาจจะน้อยลง อาจดูทีวี ฟังวิทยุหน่อยลง หันมานั่งเล่นเว็บพวกนี้มากขึ้น สังคมก็อาจจะหายไปบ้าง เจอแต่เพื่อนในอินเทอร์เน็ต

๒) เสี่ยงสุขภาพจิตเมื่อเข้าขั้นเสพติด สำหรับมุมมองของนักจิตวิทยาแล้ว เมื่อคุณเล่นเว็บไซต์ใดๆ ก็ตาม ถึงขั้นเสพติดแล้ว ก็ยากยิ่งที่จะแก้ไข และมันก็ส่งผลกระทบต่อร่างกายคุณแน่นอน ข้อเสียของเว็บพวกนี้ อาจจะเป็นแหล่งมั่วสุมของวัยรุ่นนำไปใช้ในทางที่ผิดจนเกิดผลเสียทั้งตัวเองและคนอื่น วัยรุ่นอาจจะหมกมุ่นอยู่กับเว็บเหล่านี้จนขาดความสนใจที่จะออกไปเล่นกีฬาหรืองานอดิเรกอย่างอื่นที่มีประโยชน์ และสร้างสรรค์ หากใช้เวลาเล่นเว็บเหล่านี้มากจนเกิดอาการติด (Facebook Addict) ไม่ว่าเวลาเช้า สาย บ่าย เย็น ดึก ก็ต้องเข้ามาอ่าน อัปเดตกันตลอดเวลาแล้ว ย่อมมีผลกระทบต่อชีวิตประจำวัน เพราะแต่ละวันวัยรุ่นจะเข้าไปเสพหรือแสวงหาความสุขในเว็บจนลืมโลกของความเป็นจริงไป ก็อาจจะรู้สึกเศร้า เหนงา ซึม โดด เดี่ยว เพราะไม่มีเพื่อนในชีวิตจริง ไม่กล้าเผชิญหน้ากับคนอื่น และขาดทักษะในทักษะการเข้าสังคม

๓) อาจถูกล่อลวงได้ เห็นได้ตามหน้าข่าวหนังสือพิมพ์ ที่มีข่าวการหลอกลวง โดยใช้ทั้งการแชทและการติดต่อผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งช่องทางเหล่านี้ก็เหมือนเป็นประตูสำหรับเหล่ามิจฉาชีพ หรือผู้ไม่ประสงค์ดีให้มาทำความรู้จักกับเราได้ และหากผู้ใช้รู้เท่าไม่ถึงการณ์หรือขาดวิจารณญาณอาจโดนหลอกลวงผ่านอินเทอร์เน็ตหรือการนัดเจอกันเพื่อจุดประสงค์ร้าย

๔) ข้อมูลส่วนตัวอาจถูกเปิดเผยเรื่องความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคล บางคนให้ชื่อจริงไป ให้รูปให้ข้อมูลหมดทุกอย่าง อาจทำให้คนเข้ามาเห็นข้อมูลเราได้มากขึ้น ความเป็นส่วนตัวจะน้อยลงไป ก็คงต้องพยายามเลือกเครือข่ายที่จะเข้าไปคุย คือคุยกับเฉพาะเพื่อน ถ้าจะคุยกับคนแปลกหน้าก็ต้องให้ความใส่ใจกับความปลอดภัยของข้อมูล

กล่าวได้ว่าโซเชียลมีเดียมีประโยชน์ ด้านการศึกษา ด้านการเสริมสร้างสติปัญญาความรู้ ด้านกระบวนการสื่อสาร ดังนี้

คุณประโยชน์ด้านการศึกษา ดังต่อไปนี้

๑) เป็นการสร้างศักยภาพของการสื่อสาร/สื่อความหมาย ตอบสนองต่อความต้องการของการสื่อความหมายในการเรียนการสอนของผู้เรียนและทำให้ผู้เรียนได้รู้ถึงรูปแบบ และระดับในการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมทางการเรียนรู้รวมถึงการเข้าถึงแหล่งการเรียนรู้ได้อย่างมีคุณภาพ โดยใช้กระบวนการสื่อสารจากสื่อโซเชียลมีเดียเป็นตัวเชื่อมโยงประสบการณ์ดังกล่าว

๒) เป็นสื่อที่ประหยัดเหมาะสมต่อการใช้ สื่อประเภทนี้เป็นสื่อที่ปรับใช้ให้เหมาะสมตามสภาพแวดล้อม ดังนั้นประสิทธิภาพและความสำเร็จจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยที่หลากหลายทั้งด้านสถานะทางสังคมและทัศนคติการยอมรับ ดังนั้นจึงเป็นสื่อที่มีความเหมาะสมต่อการเสริมสร้างโอกาสและความรับผิดชอบของผู้ใช้ในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน

๓) เป็นสื่อสื่อที่ใช้สำหรับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และเสริมประสบการณ์ระหว่างกลุ่มด้วยกัน ซึ่งสื่อโซเชียลมีเดียจะก่อให้เกิดคุณประโยชน์ที่สำคัญที่ผู้เรียนสามารถเลือกหรือสร้างช่องทางทางการเรียนรู้จากสื่อสังคมดังกล่าวที่กระทำได้ในหลากหลายกิจกรรมในการสื่อสาร

๔) ช่วยเสริมสร้างทักษะความรู้ได้อย่างมีวิจารณญาณ สื่อจะเปิดโอกาสให้ผู้เรียนสามารถสร้างทักษะองค์ความรู้ ที่มีประสิทธิภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเสริมสร้างทักษะการคิดวิเคราะห์ และทักษะในการพัฒนาการใช้สื่อประเภทดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คุณประโยชน์ด้านการเสริมสร้างสติปัญญาความรู้ (Intellectual Benefit) ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ในลักษณะต่างๆดังต่อไปนี้

๑) ช่วยเสริมสร้างสมรรถนะเชิงคิดวิเคราะห์ การตีความหมาย การสังเคราะห์และการวิจารณ์อย่างสร้างสรรค์ (analysis, interpretation, synthesis, critique) ผู้เรียนเกิดความคิดสร้างสรรค์ในระดับสูงที่เกิดจากกิจกรรมของการใช้สื่อโซเชียลมีเดียดังกล่าว

๒) ช่วยเสริมสร้างสมรรถนะของควมมีเหตุผล การประเมินผลและตรวจสอบ (validation, assessment evaluation) โดยใช้กิจกรรมของสื่อโซเชียลมีเดียบนเว็บในการสร้างและพัฒนาสมรรถนะทางการเรียนรู้เหล่านั้น

๓) เสริมสร้างและพัฒนาสมรรถนะทางการเรียนที่มีอยู่เดิมให้สูงขึ้น (traditional literacies) ทั้งการอ่านและการเขียน

๔) เสริมสร้างสมรรถนะในด้านทักษะหรือการมองเห็น (Visual Literacy) สื่อประเภทนี้จะมุ่งเน้นไปที่การสร้างประสิทธิภาพของสื่อทางทักษะเป็นประการสำคัญ เพื่อถอดรหัสและการสื่อความหมายเพื่อการเรียนรู้

๕) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของความเป็นสื่อเพื่อการศึกษาเรียนรู้ (Media Literacy) สื่อประเภทนี้ก่อให้เกิดคุณประโยชน์และความน่าสนใจในการใช้เพื่อการเรียนการสอนในสังคมและวัฒนธรรมการเรียนรู้ยุคใหม่

๖) มุ่งเสริมสร้างสมรรถนะในด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Literacy) การใช้สื่อประเภทนี้ครูผู้สอนสามารถเสริมสมรรถนะการใช้งานให้กับผู้เรียนให้สูงขึ้นเช่นการสร้าง usernames, การ upload ข้อมูล, การจัดการไฟล์ด้วยตัวเอง รวมทั้งทักษะพื้นฐานด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องทางสื่อประเภท internet

คุณประโยชน์ด้านกระบวนการสื่อสาร ดังต่อไปนี้

๑) ประสิทธิภาพกระบวนการสื่อสาร (Communication) สื่อโซเชียลมีเดียช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นสื่อส่งผ่านและเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของการสนทนาระหว่างผู้ใช้ด้วยกัน

๒) สร้างประสิทธิภาพของการทำงานแบบมีส่วนร่วม (Collaboration and Teamwork) สื่อที่ได้รับการออกแบบเพื่อภารกิจนี้ได้อย่างสมบูรณ์ถูกต้อง จะช่วยเสริมสร้างให้ผู้เรียนเกิดความร่วมมือร่วมใจในการทำงานและบรรลุผลในการแก้ปัญหาของการเรียนรู้ร่วมกัน

๓) การสร้างชุมชนของการมีส่วนร่วม (Community and Participation) สื่อโซเชียลมีเดียจะมีรูปแบบและระบบของการสร้างสังคมและชุมชนแห่งการเรียนรู้ร่วมกัน เพื่อการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ รวมทั้งการอภิปรายถกปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อหาแนวทางแก้ไขร่วมกัน

๔) การสร้างสังคมของการมีส่วนร่วมในกลุ่มผู้ฟัง (Audience and Participation) สื่อประเภทนี้ช่วยทำให้ผู้เรียนเกิดการสร้างงานที่มีคุณภาพจากผลสะท้อนของข้อมูลที่ได้รับในหลากหลายกลุ่ม สร้างประโยชน์สำหรับการเตรียมการและการนำเสนองานที่คิดค้นขึ้นมา

๕) เกิดพฤติกรรมการเรียนรู้ที่เหมาะสมในการเรียนแบบออนไลน์ (Appropriate Online Behavior) สื่อโซเชียลมีเดียจะช่วยให้การปรับพฤติกรรมการเรียนรู้ที่เหมาะสมให้เกิดขึ้น กับผู้เรียนได้ โดยเฉพาะการปรับพฤติกรรมให้เหมาะสมกับสถานการณ์บางอย่างที่เกิดขึ้นในการสื่อสาร

๖) เกิดการเรียนรู้แบบช่วยเหลือซึ่งกันและกัน (Peer Learning) ระบบการเรียนรู้จากการใช้สื่อสังคมจะก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีที่เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้เรียนด้วยกันในสถานการณ์ทางการเรียน

ที่มีความหลากหลายในรูปแบบและวิธีการ ทั้งการตอบคำถาม การแสดงความคิดเห็น การอภิปราย ซักถาม และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ทางการเรียน

๗) เกิดโลกทัศน์หรือมุมมองที่กว้างไกลของผู้เรียน (Diverse Perspectives) ผู้เรียนสามารถใช้สื่อสังคมในการแลกเปลี่ยนและเสริมสร้างประสบการณ์ทางความคิดเห็นและประเด็นที่สนใจร่วมกันได้อย่างกว้างขวางและหลากหลายทัศนะที่เกิดขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

พฤติกรรม (Behavior) คือ กิริยาอาการที่แสดงออกหรือการเกิดปฏิกิริยาเมื่อเผชิญกับสิ่งภายนอก การแสดงออกเหล่านี้อาจเกิดจากอุปนิสัยที่ได้สะสมมานานหรือความเคยชิน อันได้รับจากประสบการณ์และการศึกษาอบรม การแสดงออกเหล่านี้อาจเป็นได้ทั้งในรูปแบบคล้ายตาม หรือ ต่อต้าน และอาจเป็นทั้งคุณและโทษต่อทั้งเจ้าของพฤติกรรมเอง หรือต่อสิ่งภายนอก พฤติกรรมเป็น สมบัติหรือเป็นลักษณะประจำตัวของทุกสิ่งที่มีชีวิต ในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะมนุษย์เท่านั้น โธมัส ไดรเออร์ เปรียบเทียบไว้ในหนังสือ The Executive as Human Chemist โดยกล่าวว่า ความแตกต่างของบุคคล เปรียบเทียบได้กับลักษณะของธาตุแต่ละอย่างทางเคมี

๑ ความหมายของพฤติกรรม

ประกาเพ็ญ สุวรรณ (๒๕๒๐: ๖) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตเห็นได้หรือไม่ได้ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบใจ ความสนใจ เป็นต้น

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (๒๕๒๔: ๘) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

สมโภช เอี่ยมสุภษิต (๒๕๒๔: ๔) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมว่า คือ สิ่งที่คุณกระทำแสดงออก ตอบสนองหรือตอบโต้สิ่งใดสิ่งหนึ่งในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งที่สามารถสังเกตเห็นได้

ลิขิต กาญจนากรณ์ (๒๕๒๕: ๗) ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึงกิจกรรมใดๆ ก็ตามของอินทรีย์ที่สังเกตได้โดยคนอื่น หรือโดยเครื่องมือของผู้ทดลอง เช่น เด็กรับประทานอาหาร ขี้จกรยาน พูด หัวเราะ และร้องไห้ กิริยาเหล่านี้กล่าวถึงพฤติกรรมทั้งสิ้น การสังเกตพฤติกรรมอาจทำได้โดยใช้เครื่องมือเข้าช่วย เช่น การใช้เครื่องตรวจสอบ

สุชาติ สุธรรมรักษ์ (๒๕๓๑: ๓๑) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมหมายถึงการกระทำทุกอย่างของสิ่งมีชีวิต ซึ่งในที่นี้จะเน้นการกระทำของมนุษย์ ไม่ว่าจะการกระทำนั้นผู้กระทำรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และไม่ว่าการกระทำนั้นผู้อื่นจะสังเกตเห็นได้หรือไม่ก็ตาม เช่น การเดิน การพูด หรือการคิด การรับรู้ เป็นต้น

อรุณ รัชธรรม (๒๕๓๒: ๓) อธิบายความหมายของพฤติกรรมว่า คือ กิริยาของการที่แสดงออกหรือเกิดปฏิกิริยาเมื่อเผชิญกับสิ่งภายนอก การแสดงออกนั้นอาจเกิดจากอุปนิสัยที่สะสมหรือจากความเคยชินอันได้รับประสบการณ์และการศึกษาอบรม การแสดงออกนี้อาจเป็นไปได้ทั้งในรูปคล้ายตามหรือต่อต้าน และอาจเป็นได้ทั้งคุณและโทษต่อทั้งเจ้าของพฤติกรรมเองและต่อสิ่งภายนอก

ประเทือง ภูมิภัทราคม (๒๕๓๕: ๙) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของมนุษย์นั้น เกิดจากการเรียนรู้ โดยเฉพาะกลุ่มนักจิตวิทยาพฤติกรรมนิยมนั้น มีความเชื่อว่า พฤติกรรมเกิดจากการเรียนรู้ ทั้งนี้ไม่รวม พฤติกรรมที่เกิดจากความผิดปกติของระบบสรีระและระบบประสาท โดยพยายามศึกษาถึงความสัมพันธ์ ระหว่างสิ่งเร้าหนึ่งกับอีกสิ่งเร้าหนึ่ง โดยเน้นพฤติกรรมภายนอกเป็นสำคัญ

สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต (๒๕๓๖: ๒) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรม ว่าหมายถึง สิ่งที่ บุคคลกระทำแสดงออกมา ตอบสนอง หรือโต้ตอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่งที่สามารถสังเกตเห็นได้

๒ ประเภทของพฤติกรรม

๒.๑ พฤติกรรมภายใน (convert behavior) คือ พฤติกรรมที่เจ้าของพฤติกรรมเท่านั้นที่รู้ได้ บุคคลอื่นที่มีใช้เจ้าของพฤติกรรมไม่สามารถที่จะรับรู้ได้โดยตรงถ้า ไม่แสดงออกเป็น พฤติกรรมภายนอก บุคคลอื่นจะรู้พฤติกรรมภายในของบุคคล ได้บุคคลหนึ่งได้ก็โดยการสันนิษฐาน หรือคาดเดาเองเท่านั้น แต่ถ้าหากมี พฤติกรรมภายนอกก็ปรากฏออกมา ก็จะทำให้บุคคลอื่นมีข้อมูล ประกอบการ สันนิษฐานถึงพฤติกรรมภายในได้ดียิ่งขึ้น พฤติกรรมภายในนั้นเป็นกระบวนการ ทำงานของสมองในรูปแบบต่างๆ มากมาย เช่น การคิด การตัดสินใจ ค่านิยม และแรงบันดาลใจ เป็นต้น

๒.๒ พฤติกรรมภายนอก (overt behavior) คือ พฤติกรรมที่บุคคลอื่น นอกเหนือจาก เจ้าของพฤติกรรมสามารถที่จะรู้ได้ และบางพฤติกรรมเจ้าของพฤติกรรมยังไม่รู้ด้วยซ้ำไป พฤติกรรมภายนอกนั้นบุคคลอื่นจะได้ต้องอาศัยการสังเกต (observation) ไม่ว่าจะใช้ประสาทสัมผัสโดยตรง หรือใช้เครื่องมือช่วยในการ สังเกตเพื่อให้ได้ข้อมูล จึงจำแนกพฤติกรรมภายนอก ออกเป็น ๒ ประเภทย่อยๆ คือ

๒.๒.๑ พฤติกรรมโมลาร์ (molar behavior) คือ พฤติกรรมที่บุคคลอื่น สามารถ สังเกตได้ การสังเกตมักจะคิดว่าใช้ตาในการสังเกตเพียงอย่างเดียว เนื่องจากตารับรู้และมีความหมาย ต่อกระบวนการคิดมากกว่า ประสาทสัมผัสอื่น แต่ที่จริงแล้วใช้ประสาทสัมผัสได้ถึง ๗ ด้าน ในการ สังเกต คือ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวกาย อวัยวะในช่องหูประสานกับตา และ กล้ามเนื้อ เอ็นเนื้อเยื่อและข้อต่อ จะพบว่าอาจใช้สังเกตผลของ พฤติกรรม หรืออาจใช้สังเกตพฤติกรรมของตนเองที่ได้รับผลกระทบ จาก พฤติกรรมของผู้อื่นก็ได้ ซึ่งก็ล้วนจะนำไปสู่ความรู้ และเข้าใจพฤติกรรม โมลาร์ของเจ้าของ พฤติกรรมได้ทั้งสิ้น

๒.๒.๒ พฤติกรรมโมเลกุล (molecular behavior) คือพฤติกรรมที่บุคคลอื่น ต้องใช้เครื่องมือเพื่อช่วยในการสังเกต อันจะทำให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำ เช่น การเต้นของหัวใจ คลื่น สมอง ความดันโลหิต กระแสไฟฟ้าใต้ ผิวหนัง และคะแนนจากการทดสอบ น่าจะอนุโลมให้อยู่ใน ประเภทนี้ ด้วย แม้ว่าจะมิได้เป็นการวัดสรีระก็ตาม จะเห็นได้ว่าใช้ข้อมูลประเภท พฤติกรรมโมเลกุล ช่วยให้การสันนิษฐานถึงพฤติกรรมภายในได้ดียิ่งขึ้น

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในหลายระดับประกอบด้วยการวิเคราะห์ใน ลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

๑) การรับรู้ ประกอบด้วยปัจจัย ๒ อย่าง คือ คนและสิ่งที่เห็น คนในที่นี้หมายถึง ส่วนที่เป็นจิตใจที่มีความรู้สึกสำนึก หรือส่วนที่เป็น “จิต” ของคนนั่นเอง สำหรับ “สิ่งที่เห็น” อาจจะเป็น

วัตถุ หรือสิ่งที่ปรากฏอยู่ในรูปต่างๆ เมื่อคนซึ่งมีจิตสำนึกเป็นผู้มองดูวัตถุ การรับรู้ถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของมูลฐานพฤติกรรมของคน วัตถุ หรือสิ่งที่ปรากฏอยู่ที่คนเห็น เข้าใจ แล้วให้ความหมายหรือนิยามสิ่งนั้นว่าคืออะไร

๒) บุคลิกภาพ โดยแนวคิดของซิกมันด์ ฟรอยด์ ซึ่งเป็นนักจิตวิทยาชาวออสเตรีย บุคลิกภาพตามแนวคิดของซิกมันด์ ฟรอยด์ คือ ผลรวมของความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งสำคัญ ๓ อย่าง คือ Id, Ego และ Superego โดย Id คือ พลังทางจิตเบื้องต้นของคนที่มีลักษณะเป็นสัญชาตญาณอันเป็นพื้นฐานที่จะสร้างบุคลิกภาพ และส่วนประกอบต่างๆ ที่อยู่ภายในจิตใจของมนุษย์ กล่าวคือเป็นสัญชาตญาณที่จะนำไปสู่การแสวงหาสิ่งต่างๆ มาบำบัดให้เกิดความพอใจ และลดความตึงเครียดลงให้เหมือนน้อยที่สุด คนเราเมื่อเกิดมาใหม่ๆ นั้นอยู่ในสถานะที่เรียกว่า Id คือ ยังไม่สามารถจะหาสิ่งใดๆ มาสนองความต้องการได้ และไม่สามารถที่จะช่วยตนเองให้เกิดความพอใจได้ แต่ความต้องการในสิ่งต่างๆ นั้นได้เกิดมีขึ้นแล้ว ส่วน Ego คือ สภาพของจิตที่สัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อมกับตัวบุคคลนั้น หรือเป็นส่วนของพลังจิตที่มีความรู้สึกสำนึกต่อสิ่งที่ปรากฏอยู่ สำหรับ Superego นั้นเป็นส่วนของจิตที่เกี่ยวข้องกับศีลธรรม คุณธรรม หรือคุณค่านิยมของสังคม ตลอดจนอุดมการณ์ของแต่ละคน ซึ่งถือว่าเป็นกลไกของจิตที่จะตรวจสอบ และควบคุมพฤติกรรมมิให้แสดงออกจนเกินเลยไปจากความรู้สึกสำนึกของแต่ละบุคคล

๓) การจูงใจ โดยความต้องการของมนุษย์อาจแบ่งเป็น ๒ ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ ความต้องการที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เช่น ความหิว ความรู้สึกทางเพศ ความต้องการความปลอดภัย เป็นส่วนความต้องการอีกแบบหนึ่ง เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่ หรือความต้องการที่มีได้เกิดแต่กำเนิด แต่เกิดขึ้นจากการสะสมของประสบการณ์ ซึ่งแตกต่างกันไปแต่ละบุคคล ความต้องการของคนลักษณะหลังนี้เกี่ยวข้องกับพลังจูงใจในองค์การสมัยใหม่นี้มากกว่าอย่างแรก

๔) ความต้องการสัมฤทธิ์ผล (Need for Achievement) ในชีวิตการทำงานบางคนก็หวังเลี้ยงชีพ บางคนหวังในเกียรติยศชื่อเสียง เงินทอง หรือความสุขสบาย ผู้บังคับบัญชาจะต้อง รู้จักสนองตอบในสิ่งที่เขาหวัง ในวิถีทางที่เหมาะสมกับสภาพขององค์การที่จะอำนวยให้ได้

๓ องค์ประกอบของพฤติกรรมมนุษย์

๑) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายในเพียงอย่างเดียว ก็เป็นการเรียนรู้ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายนอกด้วยก็ได้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายนอกมีความสำคัญก็ต่อเมื่ออยู่ในกระบวนการเรียนการสอนจึงจำเป็นต้องมีการวัดผล

๒) พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากการเรียนรู้ต้องมีลักษณะค่อนข้างถาวร หรือถาวร เนื่องจากความเหมาะสมที่อินทรีย์ (organism) นั้นๆ ได้เล็งเห็นว่า ความเป็นไปในแนวนั้นๆ กรณีของยาเสพติด หรือสารเคมีบางประการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมให้เปลี่ยนแปลงได้ในเวลาระยะหนึ่งนั้น ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงด้วยฤทธิ์ของสารเหล่านั้น เมื่อหมดฤทธิ์พฤติกรรมก็คืนสภาพเดิม แต่ข้อความรู้ที่เข้าของพฤติกรรมได้รับก็ถือว่าเป็นการเรียนรู้

๔ ความหมายของพฤติกรรมการสื่อสาร

พฤติกรรมกรรมการสื่อสาร หมายถึง การกระทำหรือปฏิบัติการแสดงออกที่เป็นผลมาจากการทำงานของร่างกายและจิตใจ ที่มีลักษณะบ่งบอกถึงการสื่อความหมายผ่านทางกระบวนการสื่อสารที่เป็นระบบ

จากคำนิยามชี้ให้เห็นความสำคัญของพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในแง่ที่ว่าพฤติกรรมกรรมการสื่อสารเป็นกลไกหลักในการดำเนินชีวิตของบุคคลจะเห็นได้ว่ามนุษย์ได้พยายามพัฒนาพฤติกรรมกรรมการสื่อสารมาตลอดตั้งแต่สมัยดึกดำบรรพ์ที่ยังไม่มีภาษาพูด และภาษาเขียน มนุษย์เริ่มพฤติกรรมกรรมการสื่อสารด้วยสัญญาณ และสัญลักษณ์ จากนั้นได้พัฒนาขึ้นเป็นรูปแบบที่ยอมรับร่วมกันในกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่ ต่อมาเมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านต่างๆ พฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ได้รับการพัฒนาตามไปด้วย เนื่องจากเทคโนโลยีเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนากระบวนการสื่อสาร และเป็นตัวกำหนดวิถีทาง หรือพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของมนุษย์นั่นเอง

ภัทธา เรื่องสวัสดิ์ ได้ให้คำนิยาม พฤติกรรมการสื่อสาร ว่าหมายถึง การกระทำหรือปฏิบัติการแสดงออกที่เป็นผลมาจากการทำงานของร่างกายและจิตใจ ที่มีลักษณะบ่งบอกถึงการสื่อความหมายผ่านทางกระบวนการสื่อสารที่เป็นระบบ

๕ ลักษณะของพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร

๑) พฤติกรรมการสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีการเคลื่อนไหว และเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา แม้แต่ในขณะที่เราไม่ได้กระทำการสื่อสารอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรม สมองของเราก็ยังคงมีกระบวนการทำงานที่ส่งผลต่อกระบวนการคิดและอารมณ์ความรู้สึก นอกจากนี้ การที่เราต้องทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสาร สลับกันไปมาในกระบวนการสื่อสารยังแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารมีกระบวนการเป็นวงจรต่อเนื่อง

๒) พฤติกรรมการสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกิดจากความคิดความรู้สึกและการกระทำของบุคคล ในขณะที่เราทำการสื่อสาร เราเข้าไปเกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงานของสมองซึ่งเป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดความคิด อารมณ์ ความรู้สึกและการกระทำตลอดเวลา

๓) พฤติกรรมการสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการทางจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม พฤติกรรมการสื่อสารเป็นสิ่งที่ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดจากสัญชาตญาณ และการเรียนรู้ทางสังคม จึงต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตวิทยา กระบวนการทางสังคม และกระบวนการทางวัฒนธรรม เนื่องจากพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของมนุษย์เป็นผลมาจากการกระทำซึ่งเป็นการแสดงออกทางความรู้สึกนึกคิด ความต้องการของจิตใจ ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยหลักการทางจิตวิทยา พฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ส่วนใหญ่เป็นพฤติกรรมสังคมที่ต้องเกี่ยวข้องกับผู้อื่นเสมอ และวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดวิถีชีวิต ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของมนุษย์ในสังคม

๔) พฤติกรรมการสื่อสารที่เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เป็นกระบวนการที่ย้อนกลับไม่ได้ และกระทำซ้ำไม่ได้ กล่าวคือ มนุษย์ต้องมีพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งอย่าง หลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากอย่างน้อยที่สุดมนุษย์ทุกคนต้องมีการสื่อสารกับตนเอง และเมื่อได้รับการ สื่อสารแล้ว การสื่อสารนั้นไม่สามารถกลับคืนมาหาสู่ผู้ส่งสารในรูปแบบเดิมได้ เนื่องจากการสื่อสารในแต่ละครั้งย่อมก่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งเสมอ ผู้ส่งสารสามารถทำได้เพียงลดระดับความรุนแรง ผลที่ก่อให้เกิดผลดังเดิม เนื่องจากการสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และผู้ส่งสาร

ยังไม่สามารถกระทำการสื่อสารในสถานการณ์เดิม ด้วยกรอบความคิดความรู้สึกเดิมกับผู้รับสารคนเดิมได้ไม่ว่าจะเป็นกรณีใดก็ตาม

๕) พฤติกรรมการสื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการปฏิสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นการ สื่อสารกับตนเอง กับบุคคลอื่น หรือกลุ่มบุคคล ก่อให้เกิดระบบปฏิสัมพันธ์ ซึ่งเป็นเสมือนการเชื่อมโยงระหว่างผู้ร่วมกระทำการสื่อสารเสมอ เนื่องจากการส่งสารแต่เพียงอย่างเดียว ไม่เพียงพอที่จะก่อให้เกิดการสื่อสาร

๖ ตัวกำหนดพฤติกรรม

ประเทือง ภูมิภักตราคม (๒๕๓๕: ๑๐) ได้กล่าวถึงตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ไว้ ๒ ประการ ได้แก่

๑) ตัวกำหนดพฤติกรรมที่เกิดขึ้นก่อนพฤติกรรม (Antecedent Determinants) ถ้ามีเหตุการณ์ต่างๆ เกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อมเช่นนั้นเป็นประจำสม่ำเสมอ จะทำให้บุคคลสามารถคาดการณ์ได้ว่าถ้ามีสิ่งหนึ่งเกิดขึ้นแล้วจะมีอีกสิ่งหนึ่งตามมา การรู้ความสัมพันธ์เงื่อนไขต่างๆ เหล่านี้ จะทำให้บุคคลสามารถทำนายเหตุการณ์ได้ว่า อะไรจะเกิดขึ้นอย่างไรภายใต้ภาวะการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นก่อน ถ้าบุคคลนั้นมีความสามารถทางสติปัญญาสูงก็จะสามารถคาดการณ์ถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้ และจะเลือกกระทำหรือแสดงพฤติกรรมของเขาให้สอดคล้องกับการคาดการณ์ของเขาซึ่งเป็นการเรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าหนึ่งกับอีกสิ่งเร้าหนึ่งนั่นเอง ดังนั้นการเรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าหนึ่งกับอีกสิ่งเร้าหนึ่งนี้ จะมีผลต่อการเกิดหรือไม่เกิดของพฤติกรรม จะมีผลต่อการคงอยู่หรือการหดหายของพฤติกรรมของบุคคล เพราะบุคคลจะยึดเอาสิ่งเร้าหนึ่งหนึ่งมาทำนายการเกิดของอีกสิ่งเร้าหนึ่ง เช่น เห็นท้องฟ้ามีเมฆครึ้ม บุคคลจะรีบเดินทางกลับบ้าน ทั้งนี้เพราะคาดการณ์ว่าฝนจะต้องตกลงมาแน่นอน ฉะนั้นตัวกำหนดพฤติกรรมที่เป็นสิ่งเร้าจึงได้แก่ สิ่งเร้าต่างๆ ที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมและเป็นสิ่งเร้าที่ปรากฏในสภาพแวดล้อมของบุคคล ซึ่งเกิดก่อนพฤติกรรม จึงเรียกตัวกำหนดพฤติกรรมนี้อีกอย่างหนึ่งว่า ตัวกำหนดพฤติกรรมที่เกิดก่อนพฤติกรรมซึ่งก็คือสิ่งเร้านั่นเอง

๒) ตัวกำหนดที่เป็นผลกรรม (Consequent Determinants) ตัวกำหนดพฤติกรรมอีกตัวหนึ่ง ได้แก่ ผลกรรม การเรียนรู้สิ่งต่างๆ ในสังคมของมนุษย์เป็นการเรียนรู้เงื่อนไขผลกรรมว่าพฤติกรรมใดกระทำแล้วจะได้รับรางวัลหรือผลกรรมทางบวก และพฤติกรรมใดกระทำแล้วจะได้ผลกรรมทางลบ การเรียนรู้เงื่อนไขผลกรรมดังกล่าวจะทำให้มนุษย์เลือกกระทำพฤติกรรมที่ได้รับผลกรรม ทางบวกเสริมแรง และจะหลีกเลี่ยงการกระทำพฤติกรรมที่จะได้รับผลกรรมทางลบหรือการลงโทษ ดังนั้นการเกิดพฤติกรรมจึงขึ้นอยู่กับผลกรรมอีกด้วย ถ้ากระทำพฤติกรรมใดแล้วได้รับผลกรรมทางบวก พฤติกรรมนั้นก็เกิดขึ้นและถ้ากระทำพฤติกรรมใดแล้วได้รับผลกรรมทางลบ พฤติกรรมนั้นก็ลดลงหรือหายไป อย่างไรก็ตามการเรียนรู้เงื่อนไขผลกรรมนี้สามารถเรียนรู้ได้ ทั้งจากประสบการณ์และจากการสังเกตจากตัวแบบหรือการกระทำของผู้อื่นที่สังเกตเห็น ซึ่งเป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์ทางอ้อม

๗ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

Hunt and Ruben (๑๙๙๓: ๙) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกการสื่อสาร ดังนี้

๑) ความต้องการ (Need) ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ ทั้งความต้องการทางกาย และใจ ทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของมนุษย์

๒) ทักษะและค่านิยม (Attitude and Value) ทักษะ คือ ความชอบและความมีใจ โน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่เราควรจะกระทำหรือไม่ควรทำอะไร ในการที่เราจะมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคนทั้งสองประการมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ

๓) เป้าหมาย (Goals) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมายและกำหนดเป้าหมายไว้สำหรับการดำเนินชีวิต ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการจดจำ เพื่อตอบสนองเป้าหมายของตน

๔) ความสามารถ (Capability) ความสามารถของบุคคลเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งจะมีอิทธิพล ต่อบุคคลในการเลือกรับสาร

๕) การใช้ประโยชน์ (Utility) บุคคลที่จะให้ความสนใจและความพยายามที่จะเข้าใจ และ จดจำข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เป็นการกระทำจากการเลือกโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเอาไปใช้ประโยชน์ด้านต่างๆ

๖) ส�타ในการสื่อสาร (Communication Style)

๗) สภาวะ (Context) คือบุคคล สถานที่ และเวลาที่มีอยู่ในสถานการณ์ของการสื่อสาร สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารของบุคคล

แนวคิดเกี่ยวกับไซเบอร์ลิมิตี

ในยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตกำลังเป็นที่นิยมและมีผลกระทบในทุกๆ ด้านในปัจจุบัน ทำให้มนุษย์ต้องมีการปรับตัวและพัฒนาให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในโลกของการสื่อสารและการพัฒนาของเว็บ (World Wide Web ; WWW) อย่างรวดเร็ว เริ่มจากเว็บ ๑.๐ คือ ในอดีตการใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นการใช้ข้อมูลด้านเดียว ต่อมาเทคโนโลยีก็มีการพัฒนาจากเว็บ ๑.๐ เป็นเว็บ ๒.๐ เป็นลักษณะการติดต่อแบบ ๒ ทาง (Two-way Communication) โดยผู้ใช้งานสามารถอ่านและเขียนหรือมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ และแบ่งปันความรู้นำเสนอข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน แสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีและวิวัฒนาการในยุคเว็บ ๒.๐ ผู้เข้าชมสามารถโต้ตอบกับผู้ใช้งานได้ และในอนาคตอันใกล้ยุคเทคโนโลยีและวิวัฒนาการจะเข้าสู่ยุคเว็บ ๓.๐ และเว็บ ๔.๐ โดยเว็บ ๓.๐ มีการพัฒนาการต่อจากเว็บ ๒.๐ มีความแตกต่างคือสามารถสร้างความฉลาดเทียมให้กับสิ่งไม่มีชีวิตใช้เป็นเครื่องมือช่วยคาดเดาพฤติกรรม วิเคราะห์ความต้องการของมนุษย์ ระบบจะประมวลผลอย่างมีเหตุผลพร้อมทั้งแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้า สร้างสิ่งที่ต้องการให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์มีการเชื่อมโยงเนื้อหาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กันกับแหล่งข้อมูลอื่น ๆ เป็นเครือข่ายเดียวทั่วโลก และมีการคาดการณ์เทคโนโลยีเว็บไปถึงเว็บ ๔.๐ ซึ่งมีการเรียกกันว่า “A Symbiotic web” คือ เว็บที่ทำงานแบบ Artificial Intelligence (AI) ที่ฉลาดมากยิ่งขึ้น คอมพิวเตอร์สามารถคิดได้ มีความฉลาดมากขึ้นในการอ่านทั้งเนื้อหา ข้อความ และรูปภาพ หรือวิดีโอ สามารถที่จะตอบสนองหรือตัดสินใจได้ว่า จะ load ข้อมูลอะไร จากไหน จึงจะให้ประสิทธิภาพดีที่สุดมาให้ผู้ใช้งาน จากการที่เทคโนโลยีมีการ

พัฒนาเว็บตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบันและอนาคตอันใกล้ที่จะมาถึงนี้ การใช้ข้อมูลสารสนเทศเพื่อการติดต่อสื่อสารโทรคมนาคม ได้มีการพัฒนานวัตกรรม เทคโนโลยี และความเจริญก้าวหน้าทั้งในสมัยในรูปแบบต่างๆ หลายรูปแบบ ซึ่งรูปแบบที่กำลังเป็นกระแสและได้รับความนิยมอย่างสูงสุดในยุคปัจจุบันคงจะหนีไม่พ้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Facebook, Line, Instagram, Twitter เป็นต้น

การที่จะสามารถใช้งานเว็บไซต์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจถึงลักษณะของเว็บไซต์และจำแนกแยกแยะได้ว่า เว็บไซต์เหล่านั้นมีความแตกต่างหรือเหมือนกันประการใด รวมถึงมีหน้าที่หลักเฉพาะตัวอย่างไรบ้าง เว็บไซต์สามารถแบ่งออกได้เป็นกลุ่มประเภทตามลักษณะของเนื้อหาและรูปแบบของเว็บไซต์ ดังนี้

เว็บท่า (Portal site) เว็บท่านี้อาจเรียกอีกชื่อหนึ่งได้ว่าเว็บวาไรตี้ (variety web) ซึ่งหมายถึงเว็บที่ให้บริการต่างๆ ไว้มากมาย ประกอบไปด้วยบริการเครื่องมือค้นหา ที่รวบรวมลิงค์ของเว็บไซต์ที่น่าสนใจไว้มากมายให้ได้ค้นหา รวมถึงบริการที่เกี่ยวกับเรื่องราวที่มีสาระและบันเทิงหลากหลายประเภท เช่น ดูนั่ง ฟังเพลง ดูดวง ท่องเที่ยว IT เกม สุขภาพ หรืออื่นๆ นอกจากนั้นแล้วเว็บท่ายังมีลักษณะในการเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้คนในสังคมในเรื่องเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ซึ่งเรียกว่าเว็บชุมชน (community web) คือเป็นเว็บที่ให้บริการพื้นที่แก่กลุ่มคนผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันได้เข้ามาแลกเปลี่ยนและแสดงความคิดเห็นกัน

เว็บข่าว (News site) เว็บข่าวมักเป็นเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นโดยองค์กรข่าวหรือสถาบันสื่อสารมวลชนต่างๆ ที่มีสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ของตนเองอยู่เป็นหลัก เช่น สถานีโทรทัศน์ สถานีวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร หรือแม้กระทั่งกระทรวง ทบวง กรมต่างๆ แต่องค์กรเหล่านี้ได้นำเว็บไซต์มาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่ง เพื่อนำเสนอข่าวและสาระที่เป็นการสรุปใจความสำคัญหรือรวบรวมเนื้อหาจากข่าวในรอบเดือนหรือรอบปี ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลและติดตามข่าวสารได้ทุกที่ทุกเวลา แม้ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตาม

เว็บข้อมูล (Information site) เว็บข้อมูลนั้นเป็นเว็บที่ให้บริการเกี่ยวกับการสืบค้นข้อมูล ข่าวสาร หรือข้อเท็จจริงต่างๆ ตนเองขึ้นมา เพื่อเป็นช่องทางให้ประชาชนหรือกลุ่มบุคคลที่สนใจ ได้เข้ามาศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรของตนได้ อีกทั้งยังเป็นการสร้างโอกาสในการประชาสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดแก่ประชาชนในสังคมอีกด้วย

เว็บธุรกิจหรือการตลาด (Business/ Marketing site) เว็บธุรกิจหรือการตลาด เป็นเว็บไซต์ที่มักสร้างขึ้นโดยองค์กรธุรกิจต่างๆ มีจุดมุ่งหมายหลักในการประชาสัมพันธ์องค์กรและเพิ่มผลกำไรทางการค้า โดยเนื้อหาส่วนใหญ่หรือเกือบทั้งหมดมักจะเป็นการนำเสนอที่มีความน่าสนใจและตรงใจกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อผลกำไรทางธุรกิจนั่นเอง

เว็บการศึกษา (Education site) เว็บการศึกษามักเป็นเว็บที่สร้างขึ้นโดยสถาบันการศึกษาต่างๆ หรือองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีนโยบายในการเผยแพร่ความรู้ และให้โอกาสในการค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อการศึกษาแก่นักเรียน นิสิต นักศึกษา รวมถึงประชาชนทั่วไป เว็บการศึกษาให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนรู้ทั้งแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เว็บที่เกี่ยวกับการศึกษาโดยตรงนั้น ได้แก่ เว็บของสถาบันการศึกษา ห้องสมุด และเว็บที่ให้บริการการเรียนรู้แบบออนไลน์ที่

เรียกว่า อี-เลิร์นนิ่ง (e-learning) นอกจากนี้แล้วยังรวมถึงเว็บที่สอนหรือให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ เช่น การทำเว็บ การทำอาหาร การถ่ายภาพ การเขียนโปรแกรม เป็นต้น

เว็บบันเทิง (Entertainment site) เว็บบันเทิงนั้นมุ่งเสนอและให้บริการต่างๆ เพื่อเสริมสร้างความบันเทิง โดยทั่วไปอาจนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการบันเทิงทั่วไป เช่น ดนตรี ภาพยนตร์ ดารา กีฬา ความรัก บทกลอน การ์ตูน เรื่องขำขัน รวมถึงการให้บริการดาวน์โหลดโลโก้ และริงโทนสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่อีกด้วย เว็บประเภทนี้อาจมีรูปแบบที่เป็นอินเทอร์เน็ตออฟฟิศที่ตื่นตาตื่นใจ หรือใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดียได้มากกว่าเว็บประเภทอื่น

เว็บองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร (None-profit organization site) เว็บประเภทนี้มักจะเป็นเว็บที่สร้างขึ้นโดยกลุ่มบุคคลหรือองค์กรต่างๆ ที่มีนโยบายในการสร้างสรรค์ที่ช่วยเหลือสังคมโดยที่ไม่หวังผลกำไรหรือค่าตอบแทน ซึ่งกลุ่มบุคคลหรือองค์กรเหล่านี้ได้แก่ สมาคม ชมรม มูลนิธิ และโครงการต่างๆ โดยอาจมีจุดประสงค์เฉพาะที่แตกต่างกัน เช่น เพื่อทำความดี สร้างสรรค์สังคม พิทักษ์สิ่งแวดล้อม ปกป้องสิทธิมนุษยชน รณรงค์ไม่สูบบุหรี่ หรืออาจรวมตัวกันเพื่อดูแลผลประโยชน์ของสมาชิกในกลุ่ม

เว็บส่วนตัว (personal site) เว็บส่วนตัวอาจเป็นเว็บของคนๆ เดียว เพื่อนฝูง หรือครอบครัวก็ได้ โดยอาจจัดทำขึ้นด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน เช่น แนะนำกลุ่มเพื่อน โชว์รูปภาพ แสดงความคิดเห็น เขียนไดอารี่ประจำวัน นำเสนอผลงาน ถ่ายทอดประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตหรือสนใจ โดยทั้งหมดนี้อาจทำเป็นเว็บไซต์หรือเป็นเพียงเว็บเพจหน้าเดียวก็ได้

ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับโซเซียลมีเดียปรากฏให้เห็นในลักษณะของการนำมาใช้เพื่อดำเนินงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีตัวบุคคลหรือหน่วยงานต่างๆ ร่วมกันเป็นเครือข่าย เพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรร่วมกัน แลกเปลี่ยนแบ่งปันทรัพยากร ข้อมูล ข่าวสาร ฯลฯ แต่ปัจจุบันคำว่าโซเซียลมีเดียจะหมายถึง ระบบเครือข่ายบนโลกออนไลน์ หรือการติดต่อสื่อสารถึงกันผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้นโซเซียลมีเดียจึงหมายถึง การที่มนุษย์สามารถเชื่อมโยงถึงกันทำความรู้จักกัน สื่อสารถึงกันได้ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งหากเป็น เว็บไซต์ที่เรียกว่าเป็นเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็คือ เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกันนั่นเอง โดย เว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกัน มีการให้พื้นที่บริการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่าย สร้างเนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้ ปัจจุบันมีเว็บไซต์ประเภท เครือข่ายสังคมออนไลน์ เกิดขึ้นจำนวนมากทั้งที่มีเป้าหมายเชิงพาณิชย์และไม่แสวงหากำไร เช่น Wikipedia ๑๐ อันดับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ยอดนิยม คือ mySpace.com, faceBook.com, orkut.com, hi5.com, vkontakte.ru, Friendster.com, SkyRock.com, PerfSpot.com, bebo.com และ studivz.ne (ภิเชก ชัยนิรันดร์, ๒๕๕๑)

จากแนวคิดที่กล่าวข้างต้นสามารถสรุปประโยชน์โซเซียลมีเดีย ดังนี้ สามารถทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้ ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล ช่วยสนับสนุนในการทำ e-Commerce เป็นรูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้า ได้ทันทีโดยไม่ต้องใช้ Catalog อีกต่อไป สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในระยะเวลาพร้อม ๆ กัน สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลก ไม่ต้องเสียค่าเวลา สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ให้นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพราะเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และ ภาพยนตร์แล้วมีอัตรา

ค่อนข้างจะถูกกว่า สื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ ๒ ทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ทันที เปิดกว้างให้กับทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ มีความทันสมัยมากขึ้น สามารถโต้ตอบสื่อสารได้แบบ Real-time ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง เรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องพึ่งบุคคลอื่น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนต์พล บัดทัดทอง (๒๕๕๘) ศึกษาพฤติกรรมการใช้ แรงจูงใจ และความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์กับความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ โดยประชากรในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุตั้งแต่ ๕๕ ขึ้นไป เพศชายและเพศหญิง ทั้งผู้ที่ถึงกำหนดอายุรับราชการเมื่ออายุตัวครบ ๖๐ ปี และผู้ที่เกษียณอายุก่อนกำหนดตามนโยบายเออร์ลี่รีไทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน ๔๐๐ คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยก่อนเก็บได้นำแบบสอบถามมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นได้ .๙๖๒ สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า t-test กับค่า Pearson's Correlation ในการทดสอบสมมติฐาน และนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปพบว่า ผู้สูงอายุใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ผู้สูงอายุใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับแรงจูงใจมาก ผู้สูงอายุที่มีอายุรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ๐.๐๕ ผู้สูงอายุที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ สถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ผู้สูงอายุที่มีเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ Facebook, Twitter และ Line แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ขวัญวิทย์ ดาน้อย (๒๕๕๓) ศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษารูปแบบพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ ๑๙-๒๒ ปี อยู่ชั้นปีการศึกษาที่ 2 หรือมากกว่า มีรายได้ต่อเดือน (จากผู้ปกครอง) เท่ากับ ๘,๐๐๑-๑๐,๐๐๐ บาท พักอาศัยอยู่ที่หอพัก พฤติกรรมในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นสมาชิก Facebook ใช้บริการ ๗ วันต่อสัปดาห์ กิจกรรมที่ทำใช้อัพเดทสถานะ/ ข้อมูลส่วนตัว/ รูปภาพ

คมกริช ทักษิณา (๒๕๔๐) ศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อโรงเรียนไทยพบว่า

๑) พฤติกรรมก่อนการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่านักเรียนชายมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตและเรียนรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตจากการอ่านหนังสือ ค้นคว้าด้วยตนเองมากกว่านักเรียนหญิง และในขณะที่นักเรียนหญิงเรียนรู้จากการเรียนอินเทอร์เน็ตในชั้นเรียนจากโรงเรียน วัตถุประสงค์สำคัญของนักเรียนหญิงมัธยมศึกษาตอนปลายส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อต้องการความบันเทิง

๒) พฤติกรรมระหว่างการใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า นักเรียนส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่โรงเรียน มีการใช้ในวันธรรมดาช่วงเวลากลางวัน โดยส่วนใหญ่ชอบใช้บริการเว็ลด์ไวด์เว็บ เลือกเข้าเว็บไซต์ด้านความบันเทิง โดยเข้าเว็บไซต์ภาษาอังกฤษมากที่สุด รองลงมาคือเว็บไซต์ภาษาไทย นักเรียนส่วนใหญ่ใช้อีเมลเพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อน นักเรียนเลือกใช้บริการเว็ลด์ไวด์เว็บมากที่สุด รองลงมาได้แก่การใช้อีเมล

๓) พฤติกรรมหลังการใช้อินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ของการใช้คือประโยชน์ที่ได้จากการใช้อินเทอร์เน็ตคือ ได้รับความรู้ ความเพลิดเพลิน มีเพื่อนใหม่มากขึ้น และการใช้ภาษาอังกฤษดีขึ้น ซึ่งนักเรียนนำความรู้ที่ได้จากอินเทอร์เน็ตไปใช้ประโยชน์ในการศึกษา นำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตไปสนทนาแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่น และค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติม

๔) ด้านทัศนคติต่ออินเทอร์เน็ตของนักเรียน มีความเห็นว่าการใช้อินเทอร์เน็ตทำให้นักเรียนมีความรู้รอบตัวกว้างขวางเป็นคนทันสมัย การนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการศึกษาทำให้การศึกษาเป็นสิ่งที่จำเป็นและเป็นประโยชน์ ทำให้การศึกษาก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น

ชนากิตติ์ ราชพิบูลย์ (๒๕๕๓) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และผลกระทบต่อนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวัน ๑ - ๓ ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ มากที่สุดคือ Hi5 ส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อคุยกับเพื่อนปัจจุบันและเพื่อนเก่า มีความถี่ในการใช้มากกว่า ๕ ครั้งสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้วันเสาร์และวันอาทิตย์ผ่านคอมพิวเตอร์ส่วนตัว โดยมีบล็อกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวที่จริงเป็นบางส่วน ในส่วนของผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านอารมณ์ ด้านสังคม และด้านการเรียนอยู่ในระดับน้อย

โชคชัย เปลี่ยนไพโรจน์ (๒๕๔๙) ศึกษา ทัศนคติและความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ต ของนิสิตแพทย์ชั้นปีที่ ๓ คณะแพทยศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า นิสิตมีทัศนคติและความพึงพอใจในระดับปานกลางถึงมาก การใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ใช้น้อยกว่า ๒ ครั้งต่อสัปดาห์ นิยมใช้ที่หอสมุดเพราะสะดวกและความเร็วสูง ที่ชั้น ๘ และศูนย์เรนาโต้มีจำนวนการใช้ใกล้เคียงกัน การเข้าถึงระบบเครือข่ายด้วยระบบโมเด็ม ยอมจ่ายเป็นรายเดือน เพื่อต้องการความเร็วสูง นิยมใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายที่หอสมุดและหอพัก พฤติกรรมการเข้าเว็บในการสืบค้นข้อมูล การเรียนรู้ด้วยตนเองมากถึงมากที่สุด ปัญหาและความ

ต้องการ อยากให้เพิ่มจำนวนคอมพิวเตอร์และปรับปรุงคุณภาพของเครื่องในส่วนของโมเด็มที่ทางคณะจัดให้ ขอให้เพิ่มประสิทธิภาพของโมเด็มและไม่จำกัดเวลาใช้งาน

ณภัทร วัฒนาบุญศิริ (๒๕๕๑) ศึกษา พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่มีรายได้ ๓,๐๐๐-๕,๐๐๐ บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ ๖๑.๔ และส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่หอพักของมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ ๓๗.๗ วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นการใช้เพื่อความบันเทิง เพื่อค้นคว้าหาความรู้ เพื่อทำงานที่ได้รับมอบหมายและติดต่อสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ ๒๐.๙, ๒๐.๖, ๑๗.๗ และ ๑.๓ ตามลำดับ

ดลชนก นะเสื่อ, ปรียา นิติวรเวช (๒๕๕๔) ศึกษา ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ (Social Network) ของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีเกรดเฉลี่ยระหว่าง ๒.๕๑ - ๓.๐๐ รายจ่ายเฉลี่ย ๓,๐๐๑ - ๕,๐๐๐ บาท ใช้เวลา ๓-๔ ชั่วโมงในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ต่อวัน ในช่วงเวลา ๒๐.๐๑ - ๒๔.๐๐ น. และเล่นเป็นประจำทุกวัน เพื่อนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ ข้อความที่โพสต์ส่วนใหญ่มาจากความรู้สึกส่วนตัว โดยใช้สังคมออนไลน์ประเภทเผยแพร่ตนเอง ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการเข้าถึงสังคมออนไลน์เพื่อความบันเทิง และมีการเปิดเผยข้อมูลแท้จริงเรื่องเพศมากที่สุด ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ในด้านความเชื่อมั่น และด้านการปฏิบัติมีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ แต่ด้านความรู้ความเข้าใจไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมง ที่สำคัญปัจจัยทางด้านความรู้ความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และด้านการปฏิบัติ ทั้ง ๓ ด้านยังมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังเข้าถึงสังคมออนไลน์

ดลฤดี คุ่มพูล (๒๕๔๗) ศึกษาพฤติกรรมการเล่น ผลกระทบและแนวทางการพัฒนาเกมคอมพิวเตอร์สำหรับเยาวชนไทย พบว่า เด็กส่วนใหญ่เล่นเกมแอคชั่นโดยเล่นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เด็กจะเล่นเกมที่ร้านอินเทอร์เน็ตและเล่นเป็นประจำในช่วงปิดเทอมและวันหยุดสุดสัปดาห์ ในด้านผลกระทบทางด้านอารมณ์ สังคม และการเรียน ส่วนใหญ่มีผลกระทบอยู่ในระดับน้อย ส่วนแนวทางการพัฒนาเกมการศึกษาให้มีรูปแบบที่น่าสนใจเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เด็กได้เล่นเกมที่สนุกสานและได้ความรู้ อีกทั้งเหมาะสมกับวัยของเด็ก เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ อีกทั้งยังเหมาะสมกับวัยเด็ก เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ดีของเด็กและเพื่อป้องกันความรุนแรงที่เกิดจากการเรียนแบบการเล่นของเด็กอีกด้วย

ทศพร วทานิยานนท์ (๒๕๔๒) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรม การใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานครที่พบมากที่สุดคือ นักเรียนใช้อินเทอร์เน็ต ๑ เดือน ถึง ๑ ปี ใช้มากในวันจันทร์ถึงศุกร์ สัปดาห์ละ ๑ - ๕ ชั่วโมง เวลาที่ใช้มากที่สุดคือเวลา ๒๐.๐๐ น. ถึงเวลา ๒๒.๐๐ น. โดยใช้ตามลำพังที่บ้านตัวเอง บริการที่เลือกใช้มากที่สุดคือ เพลง ใช้อีเมลเพื่อส่งจดหมายให้เพื่อน ใช้ในการสนทนาเพื่อคุยกับเพื่อนตามลำดับ การหาความสัมพันธ์ทางบวก ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านตัวเอง การ

ใช้เวลาดาวน์โหลดศึกษาค้นคว้าประกอบการเรียน และการติดต่อกับเพื่อนต่างประเทศ/ในประเทศ ทางอีเมล และพบพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์ทางสังคม ได้แก่ นักเรียนที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน เพื่อน การใช้อินเทอร์เน็ตกับเพื่อน และการเลือกเนื้อหาเว็บไซต์กีฬา

ปณิชา นิตีพรมงคล (๒๕๕๔) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครให้ความนิยมเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ในการเป็นสมาชิกมากที่สุด โดยพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ คนทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ การศึกษา รายได้ แตกต่างกันไป มีการแสดงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันมีการแสดงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ผาณิต เหว่ววิต (๒๕๕๙) ศึกษา ทักษะคดีและพฤติกรรมที่มีต่อการจัดการหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ ๔ สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ ๒๐,๐๐๐ บาท และมีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ใช้บริการ www.JobsDB.com และชื่อเว็บไซต์จากการแนะนำใช้วิธีซื้อบัญชีจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ใช้บริการจัดการหางานที่บ้าน โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้ไปสืบค้นหางานประจำ และมีพฤติกรรมเข้ามาใช้บริการจัดการหางานมากกว่า ๒ เดือน/ครั้ง โดยมีระยะเวลาในการเข้ามาใช้บริการเฉลี่ยครั้งละ ๑-๒ ชั่วโมง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการจัดการหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่าง จำแนกตามเพศ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน สถานการณ์มีหรือไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีอินเทอร์เน็ต ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการจัดการหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดการหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้ามาใช้บริการจัดการหางาน และทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดการหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง

พิชญาวี คณะผล (๒๕๕๓) ศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา: นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์ พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเชิงบวก ส่วนมากให้ความเห็นว่าสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่เปิดกว้าง เป็นเครื่องมือให้คนได้แสดงความคิดเห็นได้ในหลากหลายแง่มุม สามารถค้นหาข้อมูลและตอบสนองความต้องการได้ง่ายและเป็นการโต้ตอบสื่อสารกันโดยอิสระ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน เวลาใด มีการใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์เพื่อพูดคุยกับเพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่า หรือหาเพื่อนใหม่ เพื่อการติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์ต่างๆ และเพื่อรับส่งอีเมล ดาวน์โหลด เพลงและเกม มีความพึงพอใจมากในเรื่องของการได้สนทนาโต้ตอบกับเพื่อน หรือผู้ที่ต้องการจะสื่อสารด้วย มีความคล่องตัวหรือความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร และมีความหลากหลายของ ชุมชนหรือกลุ่มสังคม

พิมพ์สุรีย์ พงษ์เสื่อ (๒๕๕๕) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ศึกษากลุ่มตัวอย่างนักศึกษาปริญญาตรีทั้งชายและหญิงจำนวน ๔๐๐ คน

โดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ไคสแควร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า ๒๐ ปี ศึกษาในคณะวิศวกรรมศาสตร์ ชั้นปีที่ ๓ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ๕,๐๐๑ - ๑๐,๐๐๐ บาท เป็นสมาชิกเครือข่ายเฟซบุ๊กมากที่สุด และเข้าใช้งานบ่อยที่สุดเพื่อติดต่อกับเพื่อน กิจกรรมที่กระทำในเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การสนทนา เวลาที่ใช้บริการในช่วง ๒๑.๐๐ - ๐๑.๐๐ น. และใช้บริการทุกวัน วันละ ๓ ชั่วโมง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง ๕ ด้าน คือ ด้านการเลือกใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ออนไลน์ ด้านช่วงเวลา ด้านสถานที่ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านรายได้กับพฤติกรรมการใช้ เครือข่าย พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ๓ ด้าน คือ ด้านการเลือกใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านช่วงเวลา และด้านสถานที่ในการใช้และปัจจัย ด้านรายได้ที่ได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มี ๒ ด้าน คือ ผู้มีอิทธิพล ต่อการเลือกใช้เว็บไซต์และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

วันวิสาข์ เจริญนาน (๒๕๕๕) ศึกษาพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) ของคนกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่หรือร้อยละ ๘๑.๖ ระบุ Social Media ทำให้ติดต่อสื่อสารกับคนที่อยู่ไกลได้ รองลงมาหรือร้อยละ ๗๑.๙ ทำให้รู้ว่าเพื่อนเก่าอยู่ที่ไหนทำอะไร ร้อยละ ๖๘.๘ ทำให้ได้พูดคุยกับคนหลายๆ คนในเวลาเดียวกันร้อยละ ๖๗.๓ ทำให้ได้พูดคุยกับคนอื่นได้บ่อยขึ้น และร้อยละ ๕๕.๙ ทำให้กล้าที่จะพูดคุยมากกว่าการสื่อสารโดยตรง เช่น การพูดคุยต่อหน้า/ทางโทรศัพท์

ปัญหาที่เคยประสบจากการใช้ Social Media พบว่า ตัวอย่างเกือบครึ่งหรือร้อยละ ๔๖.๓ ระบุว่าเคยพบเจอสื่ออนาจาร รองลงมาคือร้อยละ ๓๙.๐ มีปัญหาในเรื่องของเวลาพักผ่อนน้อย กระทั่งต่อการเรียน/การทำงาน ร้อยละ ๒๗.๐ มีปัญหาเรื่องข้อมูลส่วนตัวรั่วไหล ร้อยละ ๒๕.๗ มีปัญหาทะเลาะ/มีปัญหากับผู้อื่น ร้อยละ ๑๙.๐ มีปัญหาสุขภาพจิต เช่น กระสับกระส่าย หงุดหงิดเมื่อไม่ได้ใช้ ในขณะที่ร้อยละ ๑๓.๐ ระบุปัญหาถูกหลอกหลวงต้มตุ๋น และร้อยละ ๑๐.๔ ปัญหาสุขภาพ เช่น นิ้วล็อค กล้ามเนื้ออักเสบ

ตัวอย่างเกินกว่าครึ่งหรือร้อยละ ๖๓.๘ ระบุวิธีการป้องกันภัยที่อาจแฝงมากับโลกของ Social Media โดยวิธีการเรียนรู้ถึงข้อดีและข้อเสียของการใช้ Social Media รองลงมาหรือร้อยละ ๕๐.๘ วิธีการป้องกันโดยการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับภัยที่เกิดขึ้นตามสื่อต่างๆ ร้อยละ ๔๑.๕ ป้องกันโดย วิธีการให้ความรู้ต่อลูก/หลานหรือคนในครอบครัว ร้อยละ ๓๓.๕ ป้องกันโดยไม่สร้าง Social Media กับคนที่ไม่รู้จัก ร้อยละ ๒๘.๓ ป้องกันโดยการสอดส่องดูแลการใช้ Social Media ของบุตรหลาน และร้อยละ ๑๙.๗ ป้องกันโดยพ่อแม่หรือผู้ปกครองต้องปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีในปัจจุบัน

ภาณุวัฒน์ กองราช (๒๕๕๔) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง ๑๙-๒๑ ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับ

ปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอัตราการใช้บริการ ๑-๕ ครั้งต่อสัปดาห์ ในการใช้แต่ละครั้งใช้เวลา ๑-๓ ชั่วโมงต่อครั้ง และมีประสบการณ์ใช้บริการน้อยกว่า ๑ ปี โดยส่วนใหญ่เคยใช้บริการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่มีใน Facebook ซึ่งประกอบไปด้วย การโต้ตอบบนกระดานสนทนา การเข้าร่วมกลุ่มต่างๆ การเล่นเกม การตอบคำถาม การแบ่งปันรูปภาพ การแบ่งปันวิดีโอ การค้นหาเพื่อนเก่า การส่งข้อความ การร่วมแสดงความคิดเห็น และจากการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า พฤติกรรมความหลงใหลจนผิดปกติ (System Addiction) และการติดต่อกการใช้งาน (System Stickiness) เป็นผลมาจากการรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) และอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การที่กลุ่มวัยรุ่นมีความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จนทำให้เกิดความรู้สึกชื่นชอบ และสนุกสนาน รวมถึงเป็นการทำกระแสนิยม จึงทำให้อัตราในการใช้เพิ่มมากขึ้นจนเกิดเป็นการติดการใช้งาน และอาจทำให้เกิดความรู้สึกกังวลหรือหมกมุ่นว่าจะต้องเข้าไปใช้งานอีกจนกลายเป็นความหลงใหลจนผิดปกติ

ภัทรา เรื่องสวัสดิ์ (๒๕๕๓) ศึกษารูปแบบดำเนินชีวิต พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มีการเข้าใช้บริการในช่วงเวลา ๑๘.๐๑-๒๒.๐๐ น. มีความถี่ในการเข้าใช้ ๗ วันต่อสัปดาห์ ใช้เวลาในการเข้าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ๙๐ นาที เปิดเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จากที่บ้าน/หอพัก ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์มากที่สุด กิจกรรมที่คนทำงานทำเป็นประจำมากที่สุด ๓ อันดับแรกเมื่อเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์คือ สนทนากับเพื่อน อัปเดตสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ และหาข้อมูล/แลกเปลี่ยนข้อมูล คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ กลุ่มรักครอบครัว โดยแสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในครอบครัว นอกจากนี้ยังพบว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพและรายได้แตกต่างกันมีช่วงเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

มุกิตา นนทรี (๒๕๔๓) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษาคือ อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ตัวเว็บไซต์ต้องมีความเร็วในการเชื่อมโยงเข้าสู่เว็บไซต์

เรวดี คงสุภาพกุล (๒๕๓๘) ได้ศึกษาการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า สาขาวิชาที่ศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจขอมีบัญชีการเรียนรู้อินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์การใช้เพื่อติดต่อ ความบ่อยในการใช้ระบบ การค้นคว้างานวิจัยข้อมูลวิชาการ การค้นคว้าข้อมูล การคุยกับเพื่อนและวิธีการค้นคว้าข้อมูล การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับความบ่อยในการใช้ระบบ ปริมาณการใช้มีความสัมพันธ์กับความรู้และทัศนคติต่อระบบอินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้ระบบพบว่า ความบ่อยในการใช้ระบบมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการแลกเปลี่ยนความรู้กับเพื่อนต่างสถาบันและเพื่อนต่างประเทศ การค้นคว้าเพื่อศึกษาต่อการพิมพ์ศึกษาต่อ การพิมพ์จดหมายข่าว

รัตนา โอพาฤกษ์ (๒๕๕๔) ศึกษาพฤติกรรมการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในสถานศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

อายุระหว่าง ๑๔ – ๑๖ ปี ศึกษาในระดับชั้น ปวช. วิทยาลัยเทคนิคชลบุรี จำนวน ๓๗๕ คน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มรักครอบครัว (Intimate) มากที่สุด คือ ร้อยละ ๖๘.๒๗ สำหรับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากที่สุด ร้อยละ ๙๒.๘๐ ช่วงเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุดเป็น ช่วงเวลา ๑๘.๐๑ – ๒๒.๐๐ น. ร้อยละ ๔๕.๐๗ ความถี่การเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกวัน ร้อยละ ๓๐.๙๓ และกิจกรรมที่ทำบนสังคมออนไลน์มากที่สุดคือการสนทนา ร้อยละ ๘๘

ฤดีพร ผ่องสุภาพ (๒๕๕๑) ศึกษาการแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา พบว่า นิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีการแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในระดับปานกลางและส่วนใหญ่ทำการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่บ้านทุกวัน เป็นเวลามากกว่า ๒ ชั่วโมง และใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการแสวงหาข่าวสารมากที่สุด โดยการแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ของนิสิตนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสังคมออนไลน์ การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจจากการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ศราวุธ ศรีวิไล (๒๕๔๗) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษาช่างอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา จากการศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกเล่นเกมออนไลน์จากการโฆษณาให้ทดลองเล่นเกมฟรีทางอินเทอร์เน็ต ในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ โดยเล่นเกมออนไลน์ประเภทสนุก/ไร้สาระ และเล่นเกมได้ทุกอารมณ์ ช่วงเวลาที่เล่นเกมส่วนใหญ่เป็นเวลาหลังเลิกเรียนโดยเล่นเกมเฉลี่ย ๑-๒ ชั่วโมง นักศึกษาส่วนใหญ่สมัครเป็นสมาชิกการใช้บริการเกมออนไลน์และเคยใช้เวลาในการเล่นเกมนานที่สุด ๓-๔ ชั่วโมง โดยเล่นที่ร้านเกมออนไลน์กับเพื่อน

ศิริพร มโนไพศาล (๒๕๕๓) ศึกษา ทัศนคติและอิทธิพลของการโฆษณาใน Facebook กรณีศึกษา นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการเล่น Facebook ต่อวันเฉลี่ย ๓๑-๖๐ นาที ส่วนใหญ่ไม่บอกถึงข้อมูลส่วนตัว เช่น อีเมล เบอร์โทรศัพท์ แต่จะเปิดเผย เพศ วันเกิด และสถานภาพ โดยเพื่อนในสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เฉลี่ย ๑๐๐-๕๐๐ คน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการเล่น Facebook มาก เนื่องจากได้รับประโยชน์จากการใช้ Facebook เช่น สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นได้อย่างรวดเร็ว สามารถเก็บข้อมูลจากบุคคลที่เราสนใจได้ ช่วยให้เกิดความเพลิดเพลินและกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติกับการใช้ Facebook เหมือนเป็นกิจกรรมประจำวันส่วนหนึ่งของชีวิตหรือตารางชีวิตประจำวัน

ศรีศักดิ์ วัฒนวงษ์ (๒๕๔๘) ศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียนระดับชั้นมัธยม ศึกษาเขตพื้นที่การศึกษาชลบุรีสังกัดสำนักงานคณะกรรมการศึกษาขั้นพื้นฐาน พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ ๑ ถึงมัธยมศึกษาปีที่ ๓ เขตพื้นที่การศึกษาชลบุรีมีการใช้อินเทอร์เน็ตมาก มีความแตกต่างกันตามเพศ การมีและไม่มีอินเทอร์เน็ตใช้ที่บ้าน ประสิทธิภาพการใช้อินเทอร์เน็ตและระดับการศึกษา ดังนั้นผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา เขตพื้นที่การศึกษาชลบุรีสอดคล้องกับแนวคิดของ Normal Jacobe ที่ว่าสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงแบบทันสมัยแต่ไม่มีการพัฒนา ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาควรจัดตั้งชมรมการใช้อินเทอร์เน็ต และให้

ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบการใช้ Chat ICQ และ MSN การเล่นเกมกระดานข่าว (Web Board) การถ่ายโอนข้อมูลการใช้อีเมล สนทนาออนไลน์และสนับสนุนให้นักเรียนติดต่อสื่อสารกับอาจารย์ ญาติพี่น้อง คนรู้จัก ตลอดจนการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางการศึกษาให้มากขึ้น

องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์ (๒๕๓๙) ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็บไซต์ไวด์เว็บของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่มีการใช้การสื่อสารผ่านระบบเว็บไซต์ไวด์เว็บที่มหาวิทยาลัย และสนใจเปิดรับเนื้อหาประเภทบันเทิงมากที่สุด นอกจากนี้นักศึกษามีการใช้ประโยชน์จากระบบเว็บไซต์ไวด์เว็บ เพื่อการพัฒนาตนเองในด้านวิชาการและทักษะการใช้งานระบบเว็บไซต์ไวด์เว็บ และการใช้ระบบเว็บไซต์ไวด์เว็บในการตอบสนองความต้องการด้านข่าวสารและการพักผ่อนหย่อนใจ

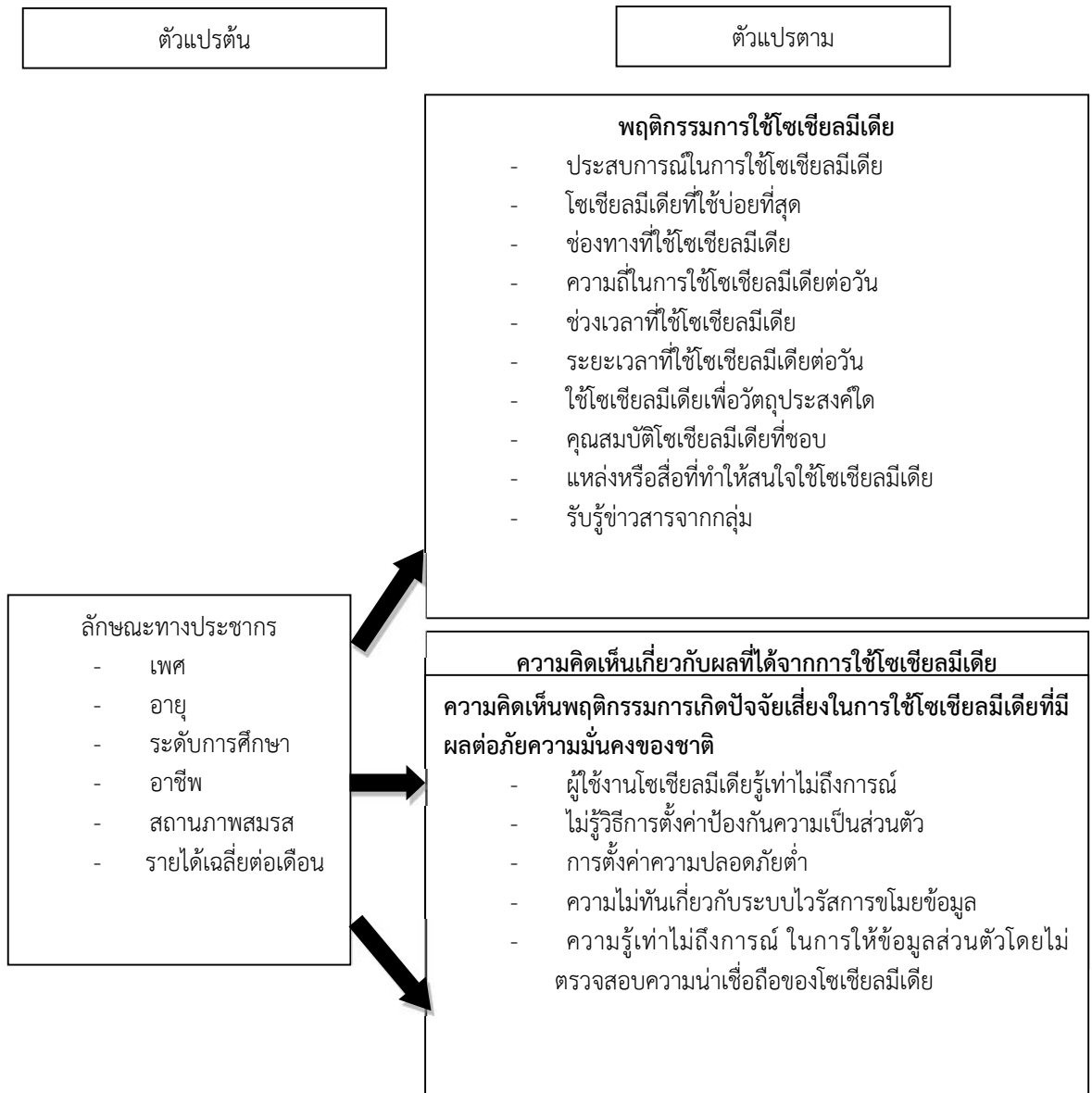
อรรพล อุษายพันธ์ (๒๕๔๙) ศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษา และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างนักศึกษาต่างคณะและต่างชั้นปีกับปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตในมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านจอมบึง พบว่านักศึกษใช้อินเทอร์เน็ตในมหาวิทยาลัยเป็นส่วนใหญ่ร้อยละ ๔๕.๗๑ ความถี่ในการใช้ ๑-๒ วันต่อสัปดาห์ร้อยละ ๕๕.๗๑ จำนวนที่ใช้เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ๑-๓ ชั่วโมงร้อยละ ๔๓.๔๓ ช่วงเวลาที่ใช้มากที่สุด ๑๒.๐๐-๑๓.๐๐ น. ร้อยละ ๑๖.๘๖ และช่วงเวลา ๑๗.๐๐-๑๙.๐๐ น. ร้อยละ ๑๖.๒๙ มีวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อการค้นคว้าข้อมูลเป็นส่วนใหญ่ร้อยละ ๘๖.๒๙ ใช้เพื่อดูหนังฟังเพลงร้อยละ ๔๙.๗๑ ใช้เพื่อเล่นเกมร้อยละ ๔๖.๘๖ ใช้เพื่อรับส่งอีเมลร้อยละ ๔๙.๔๓ และใช้เพื่อสนทนากับเพื่อนร้อยละ ๔๕.๔๓ เว็บไซต์ไวด์เว็บที่เข้าใช้บ่อยที่สุดคือ www.google.com ร้อยละ ๗๗.๑๗ www.sanook.com ร้อยละ ๓๐.๘๖ และ www.hotmail.com ร้อยละ ๑๗.๑๔

เอมมิกา เหมมินทร์ (๒๕๕๖) เรื่องพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครมีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ ๓ ปีขึ้นไปมากที่สุด ประชาชนใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook บ่อยที่สุด ช่องทางที่ประชาชนใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุดคือ Smartphone ประชาชนส่วนใหญ่ เปิดบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ตลอดทั้งวัน ช่วงเวลาที่ประชาชนใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มากที่สุดคือ ๑๘.๐๐-๐๖.๐๐ น. ประชาชนมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ๑-๓ ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด ประชาชนส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อพูดคุยกับเพื่อนมากที่สุด และคุณสมบัติของ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ประชาชนชอบมากที่สุดคือ ทำให้ทราบข่าวสารรวดเร็ว โดยเว็บไซต์เป็น แหล่งหรือสื่อที่ทำให้ประชาชนสนใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพสถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕ การศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง ๖ ด้านคือ ด้านการสื่อสาร ด้านการแสดงออกถึงตัวตน ด้านเวลา ด้านผลกระทบต่อสังคม ด้านบันเทิง และด้านธุรกิจ พบว่า โดยรวมทั้ง ๖ ด้าน มีค่าเฉลี่ย ๓.๙๒ เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการสื่อสารมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ๔.๕๒ รองลงมาคือ ด้านบันเทิง มีค่าเฉลี่ย ๔.๒๙ และด้านเวลา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ๓.๔๔ นอกจากนี้ยังพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จาก การใช้เครือข่ายสังคม

ออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕ และเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕

กรอบความคิดในการวิจัย

รูปภาพ ๑ : แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย



บทที่ ๓

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของสังคมไทยที่มีผลต่อภัยความมั่นคงของชาติ” เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้โซเชียลมีเดีย ความคิดเห็นพฤติกรรมที่เกิดปัจจัยเสี่ยงในการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อภัยความมั่นคงของชาติ ของประชากรในประเทศที่มีบัญชีผู้ใช้โซเชียลมีเดีย เพื่อให้ผลการวิจัยดำเนินการไปตามกระบวนการวิจัยและบรรลุวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยมีขั้นตอนและรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของสังคมไทยที่มีผลต่อภัยความมั่นคงของชาติ” เป็นการศึกษาแบบสำรวจ (Survey Research) มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

๑. การศึกษาจากเอกสาร (Documentary Study) โดยการศึกษารวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ค้นคว้าหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารต่างๆ

๒. การศึกษาภาคสนาม (Field Research) เป็นการศึกษาและรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยใช้แบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในประเทศ

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรในประเทศที่มีบัญชีผู้ใช้โซเชียลมีเดีย ช่วงอายุ ๑๘ - ๖๐ ปี และมีการใช้งานเป็นประจำอย่างน้อยสัปดาห์ละ ๔ วัน ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งคำถามประกอบด้วย ๔ ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ ๑ แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ ๒ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของประชากรต่อการใช้โซเชียลมีเดีย ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประสิทธิภาพในการใช้โซเชียลมีเดีย บัญชีผู้ใช้โซเชียลมีเดียที่ท่านใช้บ่อยที่สุด ช่องทางในการเข้าใช้โซเชียลมีเดียบ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้โซเชียลมีเดียของท่านในแต่ละวัน ช่วงเวลาที่ท่านใช้โซเชียลมีเดีย ระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียของท่านในแต่ละวัน วัตถุประสงค์ของท่านใช้โซเชียลมีเดียเพื่อทำอะไร คุณสมบัติของโซเชียลมีเดียที่ท่านชอบ แพลตฟอร์มหรือสื่อ

ประเภทใดที่ท่านสนใจ ท่านคิดว่า ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับความมั่นคงของชาติ ผ่านโซเชียลมีเดีย จากกลุ่มใด จากเหตุการณ์มีข่าวลือกลวงผ่าน Facebook เรื่องมีการระเบิดในกรุงเทพ ท่านได้รับ ข่าวสารจากกลุ่มใด

ส่วนที่ ๓ แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้โซเชียลมีเดีย ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออก ๖ ด้าน ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านการแสดงออกถึงตัวตน ด้านเวลา ด้านผลกระทบต่อสังคม ด้านบันเทิง ด้านธุรกิจ

ส่วนที่ ๔ แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นพฤติกรรมที่เกิดปัจจัยเสี่ยงในการ ใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อภัยความมั่นคงของชาติ ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย รู้เท่าไม่ถึงการณ์ ไม่รู้วิธีการตั้งค่าป้องกันความเป็นส่วนตัว การตั้งค่าความปลอดภัยของการใช้งานต่ำ ความไม่ทันเกี่ยวกับเทคโนโลยีระบบไวรัสการขโมยข้อมูล ความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ในการให้ข้อมูล ส่วนตัวโดยไม่ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของโซเชียลมีเดีย ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่โดย กลุ่มคนที่มี ความปรารถนาดี กลุ่มคนที่มีอารมณ์ร่วมในเหตุการณ์หรือสถานการณ์ กลุ่มคนวงในหรือคนที่คิดว่ารู้ เป็นคนแรก มีผลต่อภัยความมั่นคงของชาติ

แบบสอบถามส่วนที่ ๓ เกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้โซเชียลมีเดีย ของกลุ่มตัวอย่าง และส่วนที่ ๔ เกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นพฤติกรรมที่เกิดปัจจัยเสี่ยงในการใช้ โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อภัยความมั่นคงของชาติ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการ ใช้โซเชียลมีเดีย มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนด คำตอบเป็น ๕ ระดับ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบโดยประเมินค่า ๑ - ๕ ในระดับความคิดเห็นที่ ไกล่เคียงของตนมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้ เห็นด้วยที่สุด เห็นด้วย เฉย ๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยที่สุด

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยที่สุด	๕
เห็นด้วย	๔
เฉย ๆ	๓
ไม่เห็นด้วย	๒
ไม่เห็นด้วยที่สุด	๑

โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{๕ - ๑}{๕} = ๐.๘$$

คะแนนเฉลี่ย ๔.๒๑ - ๕.๐๐ หมายถึง ตัวอย่างเห็นด้วยที่สุดกับข้อความนั้น

คะแนนเฉลี่ย ๓.๔๑ - ๔.๒๐ หมายถึง ตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อความนั้น

คะแนนเฉลี่ย ๒.๖๑ - ๓.๔๐ หมายถึง ตัวอย่างเฉย ๆ กับข้อความนั้น

คะแนนเฉลี่ย ๑.๘๑ - ๒.๖๐ หมายถึง ตัวอย่างไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้น

คะแนนเฉลี่ย ๑.๐๐ – ๑.๘๐ หมายถึง ตัวอย่างไม่เห็นด้วยที่สุดกับข้อความนั้น

การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบและวิเคราะห์เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้

๑ การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจแก้ และทำการปรับปรุงให้ถูกต้องเหมาะสมกับเนื้อหา เพื่อให้ได้คำถามที่ถูกต้องตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

๒ ทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งจะนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-Test) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง แต่มีคุณลักษณะตรงตามลักษณะของกลุ่มประชากรที่ใช้จริงในการวิจัย กล่าวคือ เป็นกลุ่มตัวอย่างวัยทำงาน จำนวน ๓๔ คน โดยนำผลของแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบข้อมูลโปรแกรม SPSS เพื่อตรวจสอบว่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ข้อมูลที่จำแนกตามแหล่งที่มา ๒ ส่วน คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการแจกแบบสอบถามโดยตรงแก่ตัวอย่างจำนวน ๔๐๐ คน ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๐ ส่วนข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) นั้นเป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้าเอกสาร ตำราวิชาการ บทความจากอินเทอร์เน็ต เอกสารงานวิจัยและวิทยานิพนธ์ ที่มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาประมวลผลตามระเบียบวิธีวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

๑. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม แล้วทำการลงรหัสข้อมูล (Coding) ลงเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลหาค่าสถิติที่ต้องการ

๒. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร พฤติกรรมของประชากรต่อการใช้โซเชียลมีเดีย โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ นอกจากนี้ยังใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้โซเชียลมีเดีย และข้อมูลความคิดเห็น พฤติกรรมที่เกิดปัจจัยเสี่ยงในการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อภัยความมั่นคงของชาติ โดยใช้ตารางแจกแจงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

บทที่ ๔

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของสังคมไทยที่มีผลต่อภัยความมั่นคงของชาติ” ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยได้คำนวณหาตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น ๙๕% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน ๔๐๐ คน ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๐ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ผู้วิจัยนำเสนอเรียงตามลำดับดังนี้

- ๑ ลักษณะทางประชากรศาสตร์
- ๒ พฤติกรรมของประชากรต่อการใช้โซเชียลมีเดีย
- ๓ ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้โซเชียลมีเดีย
- ๔ ความคิดเห็นพฤติกรรมที่เกิดปัจจัยเสี่ยงในการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อภัยความมั่นคงของชาติ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ ๑ แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	๒๑๘	๕๔.๕๐
หญิง	๑๘๒	๔๕.๕๐
รวม	๔๐๐	๑๐๐

ตารางที่ ๑ แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
๑๕ - ๑๙ ปี	๖๑	๑๕.๒๕
๒๐ - ๒๙ ปี	๓๗	๙.๒๕
๓๐ - ๓๙ ปี	๒๐๔	๕๑.๐๐
๔๐ - ๔๙ ปี	๘๐	๒๐.๐๐
๕๐ - ๕๙ ปี	๑๘	๔.๕๐
รวม	๔๐๐	๑๐๐

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	๖๑	๑๕.๒๕
อนุปริญญา/ปวส.	๓๔	๘.๕๐
ปริญญาตรี	๒๒๒	๕๕.๕๐
ปริญญาโท	๘๓	๒๐.๗๕
รวม	๔๐๐	๑๐๐
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	๖๑	๑๕.๒๕
รับราชการ	๖๙	๑๗.๒๕
พนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ	๑๖๓	๔๐.๗๕
ธุรกิจส่วนตัว	๖๙	๑๗.๒๕
อื่นๆ	๓๘	๙.๕๐
รวม	๔๐๐	๑๐๐
สถานภาพ		
โสด	๒๕๙	๖๔.๗๕
สมรส	๑๔๑	๓๕.๒๕
รวม	๔๐๐	๑๐๐

ตารางที่ ๑ แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
รายได้		
ต่ำกว่า ๑๐,๐๐๐ บาท	๑๓๐	๓๒.๕๐
๑๕,๐๐๑ - ๒๐,๐๐๐ บาท	๒๔	๖.๐๐
๒๐,๐๐๑ - ๒๕,๐๐๐ บาท	๑๒๙	๓๒.๒๕
๒๕,๐๐๑ - ๓๐,๐๐๐ บาท	๖	๑.๕๐
๓๐,๐๐๑ บาทขึ้นไป	๑๑๑	๒๗.๗๕
รวม	๔๐๐	๑๐๐

จากตารางที่ ๑ สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของตัวอย่างจำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน ๒๑๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๔.๕๐ และเป็นเพศหญิง จำนวน ๑๘๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๕.๕๐

อายุ พบว่า ตัวอย่างมีอายุ ๓๐ - ๓๙ ปีมากที่สุด จำนวน ๒๐๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๑.๐๐ รองลงมาคือ อายุ ๔๐ - ๔๙ ปี จำนวน ๘๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๐.๐๐ อายุ ๑๕ - ๑๙ ปี จำนวน ๖๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๕.๒๕ อายุ ๒๐ - ๒๙ ปี จำนวน ๓๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๙.๒๕ และน้อยที่สุดคือ อายุ ๕๐ - ๕๙ ปีขึ้น จำนวน ๑๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๔.๕๐

ระดับการศึกษา พบว่า ตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน ๒๒๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๕.๕๐ รองลงมาคือ ระดับการศึกษาโท จำนวน ๘๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๐.๗๕ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน ๖๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๕.๒๕ และน้อยที่สุดคือ ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. จำนวน ๓๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๘.๕๐

อาชีพ พบว่า ตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจมากที่สุด จำนวน ๑๖๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๐.๗๕ รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ จำนวน ๖๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๗.๒๕ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน ๖๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๗.๒๕ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน ๖๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๕.๒๕ และน้อยที่สุดคือ อาชีพอื่นๆ จำนวน ๓๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๙.๕๐

สถานภาพ พบว่า ตัวอย่างมีสถานภาพโสด จำนวน ๒๕๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๖๔.๗๕ และสถานภาพสมรส จำนวน ๑๔๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๕.๒๕

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า ๑๐,๐๐๐ บาทมากที่สุด จำนวน ๑๓๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๒.๕๐ รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ๒๐,๐๐๑ - ๒๕,๐๐๐ บาท จำนวน ๑๒๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๒.๒๕ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ๓๐,๐๐๑ บาทขึ้นไป จำนวน ๑๑๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๗.๒๕ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ๑๕,๐๐๑ - ๒๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๒๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๖.๐๐ และน้อยที่สุดคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ๒๕,๐๐๑ - ๓๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๕๐

พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของประชากรของตัวอย่าง โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ ๒ แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย

พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย	จำนวน	ร้อยละ
ประสบการณ์ในการใช้โซเชียลมีเดีย		
น้อยกว่า ๖ เดือน	-	-
๖ เดือน - ๑ ปี	-	-
๑ - ๒ ปี	-	-
๒ - ๓ ปี	๗	๑.๗๕
๓ - ๔ ปี	๘๐	๒๐.๐๐
๔ ปีขึ้นไป	๓๑๓	๗๘.๒๕
รวม	๔๐๐	๑๐๐

ตารางที่ ๒ แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
บัญชีผู้ใช้โซเชียลมีเดียที่ท่านใช้ (มากกว่า ๑ คำตอบ)		
Facebook	๒๒๖	๒๙.๘๐
Twitter	-	-
Instagram	๘๗	๑๑.๕๐
Youtube	๘๓	๑๐.๙๐
Google+	๔๓	๕.๗๐
WhatsApp	๑๒	๑.๖๐
Line	๒๙๐	๓๘.๓๐
Tango	-	-
Socialcam	-	-
Skype	๑๗	๒.๒๐
Foursquare	-	-
อื่นๆ	-	-
รวม	๗๕๘	๑๐๐
ช่องในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (มากกว่า ๑ คำตอบ)		
Smartphone	๓๓๑	๗๓.๙๐
Laptop/Notebook	๘๗	๑๙.๕๐
PC/MAC	๒๔	๕.๕๐
ipad/tablet	๖	๑.๓๐
รวม	๔๔๘	๑๐๐
ความถี่ในการใช้โซเชียลมีเดียในแต่ละวัน		
๑ - ๒ ครั้ง	๘	๒.๐๐
๓ - ๔ ครั้ง	๒๐	๕.๐๐
๕ - ๖ ครั้ง	๑๑๙	๒๙.๘๐
เปิดตลอดทั้งวัน	๒๕๓	๖๓.๓๐
รวม	๔๐๐	๑๐๐

ตารางที่ ๒ แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่ใช้โซเชียลมีเดีย (มากกว่า ๑ คำตอบ)		
๐๖.๐๐ - ๐๙.๐๐ น.	๖๖	๑๓.๗๐
๐๙.๐๐ - ๑๒.๐๐ น.	๑๐๑	๒๑.๐๐
๑๒.๐๐ - ๑๓.๐๐ น.	๓๐	๖.๒๐
๑๓.๐๐ - ๑๖.๐๐ น.	๖	๑.๒๐
๑๖.๐๐ - ๑๘.๐๐ น.	๓๘	๗.๙๐
๑๘.๐๐ - ๒๑.๐๐ น.	๑๗๔	๓๖.๒๐
๒๒.๐๐ - เที่ยงคืน	๖๖	๑๓.๗๐
เที่ยงคืนเป็นต้นไป	-	-
รวม	๔๘๑	๑๐๐
ระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียในแต่ละวัน (มากกว่า ๑ คำตอบ)		
น้อยกว่า ๓๐ นาที	๑๕	๓.๑๐
๓๐ นาที - ๑ ชม.	๗๖	๑๕.๖๐
๑ - ๒ ชม.	๖๘	๑๔.๑๐
๒ - ๓ ชม.	๗๐	๑๔.๓๖
๓ - ๔ ชม.	๑๑๓	๒๓.๕๐
๔ - ๕ ชม.	๖	๑.๒๖
มากกว่า ๕ ชม.	๘๘	๑๘.๒๖
รวม	๔๓๖	๑๐๐

ตารางที่ ๒ แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ที่ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อทำอะไร (มากกว่า ๑ คำตอบ)		
โพสต์ข้อความ/รูปภาพ	๖๕	๑๐.๓๐
แชทอิน	๑๒	๑.๙๐
เล่นเกมส์	๓๐	๔.๘๐
ติดตามเพื่อน/คนอื่นๆ	๖๙	๑๑.๐๐
ติดตามข่าวสาร/งาน	๑๘๐	๒๘.๖๐
แลกเปลี่ยนข้อมูลสิ่งสนใจร่วมกัน	๓๕	๕.๖๐
พูดคุยกับเพื่อน	๑๓๕	๒๑.๔๐
ซื้อสินค้าออนไลน์	๒๙	๔.๖๐
หาเพื่อนใหม่	๖	๑.๐๐
โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า/บริการ	๖๙	๑๑.๐๐
ใช้ตามกระแสนิยม	-	-
อื่นๆ	-	-
รวม	๖๓๐	๑๐๐
คุณสมบัติของโซเชียลมีเดียที่ชอบ (มากกว่า ๑ คำตอบ)		
ทราบข่าวสารรวดเร็ว	๒๑๓	๓๘.๕๐
ซื้อสินค้าได้ง่าย	๒๓	๔.๒๐
นำเสนอตนเองโดยข้อความ/รูปภาพ	๔๙	๘.๙๐
ติดตามเพื่อน/คนอื่นๆ	๑๓๓	๒๑.๑๐
ติดตามข่าวสาร/งาน	๘๒	๑๒.๘๐
แลกเปลี่ยนข้อมูลสิ่งสนใจร่วมกัน	๕๓	๘.๖๐
รวม	๕๕๓	๑๐๐
แหล่งข่าวหรือสื่อประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุด		
เพื่อนแนะนำ	๓๖	๙.๐๐
เว็บไซต์	๓๕๒	๘๘.๐๐
นิตยสาร	๑๒	๓.๐๐
อื่นๆ	-	-
รวม	๔๐๐	๑๐๐

ตารางที่ ๒ แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
ในชีวิตประจำวันท่านคิดว่า ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับความมั่นคงของชาติ ผ่านโซเชียลมีเดียจากกลุ่ม		
กลุ่มเพื่อน	๓๔๒	๘๕.๕๐
กลุ่มคนรักประเทศ	๓๐	๗.๕๐
กลุ่มคนวงในขององค์กร	๒๒	๕.๕๐
กลุ่มผู้ที่หวังดี	-	-
กลุ่มที่คิดว่าตนเองทราบเป็นคนแรก	๖	๑.๕๐
รวม	๔๐๐	๑๐๐
จากเหตุการณ์มีข่าวลือลวงผ่าน Facebook เรื่องมีการระเปิดในกรุงเทพ ท่านได้รับข่าวสารจากกลุ่ม		
กลุ่มเพื่อน	๒๕๖	๖๖.๓๐
กลุ่มคนรักประเทศ	๘	๒.๐๐
กลุ่มคนวงในขององค์กร	๑๖	๔.๐๐
กลุ่มผู้ที่หวังดี	๗๐	๑๗.๕๐
กลุ่มที่คิดว่าตนเองทราบเป็นคนแรก	๔๑	๑๐.๓๐
รวม	๔๐๐	๑๐๐

จากตารางที่ ๒ สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียได้ดังนี้

ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ ๗๘.๒๕ มีประสบการณ์ในการใช้โซเชียลมีเดีย ๔ ปีขึ้นไปมากที่สุด รองลงมา มีประสบการณ์ในการใช้โซเชียลมีเดีย ๓ - ๔ ปี คิดเป็นร้อยละ ๒๐.๐๐ และมีประสบการณ์ในการใช้ ๒ - ๓ ปี คิดเป็นร้อยละ ๑.๘๐ ตามลำดับ

ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ ๓๘.๓๐ ใช้บริการบัญชีผู้ใช้โซเชียลมีเดียผ่าน Line มากที่สุด รองลงมา ใช้บริการบัญชีผู้ใช้โซเชียลมีเดียผ่าน Facebook คิดเป็นร้อยละ ๒๙.๘๐ ใช้บริการบัญชีผู้ใช้โซเชียลมีเดียผ่าน Instagram คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๕๐ ใช้บริการบัญชีผู้ใช้โซเชียลมีเดียผ่าน Youtube คิดเป็นร้อยละ ๑๐.๘๐ ใช้บริการบัญชีผู้ใช้โซเชียลมีเดียผ่าน Google+ คิดเป็นร้อยละ ๕.๗๐ ใช้บริการบัญชีผู้ใช้โซเชียลมีเดียผ่าน Skype คิดเป็นร้อยละ ๒.๒๐ และใช้บริการบัญชีผู้ใช้โซเชียลมีเดียผ่าน WhatsApp คิดเป็นร้อยละ ๑.๖๐ ตามลำดับ

ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ ๗๓.๙๐ ใช้ Smartphone เป็นช่องทางในการเข้าถึงโซเชียลมีเดียมากที่สุด รองลงมา ใช้ Laptop หรือ Notebook เป็นช่องทางในการเข้าถึงโซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ ๑๙.๔๐ ใช้ PC หรือ MAC เป็นช่องทางในการเข้าถึงโซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ ๕.๔๐ และใช้ ipad หรือ tablet เป็นช่องทางในการเข้าถึงโซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ ๑.๓๐ ตามลำดับ

ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ ๖๓.๓๐ มีความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดียในแต่ละวัน เปิดตลอดทั้งวันมากที่สุด รองลงมา มีความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดียในแต่ละวัน ๕ - ๖ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ ๒๙.๘๐ มีความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดียในแต่ละวัน ๓ - ๔ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ ๕.๐๐ และมีความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดียในแต่ละวัน ๑ - ๒ ครั้ง โดยคิดเป็นร้อยละ ๒.๐๐ ตามลำดับ

ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ ๓๖.๒๐ ใช้งานโซเชียลมีเดียช่วงเวลา ๑๘.๐๐ - ๒๑.๐๐ น. มากที่สุด รองลงมา ใช้งานโซเชียลมีเดียช่วงเวลา ๐๙.๐๐ - ๑๒.๐๐ น. คิดเป็นร้อยละ ๒๑.๐๐ ใช้งานโซเชียลมีเดียช่วงเวลา ๐๖.๐๐ - ๐๙.๐๐ น. และช่วงเวลา ๒๒.๐๐ - เกือบคืน คิดเป็นร้อยละ ๑๓.๗๐ และใช้งานโซเชียลมีเดียช่วงเวลา ๑๖.๐๐ - ๑๘.๐๐ น. คิดเป็นร้อยละ ๗.๙๐ ใช้งานโซเชียลมีเดียช่วงเวลา ๑๒.๐๐ - ๑๓.๐๐ น. คิดเป็นร้อยละ ๖.๒๐ ใช้งานโซเชียลมีเดียช่วงเวลา ๑๓.๐๐ - ๑๖.๐๐ น. คิดเป็นร้อยละ ๑.๒๐ ตามลำดับ

ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ ๒๕.๙๐ ใช้ระยะเวลาในการเข้าใช้โซเชียลมีเดียในแต่ละวัน ๓ - ๔ ชม. มากที่สุด รองลงมา ใช้ระยะเวลาในการเข้าใช้โซเชียลมีเดียในแต่ละวัน มากกว่า ๕ ชม. คิดเป็นร้อยละ ๒๐.๒๐ ใช้ระยะเวลาในการเข้าใช้โซเชียลมีเดียในแต่ละวัน ๓๐ - ๑ ชม. คิดเป็นร้อยละ ๑๗.๔๐ และใช้ระยะเวลาในการเข้าใช้โซเชียลมีเดียในแต่ละวัน ๒ - ๓ ชม. คิดเป็นร้อยละ ๑๖.๑๐ ใช้ระยะเวลาในการเข้าใช้โซเชียลมีเดียในแต่ละวัน ๑ - ๒ ชม. คิดเป็นร้อยละ ๑๕.๖๐ ใช้ระยะเวลาในการเข้าใช้โซเชียลมีเดียในแต่ละวัน น้อยกว่า ๓๐ นาที คิดเป็นร้อยละ ๓.๔๐ ใช้ระยะเวลาในการเข้าใช้โซเชียลมีเดียในแต่ละวัน ๔ - ๕ ชม. คิดเป็นร้อยละ ๑.๔๐ ตามลำดับ

ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ ๒๘.๖๐ มีวัตถุประสงค์ในการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อติดตามข่าวสารหรืองานมากที่สุด รองลงมา มีวัตถุประสงค์ในการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อพูดคุยกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ ๒๑.๔๐ มีวัตถุประสงค์ในการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อติดตามเพื่อนและโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๐๐ และมีวัตถุประสงค์ในการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อโพสต์ข้อความหรือรูปภาพ คิดเป็นร้อยละ ๑๐.๓๐ มีวัตถุประสงค์ในการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล คิดเป็นร้อยละ ๕.๖๐ มีวัตถุประสงค์ในการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อเล่นเกมส์ คิดเป็นร้อยละ ๔.๘๐ มีวัตถุประสงค์ในการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ ๔.๖๐ มีวัตถุประสงค์ในการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อเช็คอิน คิดเป็นร้อยละ ๑.๙๐ มีวัตถุประสงค์ในการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อหาเพื่อนใหม่ คิดเป็นร้อยละ ๑.๐๐ ตามลำดับ

ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ ๓๘.๕๐ ชอบคุณสมบัติของโซเชียลมีเดียเพราะทราบข่าวสารรวดเร็วมากที่สุด รองลงมา ชอบคุณสมบัติของโซเชียลมีเดียเพราะติดตามเพื่อนหรือคนอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ ๒๔.๑๐ ชอบคุณสมบัติของโซเชียลมีเดียเพราะติดตามข่าวสารหรืองาน คิดเป็นร้อยละ ๑๔.๘ ชอบคุณสมบัติของโซเชียลมีเดียเพราะแลกเปลี่ยนข้อมูลสิ่งสนใจร่วมกัน คิดเป็นร้อยละ ๙.๖๐ และชอบคุณสมบัติของโซเชียลมีเดียเพราะนำเสนอตนเองโดยข้อความหรือรูปภาพ คิดเป็นร้อยละ ๘.๙๐ ชอบคุณสมบัติของโซเชียลมีเดียเพราะซื้อสินค้าได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ ๔.๒๐ ตามลำดับ

ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ ๘๘.๐๐ สนใจแหล่งข่าวหรือสื่อจากเว็บไซต์มากที่สุด รองลงมา สนใจแหล่งข่าวหรือสื่อจากเพื่อนแนะนำคิดเป็นร้อยละ ๙.๐๐ สนใจแหล่งข่าวหรือสื่อจากอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ ๓.๐๐ ตามลำดับ

ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ ๘๕.๕๐ รับรู้ข่าวสารผ่านโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับความมั่นคงของชาติจากกลุ่มเพื่อนมากที่สุด รองลงมา รับรู้ข่าวสารผ่านโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับความมั่นคงของชาติจากกลุ่มคนรักประเทศคิดเป็นร้อยละ ๗.๕๐ และรับรู้ข่าวสารผ่านโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับความมั่นคงของชาติจากกลุ่มคนวงในขององค์กร คิดเป็นร้อยละ ๕.๕๐ รับรู้ข่าวสารผ่านโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับความมั่นคงของชาติจากกลุ่มที่คิดว่าตนเองทราบเป็นคนแรก คิดเป็นร้อยละ ๑.๕๐ ตามลำดับ

ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ ๖๖.๓๐ คิดว่าจากเหตุการณ์มีข่าวลือลวงผ่าน Facebook เรื่องมีการระเบิดในกรุงเทพมหานคร ได้รับข่าวสารจากกลุ่มเพื่อนมากที่สุด รองลงมา คิดว่าจากเหตุการณ์มีข่าวลือลวงผ่าน Facebook เรื่องมีการระเบิดในกรุงเทพมหานคร ได้รับข่าวสารจากกลุ่มผู้ที่หวังดี คิดเป็นร้อยละ ๑๗.๕๐ คิดว่าจากเหตุการณ์มีข่าวลือลวงผ่าน Facebook เรื่องมีการระเบิดในกรุงเทพมหานคร ได้รับข่าวสารจากกลุ่มที่คิดว่าตนเองทราบเป็นคนแรก คิดเป็นร้อยละ ๑๐.๓๐ คิดว่าจากเหตุการณ์มีข่าวลือลวงผ่าน Facebook เรื่องมีการระเบิดในกรุงเทพมหานคร ได้รับข่าวสารจากกลุ่มคนวงในขององค์กร คิดเป็นร้อยละ ๔.๐๐ และคิดว่าจากเหตุการณ์มีข่าวลือลวงผ่าน Facebook เรื่องมีการระเบิดในกรุงเทพมหานคร ได้รับข่าวสารจากกลุ่มคนรักประเทศ คิดเป็นร้อยละ ๒.๐๐ ตามลำดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้โซเชียลมีเดีย

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้โซเชียลมีเดีย โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ ๓ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้โซเชียลมีเดีย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้โซเชียลมีเดีย	\bar{X}	SD	การแปลผล
ด้านการสื่อสาร	๔.๕๔	๐.๔๔๙	เห็นด้วยที่สุด
ด้านการแสดงออกถึงตัวตน	๓.๔๑	๐.๗๗๓	เห็นด้วย
ด้านเวลา	๓.๒๙	๐.๘๑๙	เฉยๆ
ด้านผลกระทบต่อสังคม	๓.๘๗	๐.๕๖๗	เห็นด้วย
ด้านบันเทิง	๔.๒๖	๐.๓๔๒	เห็นด้วยที่สุด
ด้านธุรกิจ	๓.๙๓	๐.๔๙๕	เห็นด้วย
ภาพรวม	๓.๘๘	๐.๓๙๘	เห็นด้วย

จากตารางที่ ๓ สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้โซเชียลมีเดีย ได้ดังนี้

ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้โซเชียลมีเดีย โดยภาพรวมระดับเห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๘๘ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อย

คือ ด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๕๔ ด้านบันเทิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๒๖ ด้านธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๙๓ ด้านผลกระทบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๘๗ ด้านการแสดงออกถึงตัวตน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๔๑ ด้านเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๒๙ ตามลำดับ

ตารางที่ ๔ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้โซเชียลมีเดียด้านการสื่อสาร

ด้านการสื่อสาร	\bar{X}	SD	การแปลผล
ช่วยให้ท่านติดต่อสื่อสารได้สะดวกรวดเร็วขึ้น	๔.๖๑	๐.๔๘๘	เห็นด้วยที่สุด
ช่วยให้ท่านทราบข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว	๔.๔๗	๐.๕๐๐	เห็นด้วยที่สุด
ภาพรวม	๔.๕๔	๐.๔๘๙	เห็นด้วยที่สุด

จากตารางที่ ๔ สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้โซเชียลมีเดีย ด้านการสื่อสาร ได้ดังนี้

ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้โซเชียลมีเดีย ด้านการสื่อสาร โดยภาพรวมระดับเห็นด้วยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๕๔ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อย คือ ช่วยให้ท่านติดต่อสื่อสารได้สะดวกรวดเร็วขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๖๑ และช่วยให้ท่านทราบข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๔๗ ตามลำดับ

ตารางที่ ๕ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้โซเชียลมีเดียด้านการแสดงออกถึงตัวตน

ด้านการแสดงออกถึงตัวตน	\bar{X}	SD	การแปลผล
เป็นที่ระบายนามณ์/แสดงความคิดเห็น	๓.๐๗	๐.๙๗๒	เฉยๆ
เป็นสื่อในการนำเสนอรูปภาพ/ผลงานตนเอง	๓.๗๔	๐.๗๑๓	เห็นด้วย
ภาพรวม	๓.๔๑	๐.๗๗๓	เห็นด้วย

จากตารางที่ ๕ สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้โซเชียลมีเดีย ด้านการแสดงออกถึงตัวตน ได้ดังนี้

ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้โซเชียลมีเดีย ด้านการแสดงออกถึงตัวตน โดยภาพรวมระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๔๑ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อย คือ เป็นสื่อในการนำเสนอรูปภาพ/ผลงานตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๗๔ และเป็นที่ระบายนามณ์/แสดงความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๐๗ ตามลำดับ

ตารางที่ ๖ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้โซเชียลมีเดียด้านเวลา

ด้านเวลา	\bar{X}	SD	การแปลผล
ทำให้เวลาส่วนตัวท่านน้อยลง	๓.๓๕	๐.๙๒๑	เฉยๆ
ทำให้ท่านพูดคุยกับคนอื่นน้อยลง	๓.๒๗	๐.๙๕๐	เฉยๆ

ด้านเวลา	\bar{X}	SD	การแปลผล
ทำให้ความตั้งใจในการทำงาน/เรียนน้อยลง	๓.๒๕	๑.๐๘๓	เฉยๆ
ภาพรวม	๓.๒๙	๐.๘๑๙	เฉยๆ

จากตารางที่ ๖ สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้โซเชียลมีเดีย ด้านเวลา ได้ดังนี้

ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้โซเชียลมีเดีย ด้านเวลา โดยภาพรวมระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๒๙ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อย คือ ทำให้เวลาส่วนตัวทำงานน้อยลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๓๕ ทำให้ท่านพูดคุยกับคนอื่นน้อยลง เฉลี่ยเท่ากับ ๓.๒๗ และทำให้ความตั้งใจในการทำงาน/เรียนน้อยลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๒๕ ตามลำดับ

ตารางที่ ๗ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้โซเชียลมีเดีย ด้านผลกระทบต่อสังคม

ด้านผลกระทบต่อสังคม	\bar{X}	SD	การแปลผล
เป็นแหล่งเผยแพร่สื่อที่ไม่เหมาะสม	๓.๘๖	๐.๘๐๓	เห็นด้วย
ก่อให้เกิดอาชญากรรมได้ง่ายขึ้น	๓.๗๕	๐.๘๕๔	เห็นด้วย
จากเหตุการณ์มีข่าวลือกลางผ่าน Facebook เรื่องมีการระเปิดในกรุงเทพฯ มีผลต่อความมั่นคงของชาติ	๓.๘๖	๐.๘๕๙	เห็นด้วย
ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านโซเชียลมีเดีย มีผลกระทบต่อความมั่นคงของชาติ	๔.๐๐	๐.๓๘๕	เห็นด้วย
ภาพรวม	๓.๘๗	๐.๕๖๗	เห็นด้วย

จากตารางที่ ๗ สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้โซเชียลมีเดีย ด้านผลกระทบต่อสังคม ได้ดังนี้

ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้โซเชียลมีเดีย ด้านผลกระทบต่อสังคม โดยภาพรวมระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๘๗ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อย คือ ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านโซเชียลมีเดีย มีผลกระทบต่อความมั่นคงของชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๐๐ เป็นแหล่งเผยแพร่สื่อที่ไม่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๘๖ จากเหตุการณ์มีข่าวลือกลางผ่าน Facebook เรื่องมีการระเปิดในกรุงเทพฯ มีผลต่อความมั่นคงของชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๘๖ และก่อให้เกิดอาชญากรรมได้ง่ายขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๗๕ ตามลำดับ

ตารางที่ ๘ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้โซเชียลมีเดีย
ด้านบันเทิง

ด้านบันเทิง	\bar{X}	SD	การแปลผล
ช่วยให้ท่านผ่อนคลายจากความเครียด	๔.๒๒	๐.๔๑๕	เห็นด้วยที่สุด
เป็นแหล่งให้ความบันเทิง	๔.๑๔	๐.๓๔๗	เห็นด้วย
ทำให้ท่านมีเพื่อนมากขึ้นและเจอเพื่อนเก่า	๔.๓๗	๐.๔๘๒	เห็นด้วยที่สุด
เป็นแหล่งพูดคุยกับกลุ่มเพื่อน	๔.๔๒	๐.๖๒๐	เห็นด้วยที่สุด
เป็นแหล่งเพิ่มพูนความรู้/ข่าวสารต่างๆ	๔.๒๖	๐.๔๓๘	เห็นด้วยที่สุด
แบ่งปันความคิดเห็นกับผู้อื่นได้ง่าย	๔.๑๗	๐.๔๖๙	เห็นด้วย
ภาพรวม	๔.๒๖	๐.๓๔๒	เห็นด้วยที่สุด

จากตารางที่ ๘ สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้โซเชียลมีเดีย ด้านบันเทิง ได้ดังนี้

ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้โซเชียลมีเดีย ด้านบันเทิง โดยภาพรวมระดับเห็นด้วยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๒๖ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อย คือ เป็นแหล่งพูดคุยกับกลุ่มเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๔๒ ทำให้ท่านมีเพื่อนมากขึ้นและเจอเพื่อนเก่า เฉลี่ยเท่ากับ ๔.๓๗ เป็นแหล่งเพิ่มพูนความรู้/ข่าวสารต่างๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๒๖ ช่วยให้ท่านผ่อนคลายจากความเครียด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๒๒ แบ่งปันความคิดเห็นกับผู้อื่นได้ง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๑๗ และเป็นแหล่งให้ความบันเทิง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๑๔ ตามลำดับ

ตารางที่ ๙ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้โซเชียลมีเดีย
ด้านธุรกิจ

ด้านธุรกิจ	\bar{X}	SD	การแปลผล
ช่วยในการค้นหาสินค้าหรือบริการที่ต้องการ	๔.๒๖	๐.๕๐๘	เห็นด้วยที่สุด
ช่วยในการตัดสินใจซื้อ	๓.๙๓	๐.๖๖๖	เห็นด้วย
มีอิทธิพลทำให้ซื้อสินค้าหรือบริการ	๓.๙๐	๐.๘๙๔	เห็นด้วย
เป็นช่องทางติดต่อบริษัท	๓.๘๙	๐.๗๕๓	เห็นด้วย
ช่วยให้ซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวก	๔.๐๒	๐.๖๙๕	เห็นด้วย
ประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อ	๓.๖๐	๐.๘๑๖	เห็นด้วย
ภาพรวม	๓.๙๓	๐.๔๙๕	เห็นด้วย

จากตารางที่ ๙ สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้โซเชียลมีเดีย ด้านธุรกิจ ได้ดังนี้

ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้โซเชียลมีเดีย ด้านธุรกิจ โดยภาพรวม

ระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๙๓ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหา ค่าเฉลี่ยน้อย คือ ช่วยในการค้นหาสินค้าหรือบริการที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๒๖ ช่วยให้ซื้อ สินค้าได้ง่ายและสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๐๒ ช่วยในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๙๓ มีอิทธิพลทำให้ซื้อสินค้าหรือบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๙๐ และเป็นช่องทางติดต่อบริษัท มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ ๓.๘๙ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๖๐ ตามลำดับ

ความคิดเห็นพฤติกรรมการเกิดปัจจัยเสี่ยงในการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อภัย ความมั่นคงของชาติ

การวิเคราะห์ความคิดเห็นพฤติกรรมการเกิดปัจจัยเสี่ยงในการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อ ภัยความมั่นคงของชาติ โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ ๑๐ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นพฤติกรรมการเกิดปัจจัยเสี่ยงในการใช้ โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อภัยความมั่นคงของชาติ

ความคิดเห็นพฤติกรรมการเกิดปัจจัยเสี่ยงในการใช้ โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อภัยความมั่นคงของชาติ	\bar{X}	SD	การแปลผล
๑. ผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียรู้เท่าไม่ถึงการณ์	๔.๒๓	๐.๗๙๗	เห็นด้วยที่สุด
๒. ไม่รู้วิธีการตั้งค่าป้องกันความเป็นส่วนตัว	๔.๐๖	๐.๗๙๗	เห็นด้วย
๓. การตั้งค่าความปลอดภัยของการใช้งานต่ำ	๔.๑๑	๐.๘๔๘	เห็นด้วย
๔. ความไม่ทันเกี่ยวกับเทคโนโลยีระบบไวรัสการขโมยข้อมูล	๔.๑๗	๐.๘๑๐	เห็นด้วย
๕. ความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ในการให้ข้อมูลส่วนตัวโดยไม่ ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของโซเชียลมีเดีย	๔.๔๐	๐.๘๔๙	เห็นด้วยที่สุด
๖. ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่โดย กลุ่มคนที่มีความปรารถนาดี มีผลต่อภัยความมั่นคงของชาติ	๓.๙๑	๐.๖๖๘	เห็นด้วย
๗. ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่โดย กลุ่มคนที่มีอารมณ์ร่วมใน เหตุการณ์หรือสถานการณ์ มีผลต่อภัยความมั่นคงของชาติ	๓.๙๐	๐.๘๐๐	เห็นด้วย
๘. ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่โดย กลุ่มคนวงในหรือคนที่คิดว่ารู้ เป็นคนแรก มีผลต่อภัยความมั่นคงของชาติ	๓.๗๖	๐.๗๓๒	เห็นด้วย
ภาพรวม	๔.๐๗	๐.๖๓๘	เห็นด้วย

จากตารางที่ ๑๐ สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นพฤติกรรมการเกิดปัจจัยเสี่ยงในการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อภัยความมั่นคงของชาติ ได้ดังนี้

ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้โซเชียลมีเดีย โดยภาพรวม ระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๐๗ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมาก ไปหาค่าเฉลี่ยน้อย คือ ความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ในการให้ข้อมูลส่วนตัวโดยไม่ตรวจสอบความ

นำเชื่อถือของโซเซียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๔๐ ผู้ใช้งานโซเซียลมีเดียรู้เท่าไม่ถึงการณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๒๓ ความไม่ทันเกี่ยวกับเทคโนโลยีระบบไวรัสการขโมยข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๑๗ การตั้งค่าความปลอดภัยของการใช้งานต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๑๑ ไม่รู้วิธีการตั้งค่าป้องกันความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๐๖ ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่โดยกลุ่มคนที่มีความปรารถนาดี มีผลต่อภัยความมั่นคงของชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๙๑ ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่โดยกลุ่มคนที่มีอารมณ์ร่วมในเหตุการณ์หรือสถานการณ์ มีผลต่อภัยความมั่นคงของชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๙๐ และข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่โดย กลุ่มคนวงในหรือคนที่คิดว่ารู้เป็นคนแรก มีผลต่อภัยความมั่นคงของชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๗๖ ตามลำดับ

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการใช้โซเซียลมีเดียของสังคมไทยที่มีผลต่อภัยความมั่นคงของชาติ ที่ตอบแบบสอบถาม ๔๐๐ คน พบว่า

ตอนที่ ๑ ลักษณะทางประชากร

เพศ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชาย จำนวน ๒๑๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๔.๕๐ และเพศหญิง จำนวน ๑๘๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๕.๕๐ ตามลำดับ

อายุ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง มีอายุระหว่าง ๓๐ - ๓๙ ปี จำนวน ๒๐๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๑.๐๐ รองลงมาคือ อายุ ๔๐ - ๔๙ ปี จำนวน ๘๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๐.๐๐ อายุ ๑๕ - ๑๙ ปี จำนวน ๖๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๕.๒๕ อายุ ๒๐ - ๒๙ ปี จำนวน ๓๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๙.๒๕ และน้อยที่สุดคือ อายุ ๕๐ - ๕๙ ปีขึ้นไป จำนวน ๑๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๔.๕๐ ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน ๒๒๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๕.๕๐ รองลงมาคือ ระดับการศึกษาโท จำนวน ๘๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๐.๗๕ ระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน ๖๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๕.๒๕ และน้อยที่สุดคือ ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. จำนวน ๓๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๘.๕๐ ตามลำดับ

อาชีพ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ จำนวน ๑๖๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๐.๗๕ รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ จำนวน ๖๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๗.๒๕ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน ๖๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๗.๒๕ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน ๖๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๕.๒๕ และน้อยที่สุดคือ อาชีพอื่นๆ จำนวน ๓๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๙.๕๐ ตามลำดับ

สถานภาพ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง มีสถานภาพโสด จำนวน ๒๕๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๖๔.๗๕ และสถานภาพสมรส จำนวน ๑๔๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๕.๒๕ ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า ๑๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๑๓๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๒.๕๐ รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ๒๐,๐๐๑ - ๒๕,๐๐๐ บาท จำนวน ๑๒๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๒.๒๕ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ๓๐,๐๐๑ บาทขึ้นไป จำนวน ๑๑๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๗.๗๕ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ๑๕,๐๐๑ - ๒๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๒๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๖.๐๐ และน้อยที่สุดคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ๒๕,๐๐๑ - ๓๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๕๐ ตามลำดับ

ตอนที่ ๒ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โซเซียลมีเดีย

ประสบการณ์ในการใช้โซเชียลมีเดีย ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง มีประสบการณ์ในการใช้โซเชียลมีเดีย ๔ ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ ๗๘.๒๕ รองลงมา มีประสบการณ์ในการใช้โซเชียลมีเดีย ๓ - ๔ ปี คิดเป็นร้อยละ ๒๐.๐๐ และมีประสบการณ์ในการใช้ ๒ - ๓ ปี คิดเป็นร้อยละ ๑.๘๐ ตามลำดับ

บัญชีผู้ใช้โซเชียลมีเดีย ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง ใช้บริการบัญชีผู้ใช้โซเชียลมีเดียผ่าน Line คิดเป็นร้อยละ ๓๘.๓๐ รองลงมา ใช้บริการบัญชีผู้ใช้โซเชียลมีเดียผ่าน Facebook คิดเป็นร้อยละ ๒๙.๘๐ ใช้บริการบัญชีผู้ใช้โซเชียลมีเดียผ่าน Instagram คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๕๐ ใช้บริการบัญชีผู้ใช้โซเชียลมีเดียผ่าน Youtube คิดเป็นร้อยละ ๑๐.๙๐ ใช้บริการบัญชีผู้ใช้โซเชียลมีเดียผ่าน Google+ คิดเป็นร้อยละ ๕.๗๐ ใช้บริการบัญชีผู้ใช้โซเชียลมีเดียผ่าน Skype คิดเป็นร้อยละ ๒.๒๐ และใช้บริการบัญชีผู้ใช้โซเชียลมีเดียผ่าน WhatsApp คิดเป็นร้อยละ ๑.๖๐ ตามลำดับ

ช่องทางในการเข้าถึงโซเชียลมีเดีย ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง ใช้ Smartphone เป็นช่องทางในการเข้าถึงโซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ ๗๓.๙๐ รองลงมา ใช้ Laptop หรือ Notebook เป็นช่องทางในการเข้าถึงโซเชียลคิดเป็นร้อยละ ๑๙.๔๐ ใช้ PC หรือ MAC เป็นช่องทางในการเข้าถึงโซเชียลคิดเป็นร้อยละ ๕.๔๐ และใช้ ipad หรือ tablet เป็นช่องทางในการเข้าถึงโซเชียลคิดเป็นร้อยละ ๑.๓๐ ตามลำดับ

ความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดียในแต่ละวัน ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง มีความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดียในแต่ละวัน เปิดตลอดทั้งวัน คิดเป็นร้อยละ ๖๓.๓๐ รองลงมา มีความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดียในแต่ละวัน ๕ - ๖ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ ๒๙.๘๐ มีความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดียในแต่ละวัน ๓ - ๔ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ ๕.๐๐ และมีความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดียในแต่ละวัน ๑ - ๒ ครั้ง โดยคิดเป็นร้อยละ ๒.๐๐ ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้โซเชียลมีเดีย ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง ใช้งานโซเชียลมีเดียช่วงเวลา ๑๘.๐๐ - ๒๑.๐๐ น. คิดเป็นร้อยละ ๓๖.๒๐ รองลงมา ใช้งานโซเชียลมีเดียช่วงเวลา ๐๙.๐๐ - ๑๒.๐๐ น. คิดเป็นร้อยละ ๒๑.๐๐ ใช้งานโซเชียลมีเดียช่วงเวลา ๐๖.๐๐ - ๐๙.๐๐ น. และช่วงเวลา ๒๒.๐๐ - เกือบคืน คิดเป็นร้อยละ ๑๓.๗๐ และใช้งานโซเชียลมีเดียช่วงเวลา ๑๖.๐๐ - ๑๘.๐๐ น. คิดเป็นร้อยละ ๗.๙๐ ใช้งานโซเชียลมีเดียช่วงเวลา ๑๒.๐๐ - ๑๓.๐๐ น. คิดเป็นร้อยละ ๖.๒๐ ใช้งานโซเชียลมีเดียช่วงเวลา ๑๓.๐๐ - ๑๖.๐๐ น. คิดเป็นร้อยละ ๑.๒๐ ตามลำดับ

ระยะเวลาในการเข้าใช้โซเชียลมีเดียในแต่ละวัน ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง ใช้ระยะเวลาในการเข้าใช้โซเชียลมีเดียในแต่ละวัน ๓ - ๔ ชม. คิดเป็นร้อยละ ๒๕.๙๐ รองลงมา ใช้ระยะเวลาในการเข้าใช้โซเชียลมีเดียในแต่ละวัน มากกว่า ๕ ชม. คิดเป็นร้อยละ ๒๐.๒๐ ใช้ระยะเวลาในการเข้าใช้โซเชียลมีเดียในแต่ละวัน ๓๐ - ๑ ชม. คิดเป็นร้อยละ ๑๗.๔๐ และใช้ระยะเวลาในการเข้าใช้โซเชียลมีเดียในแต่ละวัน ๒ - ๓ ชม. คิดเป็นร้อยละ ๑๖.๑๐ ใช้ระยะเวลาในการเข้าใช้โซเชียลมีเดียในแต่ละวัน ๑ - ๒ ชม. คิดเป็นร้อยละ ๑๕.๖๐ ใช้ระยะเวลาในการเข้าใช้โซเชียลมีเดียในแต่ละวัน น้อยกว่า ๓๐ นาที คิดเป็นร้อยละ ๓.๔๐ ใช้ระยะเวลาในการเข้าใช้โซเชียลมีเดียในแต่ละวัน ๔ - ๕ ชม. คิดเป็นร้อยละ ๑.๔๐ ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการใช้โซเชียลมีเดีย ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง มีวัตถุประสงค์ในการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อติดตามข่าวสารหรืองาน คิดเป็นร้อยละ ๒๘.๖๐ รองลงมา มีวัตถุประสงค์ในการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อพูดคุยกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ ๒๑.๔๐ มีวัตถุประสงค์ในการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อ

ติดตามเพื่อนและโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๐๐ และมีวัตถุประสงค์ในการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อโพสต์ข้อความหรือรูปภาพ คิดเป็นร้อยละ ๑๐.๓๐ มีวัตถุประสงค์ในการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล คิดเป็นร้อยละ ๕.๖๐ มีวัตถุประสงค์ในการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อเล่นเกมส์ คิดเป็นร้อยละ ๔.๘๐ มีวัตถุประสงค์ในการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ ๔.๖๐ มีวัตถุประสงค์ในการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อแชทคอน คิดเป็นร้อยละ ๑.๙๐ มีวัตถุประสงค์ในการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อหาเพื่อนใหม่ คิดเป็นร้อยละ ๑.๐๐ ตามลำดับ

คุณสมบัติของโซเชียลมีเดียที่ชอบ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง ชอบคุณสมบัติของโซเชียลมีเดียเพราะทราบข่าวสารรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ ๓๘.๕๐ รองลงมา ชอบคุณสมบัติของโซเชียลมีเดียเพราะติดตามเพื่อนหรือคนอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ ๒๔.๑๐ ชอบคุณสมบัติของโซเชียลมีเดียเพราะติดตามข่าวสารหรืองาน คิดเป็นร้อยละ ๑๔.๘ ชอบคุณสมบัติของโซเชียลมีเดียเพราะแลกเปลี่ยนข้อมูลสิ่งสนใจร่วมกัน คิดเป็นร้อยละ ๙.๖๐ และชอบคุณสมบัติของโซเชียลมีเดียเพราะนำเสนอตนเองโดยข้อความหรือรูปภาพ คิดเป็นร้อยละ ๘.๙๐ ชอบคุณสมบัติของโซเชียลมีเดียเพราะซื้อสินค้าได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ ๔.๒๐ ตามลำดับ

แหล่งข่าวหรือสื่อจากเว็บไซต์ที่สนใจ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง สนใจแหล่งข่าวหรือสื่อจากเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ ๘๘.๐๐ รองลงมา สนใจแหล่งข่าวหรือสื่อจากเพื่อนแนะนำคิดเป็นร้อยละ ๙.๐๐ สนใจแหล่งข่าวหรือสื่อจากอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ ๓.๐๐ ตามลำดับ

ในชีวิตประจำวันรับรู้ข่าวสารผ่านโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับความมั่นคงของชาติจากกลุ่ม ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง รับรู้ข่าวสารผ่านโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับความมั่นคงของชาติจากกลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ ๘๕.๕๐ รองลงมา รับรู้ข่าวสารผ่านโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับความมั่นคงของชาติจากกลุ่มคนรักประเทศคิดเป็นร้อยละ ๗.๕๐ และรับรู้ข่าวสารผ่านโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับความมั่นคงของชาติจากกลุ่มคนวงในขององค์กร คิดเป็นร้อยละ ๕.๕๐ รับรู้ข่าวสารผ่านโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับความมั่นคงของชาติจากกลุ่มที่คิดว่าตนเองทราบเป็นคนแรก คิดเป็นร้อยละ ๑.๕๐ ตามลำดับ

จากเหตุการณ์มีข่าวหลอกลวงผ่าน Facebook เรื่องมีการระเปิดในกรุงเทพมหานคร ได้รับข่าวสารจากกลุ่ม ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง คิดว่าจากเหตุการณ์มีข่าวหลอกลวงผ่าน Facebook เรื่องมีการระเปิดในกรุงเทพมหานคร ได้รับข่าวสารจากกลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ ๖๖.๓๐ รองลงมา คิดว่าจากเหตุการณ์มีข่าวหลอกลวงผ่าน Facebook เรื่องมีการระเปิดในกรุงเทพมหานคร ได้รับข่าวสารจากกลุ่มผู้ที่หวังดี คิดเป็นร้อยละ ๑๗.๕๐ คิดว่าจากเหตุการณ์มีข่าวหลอกลวงผ่าน Facebook เรื่องมีการระเปิดในกรุงเทพมหานคร ได้รับข่าวสารจากกลุ่มที่คิดว่าตนเองทราบเป็นคนแรก คิดเป็นร้อยละ ๑๐.๓๐ คิดว่าจากเหตุการณ์มีข่าวหลอกลวงผ่าน Facebook เรื่องมีการระเปิดในกรุงเทพมหานคร ได้รับข่าวสารจากกลุ่มคนวงในขององค์กร คิดเป็นร้อยละ ๔.๐๐ และคิดว่าจากเหตุการณ์มีข่าวหลอกลวงผ่าน Facebook เรื่องมีการระเปิดในกรุงเทพมหานคร ได้รับข่าวสารจากกลุ่มคนรักประเทศ คิดเป็นร้อยละ ๒.๐๐ ตามลำดับ

ตอนที่ ๓ ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้โซเชียลมีเดีย

ด้านการสื่อสาร อยู่ในระดับเห็นด้วยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๔๕ เมื่อพิจารณาความคิดเห็นด้านการสื่อสารของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

๑. ช่วยให้คุณติดต่อสื่อสารได้สะดวกรวดเร็วขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วยที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๖๑

๒. ช่วยให้คุณทราบข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว อยู่ในระดับเห็นด้วยที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๔๗

ด้านการแสดงออกถึงตัวตน อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๔๑ เมื่อพิจารณาความคิดเห็นด้านการการแสดงออกถึงตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

๑. เป็นสื่อในการนำเสนอรูปภาพ/ผลงานตนเอง อยู่ในระดับเห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๗๔

๒. เป็นที่ระบายอารมณ์/แสดงความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๐๗

ด้านเวลา อยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๒๙ เมื่อพิจารณาความคิดเห็นด้านเวลาของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

๑. ทำให้เวลาส่วนตัวท่านน้อยลง อยู่ในระดับเฉยๆ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๓๕

๒. ทำให้ท่านพูดคุยกับคนอื่นน้อยลง อยู่ในระดับเฉยๆ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๒๗

๓. ทำให้ความตั้งใจในการทำงาน/เรียนน้อยลง อยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๒๕

ด้านผลกระทบต่อสังคม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๘๗ เมื่อพิจารณาความคิดเห็นด้านผลกระทบต่อสังคมของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

๑. ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านโซเชียลมีเดีย มีผลกระทบต่อความมั่นคงของชาติอยู่ในระดับเห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๐๐

๒. เป็นแหล่งเผยแพร่สื่อที่ไม่เหมาะสม อยู่ในระดับเห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๘๖

๓. จากเหตุการณ์มีข่าวลือกลางผ่าน Facebook เรื่องมีการระเบิดในกรุงเทพฯ มีผลต่อความมั่นคงของชาติ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๘๖

๔. ก่อให้เกิดอาชญากรรมได้ง่ายขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๗๕

ด้านบันเทิง อยู่ในระดับเห็นด้วยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๒๖ เมื่อพิจารณาความคิดเห็นด้านบันเทิงของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

๑. เป็นแหล่งพูดคุยกับกลุ่มเพื่อน อยู่ในระดับเห็นด้วยที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๔๒

๒. ทำให้ท่านมีเพื่อนมากขึ้นและเจอเพื่อนเก่า อยู่ในระดับเห็นด้วยที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๓๗

๓. เป็นแหล่งเพิ่มพูนความรู้/ข่าวสารต่างๆ อยู่ในระดับเห็นด้วยที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย

เท่ากับ ๔.๒๖

๔. ช่วยให้ท่านผ่อนคลายจากความเครียด อยู่ในระดับเห็นด้วยที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย

เท่ากับ ๔.๒๒

๕. แบ่งปันความคิดเห็นกับผู้อื่นได้ง่าย อยู่ในระดับเห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๑๗

๖. เป็นแหล่งให้ความบันเทิง อยู่ในระดับเห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๑๔

ด้านธุรกิจ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๙๓ เมื่อพิจารณาความคิดเห็นด้านด้านธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

๑. ช่วยในการค้นหาสินค้าหรือบริการที่ต้องการ อยู่ในระดับเห็นด้วยที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๒๖

๒. ช่วยให้ซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวก อยู่ในระดับเห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๐๒

๓. ช่วยในการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๙๓

๔. มีอิทธิพลทำให้ซื้อสินค้าหรือบริการ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๙๐

๕. เป็นช่องทางติดต่อบริษัท อยู่ในระดับเห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๘๙

๖. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๖๐

ตอนที่ ๔ ความคิดเห็นพฤติกรรมการเกิดปัจจัยเสี่ยงในการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อภัยความมั่นคงของชาติ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นพฤติกรรมการเกิดปัจจัยเสี่ยงในการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อภัยความมั่นคงของชาติ ผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๐๗ เมื่อพิจารณาความคิดเห็นพฤติกรรมการเกิดปัจจัยเสี่ยงในการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อภัยความมั่นคงของชาติ ของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

๑. ความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ในการให้ข้อมูลส่วนตัวโดยไม่ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของโซเชียลมีเดีย อยู่ในระดับเห็นด้วยที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๔๐

๒. ผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียรู้เท่าไม่ถึงการณ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๒๓

๓. ความไม่ทันเกี่ยวกับเทคโนโลยีระบบไวรัสการขโมยข้อมูล อยู่ในระดับเห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๑๗

๔. การตั้งค่าความปลอดภัยของการใช้งานต่ำ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๑๑

๕. ไม่รู้วิธีการตั้งค่าป้องกันความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับเห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๐๖

๖. ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่โดยกลุ่มคนที่มีความปรารถนาดี มีผลต่อภัยความมั่นคงของชาติ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๙๑

๗. ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่โดย กลุ่มคนที่มีอารมณ์ร่วมในเหตุการณ์หรือสถานการณ์มีผลต่อภัยความมั่นคงของชาติ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๙๐

๘. ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่โดย กลุ่มคนวงในหรือคนที่คิดว่ารู้เป็นคนแรก มีผลต่อภัยความมั่นคงของชาติ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๗๖

บทที่ ๕

สรุปและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของสังคมไทยที่มีผลต่อภัยความมั่นคงของชาติ” ได้ทำการวิจัยกับประชากรในประเทศที่มีบัญชีผู้ใช้โซเชียลมีเดียช่วงอายุระหว่าง ๑๘ – ๖๐ ปี และมีการใช้งานเป็นประจำอย่างน้อยสัปดาห์ละ ๔ วัน ขนาดตัวอย่างจำนวน ๔๐๐ คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สรุป

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของสังคมไทยที่มีผลต่อภัยความมั่นคงของชาติ สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

๑. ลักษณะทางประชากร

ลักษณะประชากรส่วนใหญ่ที่นิยมใช้โซเชียลมีเดียเป็นเพศชาย ร้อยละ ๕๔.๕๐ อายุระหว่าง ๓๐ – ๓๙ ปี ร้อยละ ๕๑.๐๐ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ ๕๕.๕๐ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ ๔๐.๗๕ สถานภาพโสด ร้อยละ ๖๔.๗๕ และส่วนใหญ่มีรายได้ ๑๐,๐๐๐ – ๒๕,๐๐๐ บาท ร้อยละ ๓๒.๓๗

๒. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย

ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง มีประสบการณ์ในการใช้โซเชียลมีเดีย ๔ ปีขึ้นไป ร้อยละ ๗๘.๒๕ ใช้บริการบัญชีผู้ใช้โซเชียลมีเดียผ่าน Line ร้อยละ ๓๘.๓๐ ใช้ Smartphone เป็นช่องทางในการเข้าถึงโซเชียลมีเดีย ร้อยละ ๗๓.๙๐ ความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดียในแต่ละวัน เปิดตลอดทั้งวัน ร้อยละ ๖๓.๓๐ ใช้งานโซเชียลมีเดียช่วงเวลา ๑๘.๐๐ – ๒๑.๐๐ น. ร้อยละ ๓๖.๒๐ ใช้ระยะเวลาในการเข้าใช้โซเชียลมีเดียในแต่ละวัน ๓ – ๔ ชม. ร้อยละ ๒๕.๙๐ มีวัตถุประสงค์ในการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อติดตามข่าวสารหรืองาน ร้อยละ ๒๘.๖๐ ชอบคุณสมบัติของโซเชียลมีเดียเพราะทราบข่าวสารรวดเร็ว ร้อยละ ๓๘.๕๐ สนใจแหล่งข่าวหรือสื่อจากเว็บไซต์ ร้อยละ ๘๘.๐๐ ในชีวิตประจำวันรับรู้ข่าวสารผ่านโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับความมั่นคงของชาติจากกลุ่มเพื่อน ร้อยละ ๘๕.๕๐ เช่น ตัวอย่างจากเหตุการณ์เรื่องมีการระเบิดในกรุงเทพมหานคร ได้รับข่าวสารจากกลุ่มเพื่อน

๓. ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้โซเชียลมีเดีย

ด้านการสื่อสาร ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยที่สุด ดังนี้ ช่วยให้ติดต่อสื่อสารได้สะดวกรวดเร็วขึ้น และช่วยให้ทราบข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว

ด้านการแสดงออกถึงตัวตน ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ดังนี้ เป็นสื่อในการนำเสนอรูปภาพหรือผลงานตนเอง และเป็นที่ระบายอารมณ์หรือแสดงความคิดเห็น

ด้านเวลา ความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉยๆ ดังนี้ ทำให้เวลาส่วนตัวท่านน้อยลง ทำให้ท่านพูดคุยกับคนอื่นน้อยลง ทำให้ความตั้งใจในการทำงานหรือเรียนน้อยลง

ด้านผลกระทบต่อสังคม ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ดังนี้ ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านโซเชียลมีเดีย มีผลกระทบต่อความมั่นคงของชาติ เป็นแหล่งเผยแพร่สื่อที่ไม่เหมาะสม เช่น ตัวอย่างจากเหตุการณ์เรื่องมีการระเบิดในกรุงเทพมหานคร ผ่าน Facebook และก่อให้เกิดอาชญากรรมได้ง่ายขึ้น

ด้านบันเทิง อยู่ในระดับเห็นด้วยที่สุด ดังนี้ เป็นแหล่งพูดคุยกับกลุ่มเพื่อน ทำให้ท่านมีเพื่อนมากขึ้นและเจอเพื่อนเก่า เป็นแหล่งเพิ่มพูนความรู้หรือข่าวสารต่างๆ ช่วยให้ท่านผ่อนคลายจากความเครียด แบ่งปันความคิดเห็นกับผู้อื่นได้ง่าย และเป็นแหล่งให้ความบันเทิง

ด้านธุรกิจ อยู่ในระดับเห็นด้วย ดังนี้ ช่วยในการค้นหาสินค้าหรือบริการที่ต้องการ ช่วยให้ซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวก ช่วยในการตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลทำให้ซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นช่องทางติดต่อบริษัท ประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อ

๔. ความคิดเห็นพฤติกรรมที่เกิดปัจจัยเสี่ยงในการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อภัยความมั่นคงของชาติ

ความคิดเห็นพฤติกรรมที่เกิดปัจจัยเสี่ยงในการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อภัยความมั่นคงของชาติ อยู่ในระดับเห็นด้วย ดังนี้ ความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ในการให้ข้อมูลส่วนตัวโดยไม่ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของโซเชียลมีเดีย ผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ความไม่ทันเกี่ยวกับเทคโนโลยีระบบไวรัสการขโมยข้อมูล การตั้งค่าความปลอดภัยของการใช้งานต่ำ ไม่รู้วิธีการตั้งค่าป้องกันความเป็นส่วนตัว และข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่โดยกลุ่มคนที่มีความปรารถนาดี กลุ่มคนที่มีอารมณ์ร่วมในเหตุการณ์หรือสถานการณ์ และกลุ่มคนวงในองค์กรหรือคนที่คิดว่าเป็นบุคคลที่ทราบคนแรก มีผลต่อภัยความมั่นคงของชาติ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

๑. ด้วยพฤติกรรมที่มีความเสี่ยงเชื่อบุคคลอื่น เช่น เพื่อน คนในครอบครัว ผู้ใกล้ชิด ฯลฯ จำเป็นต้องมีขบวนการในการให้ความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้อง

๒. จากกลุ่มผู้ใช้ที่มีความเสี่ยงที่เราได้มีการจัดกลุ่ม เราควรมีวิธีการจัดการเฉพาะกลุ่มที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ ควรจะมี ชมรมหรือสโมสรอินเทอร์เน็ตสำหรับผู้สูงอายุ (Seniors Safety Internet Club) กลุ่มคนทำงาน ควรเปิดหลักสูตรให้ศึกษา (Free online courses) กลุ่มวัยการศึกษา สถาบันการศึกษาควรให้ความรู้ความเข้าใจ ข้อดีข้อเสีย รวมถึงการป้องกันตนเองให้ปลอดภัย

๓. ควรมีการจัดกิจกรรมสำหรับเยาวชนและส่งเสริมให้ทำกิจกรรม เพื่อเบี่ยงเบนความสนใจออกจากโซเชียลมีเดีย

๔. ควรจัดตั้งองค์กรที่มีศักยภาพในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งหน่วยงานที่ต้องมอนิเตอร์และพยากรณ์ เพื่อแยกแยะและจัดลำดับความสำคัญข่าวสารที่อาจจะส่งผลกระทบต่อความมั่นคงชาติ หน่วยงานดังกล่าวนี้จะป็นหน่วยงานเดิมที่มีอยู่ แต่เพิ่มหน้าที่บูรณาการข่าวสารและมีกฎหมายรองรับ โดยขึ้นตรงกับรองนายกรัฐมนตรีฝ่ายความมั่นคง

๕. ควรมีการเตรียมและวางแผนยุทธศาสตร์ในการรับมือ พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลกระทบต่อความมั่นคงของชาติ

๖. ควรนำ พ.ร.บ. คอมพิวเตอร์มาใช้อย่างเคร่งครัด และให้ความสำคัญเพิ่มบทลงโทษในการกระทำผิด พ.ร.บ. คอมพิวเตอร์อย่างจริงจัง และควรมีการติดตามพฤติกรรมผู้ที่เกี่ยวข้องที่กระทำผิด พ.ร.บ. คอมพิวเตอร์อย่างต่อเนื่อง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์. จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร, ๒๕๒๔.
ประเทือง ภูมิภัทราคม. การปรับปรุงพฤติกรรม ทฤษฎีและการประยุกต์. เพชรบุรี : วิทยาลัยครูเพชรบุรีวิทยาสงครณีนใน
พระบรมราชูปถัมภ์, ๒๕๓๕.
ประภาเพ็ญ สุวรรณ. ทัศนคติ การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพมหานคร :
ไทยวัฒนาพานิช, ๒๕๒๐.
ภิเชก ชัยนิรันดร์. e-Commerce Success Case Study. สมุทรปราการ : พงษ์วินการพิมพ์, ๒๕๕๑.
ลิขิต กาญจนภรณ์. พื้นฐานพฤติกรรมมนุษย์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศิลปากร, ๒๕๒๕.
สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต. การปรับปรุงพฤติกรรม. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๓๖.
สุชาติ สุธรรมรักษ์. จิตวิทยาเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ๒๕๓๑.

วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย เอกสารวิจัย

- กัณฑพล บรรทัดทอง. “พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขต
กรุงเทพมหานคร”. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ๒๕๕๘.
ขวัญวิทย์ ดาน้อย. “พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
สาขาวิชาการบริหารสารสนเทศ ,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ๒๕๕๓.
ชนากิตต์ ราชพิบูลย์. “การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และผลกระทบของ
นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิต
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาครุศาสตร์เทคโนโลยี ,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, ๒๕๕๓.
โชคชัย เปลี่ยนไฟโรจน์. “ทัศนคติและความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตของนิสิตแพทย์ ชั้นปีที่ ๓
คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย”. เอกสารวิจัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๙.
ณภัทร วัฒนบุญศิริ. “พฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต
สารสนเทศเพชรบุรี”. เอกสารวิจัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร, ๒๕๕๑.

- ดลชนก นະเสื่อ, ปรียา นิติวรเวช. “ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์
ของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป”. เอกสารวิจัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร, ๒๕๕๔.
ดลฤดี คุ่มพูล. “การศึกษาพฤติกรรมการเล่น ผลกระทบและแนวทางการพัฒนาเกมคอมพิวเตอร์
สำหรับเยาวชนไทย”. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาครุศาสตร์เทคโนโลยี ,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, ๒๕๔๗.

- ทศพร วทานิยานนท์. “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาโสตทัศนศึกษา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๒.
- ปณิชา นิตีพรมงคล. “พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการประชาสัมพันธ์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม, ๒๕๕๔.
- ผาณิต เหว่ววิต. “ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต: กรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ ๔ สถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร”. เอกสารวิจัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร, ๒๕๕๙.
- พิชญาวี คณะผล. “การศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา : นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์”. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, ๒๕๕๓.
- พิมพ์สุรีย์ พงษ์เสื่อ. “พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, ๒๕๕๕.
- ภัทรา เรืองสวัสดิ์. “รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๕๓.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. “การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook”. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาการบริหารเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๕๔.
- มุทิตา นนทรี. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา”. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต, สาขาคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, ๒๕๕๓.
- เรวดี คงสุภาพกุล. “การใช้ระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๓๘.
- รัตนา โอฬากฤษ์. “การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในสถานศึกษา”. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต, สาขาวิชาครุศาสตร์เทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, ๒๕๕๔.
- ฤดีพร ผ่องสุภาพ. “การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา”. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๑.
- วันวิสาข์ เจริญนาน. “พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) ของคนกรุงเทพฯ.” เอกสารวิจัย, มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, ๒๕๕๕.

- ศรารุช ศรีวิไล. “การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษาช่างอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา”. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, ๒๕๔๗.
- ศิริพร มโนไพศาล. “ทัศนคติและอิทธิพลของการโฆษณาผ่าน Facebook: กรณีศึกษา นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ”. เอกสารวิจัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร, ๒๕๕๓.
- ศรีศักดิ์ วัฒนวงศ์. “พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาเขตพื้นที่ การศึกษาชลบุรี สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์การเมืองและการบริหารจัดการ, มหาวิทยาลัยบูรพา, ๒๕๔๘.
- องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์. “พฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๓๙.
- อรุณ รักธรรม. “การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในองค์กร”. เอกสารวิจัย, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, ๒๕๓๒.
- อรรถพล อุษายพันธ์. “พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตของ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง”. เอกสารวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง, ๒๕๔๙.

ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

- “ทำความรู้จัก ๒๐ โซเชียลมีเดียยอดนิยมในเวลาสั้น”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:
<http://thumbsup.in.th/2016/06/20-popular-social-media-sites-right-now/>, ๒๕๕๙.
- ธัญวัฒน์ กาบคำ. “สังคมออนไลน์ (Social Media) คืออะไร”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:
<http://krunum.wordpress.com/2010/06/02/social-network/>, ๒๕๕๓.
- “แผนสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียล่าสุด (๒๐๑๖): ประเทศไทยไม่น้อยหน้าชาติใดในโลก”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.9tana.com/node/thailand-social-stat-2016/2559>, ๒๕๕๙.
- พล.ต. ฤทธิ อินทรารุช. “สื่อสังคมออนไลน์กับความมั่นคงของชาติ”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:
<http://rittee1834.blogspot.com/2015/08/blog-post.html?m=1,2558>, ๒๕๕๙.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. “บริการเครือข่ายสังคม”. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก:
<http://th.wikipedia.org/wiki>, ๒๕๖๐.
- วิยะดา จิตติขมิมา. “พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :
<http://www.spu.ac.th/commart/files/2012/07/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%9B%E0%B8%93%E0%B8%B4%E0%B8%8A%E0%B8%B2.pdf>, ๒๕๕๓.
- “สุดยอด ๒๐ โซเชียลมีเดียทรงพลังของโลกปี ๒๐๑๕”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:
<http://www.brandbuffet.in.th/2015/04/best-20-social-media-2015/>, ๒๕๖๐.

- เอมิกา เหมมินทร์. “พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://libdcms.nida.ac.th/thesis6/2556/b180712.pdf>, ๒๕๕๖, ๒๕๖๐.
- Hunt, Todd and Ruben, Brent D. *Mass Communication Producers and Consumers*.
New York : Harper Collins, 1993.
- Marketingoops. “ผลวิจัยชี้ Social Media มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น”. (ออนไลน์).
เข้าถึงได้จาก:<http://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/social-media/>, ๒๕๖๐.
- Marketingoops. “Social Media มันคืออะไร”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:
<http://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/what-is-social-media/>, ๒๕๕๒.
- SEO. “Social Media Marketing (SSM)”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.seo.co.th/smm.php>, ๒๕๕๔.
- Thumbsup. “ศัพท์น่ารู้: คำว่า Social Network กับ Social Media ต่างกันอย่างไร”. (ออนไลน์).
เข้าถึงได้จาก <http://thumbsup.in.th/2011/08/how-social-network-different-from-social-media/>,
๒๕๕๔.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียกับความมั่นคงของชาติ

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้สำหรับดำเนินการวิจัย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้โซเชียลมีเดีย ศึกษาถึงพฤติกรรมของประชากรต่อการใช้โซเชียลมีเดีย ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมเสี่ยงในการใช้โซเชียลมีเดียต่อความมั่นคงของประเทศ ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้โซเชียลมีเดีย โดยข้อมูลทั้งหมดจะใช้เพื่อประโยชน์ในการทำวิจัยเท่านั้น มิได้นำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพราะความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่ช่วยให้งานวิจัยสำเร็จตามวัตถุประสงค์ และกราบขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น ๔ ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ ๑ ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ ๒ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ ๓ ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้โซเชียลมีเดียของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ ๔ ข้อมูลความคิดเห็นพฤติกรรมเกิดปัจจัยเสี่ยงในการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อภัยความมั่นคงของชาติ

ส่วนที่ ๑: ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง เกี่ยวกับข้อมูลของตัวเอง

๑. เพศ

๑. ชาย

๒. หญิง

๒. อายุ

๑. ๑๕ - ๑๙ ปี

๒. ๒๐ - ๒๙ ปี

๓. ๓๐ - ๓๙ ปี

๔. ๔๐ - ๔๙ ปี

๕. ๕๐ - ๕๙ ปี

๖. ๖๐ ปีขึ้นไป

๓. ระดับการศึกษา

๑. มัธยมศึกษาตอนต้น

๒. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

๓. อนุปริญญา/ปวส.

๔.ปริญญาตรี

๕.ปริญญาโท

๖. สูงกว่าปริญญาโท

๔. อาชีพ

๑. นักเรียน/นักศึกษา ๒. รับราชการ ๓. พนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ
 ๔. ธุรกิจส่วนตัว ๕. แม่บ้าน/พ่อบ้าน ๖. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

๕. สถานภาพ

๑. โสด ๒. สมรส

๖. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

๑. ต่ำกว่า ๑๐,๐๐๐ บาท ๒. ๑๐,๐๐๑ – ๑๕,๐๐๐ บาท ๓. ๑๕,๐๐๑ – ๒๐,๐๐๐ บาท
 ๔. ๒๐,๐๐๑ – ๒๕,๐๐๐ บาท ๕. ๒๕,๐๐๑ – ๓๐,๐๐๐ บาท ๖. ๓๐,๐๐๑ ขึ้นไป

ส่วนที่ ๒: ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของท่าน

๗. ประสบการณ์ในการใช้โซเชียลมีเดีย

๑. น้อยกว่า ๖ เดือน ๒. ๖ เดือน – ๑ ปี ๓. ๑ – ๒ ปี
 ๔. ๒ – ๓ ปี ๕. ๓ – ๔ ปี ๖. ๔ ปีขึ้นไป

๘. บัญชีผู้ใช้โซเชียลมีเดียที่ท่านใช้บ่อยที่สุด

๑. Facebook ๒. Twitter ๓. Instagram
 ๔. Youtube ๕. Google+ ๖. WhatsApp
 ๗. Line ๘. Tango ๙. Socialcam
 ๑๐. Skype ๑๑. foursquare ๑๒. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

๙. ท่านใช้ช่องทางใดในการเข้าใช้โซเชียลมีเดียบ่อยที่สุด

๑. Smartphone ๒. Laptop/Notebook ๓. PC/MAC ๔. ipad/tablet

๑๐. ความถี่ในการใช้โซเชียลมีเดียของท่านในแต่ละวัน

๑. ๑-๒ ครั้ง ๒. ๓-๔ ครั้ง ๓. ๕-๖ ครั้ง ๔. เปิดตลอดทั้งวัน

๑๑. ช่วงเวลาที่ท่านใช้โซเชียลมีเดีย

๑. ๐๖.๐๐ – ๐๙.๐๐ น. ๒. ๐๙.๐๐ – ๑๒.๐๐ น. ๓. ๑๒.๐๐ – ๑๓.๐๐ น.
 ๔. ๑๓.๐๐ – ๑๖.๐๐ น. ๕. ๑๖.๐๐ – ๑๘.๐๐ น. ๖. ๑๘.๐๐ – ๒๑.๐๐ น.
 ๗. ๒๒.๐๐ – เที่ยงคืน ๘. เที่ยงคืนเป็นต้นไป

๑๒. ระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียของท่านในแต่ละวัน

๑. น้อยกว่า ๓๐ นาที ๒. ๓๐ นาที – ๑ ชม. ๓. ๑ – ๒ ชม. ๔. ๒ – ๓ ชม.
 ๕. ๓ – ๔ ชม. ๖. ๔ – ๕ ชม. ๗. มากกว่า ๕ ชม.

๑๓. วัตถุประสงค์ของท่านใช้โซเชียลมีเดียเพื่อทำอะไรมากที่สุด

๑. โพสต์ข้อความ/รูปภาพ ๒. เช็คอิน ๓. เล่นเกมส์
 ๔. ติดตามเพื่อน/คนอื่น ๆ ๕. ติดตามข่าวสาร/งาน ๖. แลกเปลี่ยนข้อมูลสิ่งสนใจร่วมกัน
 ๗. พูดคุยกับเพื่อน ๘. ซื้อสินค้าออนไลน์ ๙. หาเพื่อนใหม่
 ๑๐. โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า/บริการ ๑๑. ใช้ตามกระแสนิยม ๑๒. อื่นๆ (โปรดระบุ)...
๑๔. คุณสมบัติของโซเชียลมีเดียที่ท่านชอบมากที่สุด
๑. ทราบข่าวสารรวดเร็ว ๒. ซื้อสินค้าได้ง่าย ๓. นำเสนอตนเองโดยข้อความ/รูปภาพ
 ๔. ติดตามเพื่อน/คนอื่น ๆ ๕. ติดตามข่าวสาร/งาน ๖. แลกเปลี่ยนข้อมูลสิ่งสนใจร่วมกัน
๑๕. แหล่งข่าวหรือสื่อประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุด
๑. เพื่อนแนะนำ ๒. เว็บไซต์ ๓. นิตยสาร ๔. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
๑๖. ในชีวิตประจำวันท่านคิดว่า ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับความมั่นคงของชาติ ผ่านโซเชียลมีเดียจากกลุ่มใด
๑. กลุ่มเพื่อน ๒. กลุ่มคนรักประเทศ ๓. กลุ่มคนวงในขององค์กร
 ๔. กลุ่มผู้ที่หวังดี ๕. กลุ่มที่คิดว่าตนเองทราบเป็นคนแรก
๑๗. ท่านคิดว่า จากเหตุการณ์มีข่าวหลอกหลวงผ่าน Facebook เรื่องมีการระเบิดในกรุงเทพฯ ท่านได้รับข่าวสารจากกลุ่มใด
๑. กลุ่มเพื่อน ๒. กลุ่มคนรักประเทศ ๓. กลุ่มคนวงในขององค์กร
 ๔. กลุ่มผู้ที่หวังดี ๕. กลุ่มที่คิดว่าตนเองทราบเป็นคนแรก

ส่วนที่ ๓: ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้โซเชียลมีเดีย ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้โซเชียลมีเดีย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยที่สุด	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยที่สุด
๑.ด้านสื่อสาร					
๑.๑ ช่วยให้คุณติดต่อสื่อสารได้สะดวกรวดเร็วขึ้น					
๑.๒ ช่วยให้คุณทราบข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว					
๒.ด้านการแสดงออกถึงตัวตน					
๒.๑ เป็นที่ระบายอารมณ์/แสดงความคิดเห็น					
๒.๒ เป็นสื่อในการนำเสนอรูปภาพ/ผลงานตนเอง					
๓.ด้านเวลา					

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้โซเชียลมีเดีย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย ที่สุด	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยที่สุด
๓.๑ ทำให้เวลาส่วนตัวท่านน้อยลง					
๓.๒ ทำให้ท่านพูดคุยกับคนอื่นน้อยลง					
๓.๓ ทำให้ความตั้งใจในการทำงาน/เรียนน้อยลง					
๔.ด้านผลกระทบต่อสังคม					
๔.๑ เป็นแหล่งเผยแพร่สื่อที่ไม่เหมาะสม					
๔.๒ ก่อให้เกิดอาชญากรรมได้ง่ายขึ้น					
๔.๓ จากเหตุการณ์มีข่าวหลอกลวงผ่าน Facebook เรื่องมีการระเบิดในกรุงเทพฯ ท่านคิดว่ามีผลต่อความมั่นคงของชาติ					
๔.๔ ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านโซเชียลมีเดีย มีผลกระทบต่อความมั่นคงของชาติ					
๕.ด้านบันเทิง					
๕.๑ ช่วยให้ท่านผ่อนคลายจากความเครียด					
๕.๒ เป็นแหล่งให้ความบันเทิง					
๕.๓ ทำให้ท่านมีเพื่อนมากขึ้นและเจอเพื่อนเก่า					
๕.๔ เป็นแหล่งพูดคุยกับกลุ่มเพื่อน					
๕.๕ เป็นแหล่งเพิ่มพูนความรู้/ข่าวสารต่างๆ					
๕.๖ แบ่งปันความคิดเห็นกับผู้อื่นได้ง่าย					
๖.ด้านธุรกิจ					
๖.๑ ช่วยในการค้นหาสินค้าหรือบริการที่ต้องการ					
๖.๒ ช่วยในการตัดสินใจซื้อ					
๖.๓ มีอิทธิพลทำให้ซื้อสินค้าหรือบริการ					
๖.๔ เป็นช่องทางติดต่อบริษัท					
๖.๕ ช่วยให้ซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวก					
๖.๖ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อ					

ส่วนที่ ๔: ข้อมูลความคิดเห็นพฤติกรรมที่เกิดปัจจัยเสี่ยงในการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อภัยความมั่นคงของชาติ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคิดเห็นพฤติกรรมที่เกิดปัจจัยเสี่ยงในการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อภัยความมั่นคงของชาติ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยที่สุด	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยที่สุด
๑. ผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียรู้เท่าไม่ถึงการณ์					
๒. ไม่รู้วิธีการตั้งค่าป้องกันความเป็นส่วนตัว					
๓. การตั้งค่าความปลอดภัยของการใช้งานต่ำ					
๔. ความไม่ทันเกี่ยวกับเทคโนโลยีระบบไวรัสการขโมยข้อมูล					
๕. ความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ในการให้ข้อมูลส่วนตัวโดยไม่ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของโซเชียลมีเดีย					
๖. ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่โดย กลุ่มคนที่มีความปรารถนาดี มีผลต่อภัยความมั่นคงของชาติ					
๗. ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่โดย กลุ่มคนที่มีอารมณ์ร่วมในเหตุการณ์หรือสถานการณ์ มีผลต่อภัยความมั่นคงของชาติ					
๘. ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่โดย กลุ่มคนวงในหรือคนที่คิดว่ารู้เป็นคนแรก มีผลต่อภัยความมั่นคงของชาติ					

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นายประภาส ทองสุข
วัน เดือน ปีเกิด	๑๕ พฤษภาคม ๒๕๐๖
การศึกษา	M.B.A. National Institute of Development Administration (NIDA) Bachelor of Education, Chulalongkorn University
ประวัติการทำงาน	ผู้ช่วยประธานเจ้าหน้าที่บริหารสื่อสารการตลาด บมจ. บัตรกรุงไทย ผู้จัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์ Carlsberg Beer Asia Bev ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ Philips Electronic (Thailand)
ตำแหน่งปัจจุบัน	รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ ด้านสื่อสารองค์กร

สรุปย่อ

ลักษณะวิชา สังคมจิตวิทยา

เรื่อง พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของสังคมไทยที่มีผลต่อภัยความมั่นคงของชาติ
ผู้วิจัย นายประภาส ทองสุข หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ ๕๙
ตำแหน่ง รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ ด้านสื่อสารองค์กร ธนาकर ซีไอเอ็มपी ไทย

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การติดต่อสื่อสารนับเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญยิ่งในสังคมมาตั้งแต่ยุคอดีตจนถึงยุคปัจจุบัน ยิ่งในสังคมยุคเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารปัจจุบัน การใช้ข้อมูลสารสนเทศเพื่อการติดต่อสื่อสารโทรคมนาคม ได้มีการพัฒนานวัตกรรม เทคโนโลยี และความเจริญก้าวหน้าที่ทันสมัยในรูปแบบต่างๆ หลายรูปแบบ ซึ่งรูปแบบที่กำลังเป็นกระแสและได้รับความนิยมอย่างสูงสุดในยุคปัจจุบันคงจะหนีไม่พ้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และเป็นเครื่องมือที่ทำให้คนไทยสามารถเข้าสังคมได้ง่าย สะดวก กว้างขวางมากขึ้นและไร้พรมแดน จึงทำให้เกิดปฏิภพการในการตอบรับกับกระแสสื่อสังคมออนไลน์สูงกว่าชาติอื่นๆ ทั้งที่พื้นฐานระดับมาตรฐานการศึกษาของคนในประเทศอยู่ในเกณฑ์ต่ำกว่าประเทศอื่น จึงทำให้การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของชาติอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

กระแสแนวโน้มการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เริ่มมาแรง ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีความเจริญก้าวหน้า ในการพัฒนา Social Media Applications สามารถใช้งานได้อย่างกว้างขวางทั้งระบบคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ Smartphone จึงทำให้คนทุกเพศทุกวัย สามารถเข้าถึงการใช้งานได้อย่างสะดวกรวดเร็วไร้พรมแดน และทำให้ตลาดสังคมไทยอย่างรวดเร็ว เกิดการใช้งานในหลายรูปแบบทั้งการงาน การเมือง ส่วนตัว สังคมกลุ่มเล็ก - กลุ่มใหญ่ เชิงธุรกิจ การพาณิชย์ การค้า การขาย ทั้งสุจริต และผิดกฎหมาย เช่น การเผยแพร่ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีผลกระทบต่อความมั่นคงของชาติ ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมจิตวิทยา

จะเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์มีผลกระทบต่อความมั่นคงของชาติ ตั้งแต่ปัจเจกบุคคล สังคมส่วนรวม จนถึงระดับประเทศชาติ ทั้งในด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมจิตวิทยา ทั้งนี้การป้องกัน ยับยั้ง และสกัดกั้นการเผยแพร่ข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์นั้นกระทำได้ยาก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้โซเชียลมีเดีย
- เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของประชากรต่อการใช้โซเชียลมีเดีย
- เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้โซเชียลมีเดีย

๔. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นพฤติกรรมกาเกิดปัจจัยเสี่ยงในการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อภัยความมั่นคงของชาติ

ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

ประชากรในประเทศที่มีอายุระหว่าง ๑๘ – ๖๐ ปี ที่มีบัญชีผู้ใช้โซเชียลมีเดียและใช้เป็นประจำอย่างน้อยสัปดาห์ละ ๔ วัน ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกาการใช้โซเชียลมีเดียของสังคมไทยที่มีผลต่อภัยความมั่นคงของชาติ” เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

๑. การศึกษาจากเอกสาร (Documentary Study) โดยการศึกษารวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ค้นคว้าหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารต่างๆ

๒. การศึกษาภาคสนาม (File Research) เป็นการศึกษาและรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยการใช้แบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในประเทศ

ผลการวิจัย

๑. ลักษณะทางประชากร

ลักษณะประชากรส่วนใหญ่ที่นิยมใช้โซเชียลมีเดียเป็นเพศชาย ร้อยละ ๕๔.๕๐ อายุระหว่าง ๓๐ – ๓๙ ปี ร้อยละ ๕๑.๐๐ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ ๕๕.๕๐ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ ๔๐.๗๕ สถานภาพโสด ร้อยละ ๖๔.๗๕ และส่วนใหญ่มีรายได้ ๑๐,๐๐๐ – ๒๕,๐๐๐ บาท ร้อยละ ๓๒.๓๗

๒. ข้อมูลพฤติกรรมกาการใช้โซเชียลมีเดีย

ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง มีประสบการณ์ในการใช้โซเชียลมีเดีย ๔ ปีขึ้นไป ร้อยละ ๗๘.๒๕ ใช้บริการบัญชีผู้ใช้โซเชียลมีเดียผ่าน Line ร้อยละ ๓๘.๓๐ ใช้ Smartphone เป็นช่องทางในการเข้าถึงโซเชียลมีเดีย ร้อยละ ๗๓.๙๐ ความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดียในแต่ละวัน เปิดตลอดทั้งวัน ร้อยละ ๖๓.๓๐ ใช้งานโซเชียลมีเดียช่วงเวลา ๑๘.๐๐ – ๒๑.๐๐ น. ร้อยละ ๓๖.๒๐ ใช้ระยะเวลาในการเข้าใช้โซเชียลมีเดียในแต่ละวัน ๓ – ๔ ชม. ร้อยละ ๒๕.๙๐ มีวัตถุประสงค์ในการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อติดตามข่าวสารหรืองาน ร้อยละ ๒๘.๖๐ ชอบคุณสมบัติของโซเชียลมีเดียเพราะทราบข่าวสารรวดเร็ว ร้อยละ ๓๘.๕๐ สนใจแหล่งข่าวหรือสื่อจากเว็บไซต์ ร้อยละ ๘๘.๐๐ ในชีวิตประจำวันรับรู้ข่าวสารผ่านโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับความมั่นคงของชาติจากกลุ่มเพื่อน ร้อยละ ๘๕.๕๐ เช่น ตัวอย่างจากเหตุการณ์เรื่องมีการระเบิดในกรุงเทพมหานคร ได้รับข่าวสารจากกลุ่มเพื่อน

๓. ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้โซเชียลมีเดีย

ด้านการสื่อสาร ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยที่สุด ดังนี้ ช่วยให้ติดต่อสื่อสารได้สะดวกรวดเร็วขึ้น และช่วยให้ทราบข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว

ด้านการแสดงออกถึงตัวตน ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ดังนี้ เป็นสื่อในการนำเสนอรูปภาพหรือผลงานตนเอง และเป็นที่ระบายอารมณ์หรือแสดงความคิดเห็น

ด้านเวลา ความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉยๆ ดังนี้ ทำให้เวลาส่วนตัวท่านน้อยลง ทำให้ท่านพูดคุยกับคนอื่นน้อยลง ทำให้ความตั้งใจในการทำงานหรือเรียนน้อยลง

ด้านผลกระทบต่อสังคม ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ดังนี้ ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านโซเชียลมีเดีย มีผลกระทบต่อความมั่นคงของชาติ เป็นแหล่งเผยแพร่สื่อที่ไม่เหมาะสม เช่น ตัวอย่างจากเหตุการณ์เรื่องมีการระเบิดในกรุงเทพมหานคร ผ่าน Facebook และก่อให้เกิดอาชญากรรมได้ง่ายขึ้น

ด้านบันเทิง อยู่ในระดับเห็นด้วยที่สุด ดังนี้ เป็นแหล่งพูดคุยกับกลุ่มเพื่อน ทำให้ท่านมีเพื่อนมากขึ้นและเจอเพื่อนเก่า เป็นแหล่งเพิ่มพูนความรู้หรือข่าวสารต่างๆ ช่วยให้ท่านผ่อนคลายจากความเครียด แบ่งปันความคิดเห็นกับผู้อื่นได้ง่าย และเป็นแหล่งให้ความบันเทิง

ด้านธุรกิจ อยู่ในระดับเห็นด้วย ดังนี้ ช่วยในการค้นหาสินค้าหรือบริการที่ต้องการ ช่วยให้ซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวก ช่วยในการตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลทำให้ซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นช่องทางติดต่อบริษัท ประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อ

๔. ความคิดเห็นพฤติกรรมที่เกิดปัจจัยเสี่ยงในการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อภัยความมั่นคงของชาติ

ความคิดเห็นพฤติกรรมที่เกิดปัจจัยเสี่ยงในการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อภัยความมั่นคงของชาติ อยู่ในระดับเห็นด้วย ดังนี้ ความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ในการให้ข้อมูลส่วนตัวโดยไม่ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของโซเชียลมีเดีย ผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ความไม่ทันเกี่ยวกับเทคโนโลยีระบบไวรัสการขโมยข้อมูล การตั้งค่าความปลอดภัยของการใช้งานต่ำ ไม่รู้วิธีการตั้งค่าป้องกันความเป็นส่วนตัว และข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่โดยกลุ่มคนที่มีความปรารถนาดี กลุ่มคนที่มีอารมณ์ร่วมในเหตุการณ์หรือสถานการณ์ และกลุ่มคนวงในองค์กรหรือคนที่คิดว่าเป็นบุคคลที่ทราบคนแรก มีผลต่อภัยความมั่นคงของชาติ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

๑. ควรมีองค์กรที่รับผิดชอบเฝ้าระวังในการติดตามข่าวสาร ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของ

ชาติ ที่เริ่มแพร่กระจายในโลกโซเชียลมีเดีย

๒. หน่วยงานดังกล่าวต้องมีกฎหมายคุ้มครอง มีอำนาจหน้าที่ในการประสานหรือขอข้อมูลที่ถูกต้อง

จากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานดังกล่าวนี้จะต้องขึ้นตรงต่อรองนายกรัฐมนตรีฝ่ายความมั่นคง โดยอาจจะตั้งเป็นหน่วยงานใหม่หรือใช้หน่วยงานเดิมที่มีอยู่โดยเพิ่มอำนาจหน้าที่ให้ครอบคลุม

๓. หน่วยงานดังกล่าวต้องทำการศึกษาพฤติกรรมกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของสังคมไทย และวางยุทธศาสตร์ใน

การรับมือกับข่าวสารที่จะมีผลกระทบต่อความมั่นคงของชาติ

๔. เราควรเริ่มแก้ตั้งแต่ครอบครัว ปลุกฝังคนในสังคมให้มีวิจารณญาณ มีความยั้งคิด และช่วยกัน

ติดตามตรวจสอบ ต้องมาดูแลควบคุมพฤติกรรมบุตรหลานให้มากขึ้น ไม่ควรเลี้ยงดูด้วยสื่อเทคโนโลยี เพราะเมื่อเด็กสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่อยู่ในโลกโซเชียลมีเดียที่มีทั้งเรื่องที่ดีและไม่ดี ก็อาจทำให้ยิ่งยากเกินกว่าจะควบคุม

๕. โรงเรียน ครอบครัว สังคมควรอธิบายให้เยาวชนเข้าใจถึงการใช้สื่อให้ถูกต้อง และแนะนำ

วิธีการใช้โซเชียลมีเดีย อธิบายถึงผลที่จะเกิดขึ้น

๖. ภาครัฐควรหาพื้นที่ให้เยาวชนได้ออกมาทำกิจกรรมให้มากขึ้น ไม่ควรให้เยาวชนอยู่แต่ในสังคม

โซเชียลมีเดียอย่างเดียว

