

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
 SOCIAL NETWORKS USAGE OF WORKING PEOPLE IN BANGKOK

ปณิชา นิตีพรมงคล

PANICHA NITIPORN MONGKHON

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) (2) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ ระหว่าง 19-40 ปี ขึ้นไป ทั้งชายและหญิงที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test, One-way Analysis of Variance และ Chi-Square ในการวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครให้ความนิยมเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (facebook) ในการเป็นสมาชิกมากที่สุด (2) พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ การศึกษา รายได้ แตกต่างกันมีการแสดงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพที่แตกต่างกัน มีการแสดงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: เครือข่ายสังคมออนไลน์, คนวัยทำงาน, โซเชียลมีเดีย

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ความเจริญก้าวหน้าและการเติบโตอย่างก้าวกระโดดด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) และเทคโนโลยีการสื่อสาร ได้เปลี่ยนวิถีทางการดำเนินชีวิต การดำเนินธุรกิจ และการสื่อสารของคนในสังคมไปอย่างมาก งานวิจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสารบ่งชี้ว่า สื่อหรือเครื่องมือสื่อสารที่ได้รับความนิยมในแต่ละช่วงเวลาจะมีอิทธิพลต่อความคิดของคนด้วย โดยมันจะเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดกรอบความคิดและความเข้าใจในการมองโลกรอบ ๆ ตัวเราด้วย

ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีจำนวนมาก อินเทอร์เน็ตกลายเป็นแหล่งแห่งการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลก และทำให้เกิดการเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารจากยุคการสื่อสารแบบดั้งเดิมในโลกแห่งความเป็นจริง เช่น การพบปะพูดคุยสนทนาแบบเห็นหน้าพบเจอตัวกันของกลุ่มสนทนา หรือ

การเขียนหรือส่งจดหมายทางไปรษณีย์ เป็นต้น มาสู่การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัลแห่งโลกเสมือนจริง (Virtual World) ก่อให้เกิดยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน ทำให้คนจำนวนมากทั่วโลกมีการดำเนินชีวิตทั้งในสังคมของโลกแห่งความเป็นจริงและสังคมแห่งโลกเสมือนจริง

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูล ตามประโยชน์ กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกัน จนในปัจจุบัน นักการตลาดได้มองเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อใหม่ประเภทหนึ่ง โดยพวกเขาเปลี่ยนจากการเรียกเครือข่ายสังคมออนไลน์มาเป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่เป็นที่นิยมมากจนกลายเป็นวัฒนธรรมส่วนหนึ่งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน เพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนเป็นบริการพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถแสดงตนให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป โดยการสร้างหน้าตาหรือเว็บไซต์ (Web Page) ของตัวเอง และอนุญาตให้ผู้อื่นที่ใช้บริการเครือข่ายเดียวกันเข้ามาร่วมแบ่งปันประสบการณ์กับผู้ใช้นั้นๆ ได้

การสำรวจโดย Retrevo ซึ่งศึกษาผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะในเว็บไซต์ยอดนิยม เช่น Facebook, Twitter, Hi5 และอื่นๆ พบว่าในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนมากขึ้น จากกลุ่มตัวอย่าง 1,000 คน พบว่าผู้ใช้งานเกือบครึ่งหนึ่งที่มีการติดตามความเคลื่อนไหวเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งก่อนเข้านอนและตอนตื่นในตอนเช้า และ 16% ของจำนวนผู้ใช้งานได้รับข้อมูลข่าวสารประจำวันจากเว็บไซต์เหล่านี้ นอกจากนี้ผลสำรวจยังพบว่าผู้ใช้มากกว่าครึ่งหนึ่งที่ต้องติดตามความเคลื่อนไหวเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนอย่างน้อยวันละหนึ่งครั้ง และมากกว่า 10% ที่เข้าไปดูความเคลื่อนไหวล่าสุดทุก ๆ 2-3 ชั่วโมงข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมและมีอิทธิพลอย่างมากต่อชีวิตประจำวันในกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งจะทำให้เครือข่ายขยายวงกว้างออกไปเรื่อย ๆ และเติบโตต่อไปอีกในอนาคต

นอกจากนี้ผลการสำรวจจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่ยืนยันการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และเติบโตเป็นอันดับต้น ๆ ของโลกออนไลน์ดังนั้นนักการตลาดจึงมีแนวโน้มในการเลือกใช้สื่อ รูปแบบนี้มากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

จากรายงาน The Wave 3 Report ของ Universal McCann แสดงให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์และภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างมาก เพราะผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นิยมโพสต์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ ผ่านบล็อก หรือในกลุ่มสังคมออนไลน์ของตนเอง นอกจากนี้ การวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีทัศนคติในเชิงบวกต่อบริษัทหรือองค์กรที่สร้างบล็อกเป็นของตนเอง

ผลจากการศึกษายังพบด้วยว่า ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่จะเข้าร่วมในสังคมเครือข่ายโดยเฉลี่ย 3-5 เครือข่าย ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของผู้บริโภค โดย

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ หรือสินค้ายี่ห้อต่างๆจากเว็บไซต์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปพร้อม ๆ กับหาข้อมูลโดยตรงจากเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิต โดยผู้บริโภค 7 ใน 10 ราย จะเข้าไปหาข้อมูลในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ต่าง ๆ อาทิ เว็บไซต์บอร์ด กลุ่มชุมชนออนไลน์หรือบล็อกต่างๆเพื่อหาข้อมูลนอกจากนี้ เกือบครึ่ง (ร้อยละ 49) ของผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ เหล่านี้

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการที่มีความหลากหลาย เนื่องจากกลุ่มคนวัยทำงานต้องมีส่วนเกี่ยวข้องกับหน้าที่การงานและการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันผู้วิจัยจึงมีความสนใจเลือกกลุ่มคนดังกล่าวในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้ทราบพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคในเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอย่างไร ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อ นักการตลาด นักโฆษณา นักการสื่อสารประชาสัมพันธ์ สำหรับการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสาร ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด และตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ปัญหาคำถามวิจัย

1. คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ต่างกันหรือไม่
2. คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) เป็นอย่างไร

สมมติฐานของงานวิจัย

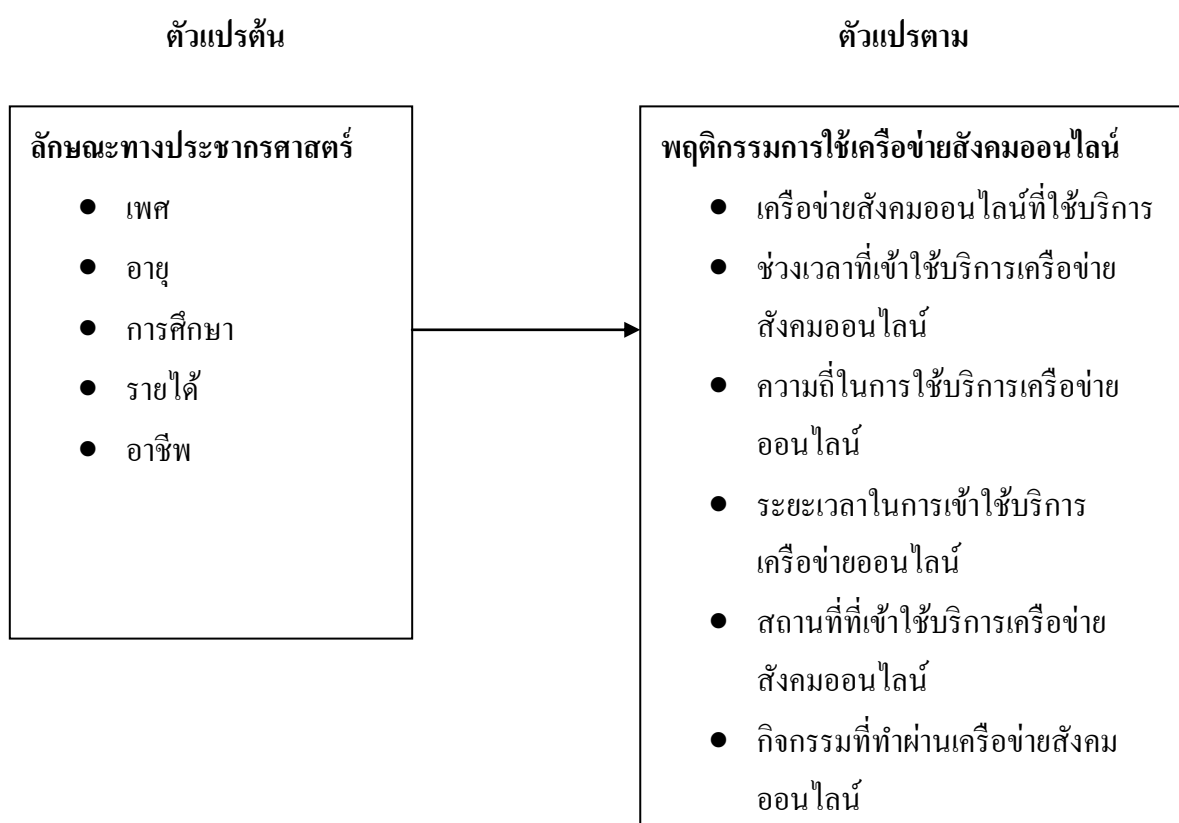
1. คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ที่แตกต่างกัน
2. คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ที่แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

2. ทำให้ผลงานวิจัยได้นำไปใช้ประโยชน์ต่อ นักการตลาด นักโฆษณา นักการสื่อสาร นักประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทบทวนทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS)
2. ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ ระหว่าง 19-40 ปี ขึ้นไป ทั้งชายและหญิงที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยตามข้อมูลสถิติตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551 ของกรมการปกครองจำนวนประชากรของกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,710,883 คน โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะใช้ตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน ตัวอย่างครั้งนี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย คำถามปลายปิด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self - Administered) เนื้อหาของแบบสอบถาม ออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะตรวจสอบรายการ (Check- list)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความถี่ในการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ สถานที่ๆเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เครื่องมือที่ใช้ในการเข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ กิจกรรมที่ทำบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะตรวจสอบรายการ (Check- list)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรม ในประเด็นต่างๆ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ตัวเลือก และเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว คือ บ่อยที่สุด บ่อยปานกลาง ไม่บ่อย นานๆครั้ง

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว จึงส่งไปลงรหัส (Coding) และคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ และอธิบายผลการศึกษ โดยแยกออกเป็น

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test, One-way Analysis of Variance และ Chi-Square ในการวิเคราะห์เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างในเรื่องภูมิหลัง ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการแสดงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 และเพศชาย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

คนวัยทำงานส่วนใหญ่ร้อยละ 64.25 มีอายุระหว่าง 19-29 ปี รองลงมา มีอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.25 และอายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.5

มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รับจ้าง/อิสระ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และ อื่นๆ (นักศึกษา) จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2

รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมา รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รายได้ 20,001- 30,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

คนวัยทำงาน ร้อยละ 46.6 เข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มากที่สุด รองลงมา เข้าใช้บริการ Google Plus คิดเป็นร้อยละ 20.7 เข้าใช้บริการ Twitter คิดเป็นร้อยละ 14.6 เข้าใช้บริการ Hi5 คิดเป็นร้อยละ 9.85 เข้าใช้บริการ MySpace คิดเป็นร้อยละ 5.6 และเข้าใช้บริการ Multiply น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.85

คนวัยทำงานส่วนใหญ่ ร้อยละ 38.5 เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วงเวลา 22.00 - 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วงเวลา 16.00-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 24.5 เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วงเวลา 12.00-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 18.0 เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วงเวลา 09.00-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 11.5 และเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วงเวลา 24.00-06.00 น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.5

คนวัยทำงานส่วนใหญ่ ร้อยละ 53.0 ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 1-3 ครั้งต่อวัน รองลงมา ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 4-6 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่า 7 ครั้งต่อวัน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.5

คนวัยทำงานส่วนใหญ่ ร้อยละ 41.25 ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฉลี่ย 1-2 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมา ใช้มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ใช้ 2-3 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และใช้น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25

คนวัยทำงาน ร้อยละ 44.7 เข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ปัก/หอพัก รองลงมา เข้าใช้เว็บไซต์ ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 34.9 เข้าใช้เว็บไซต์ที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ เข้าใช้เว็บไซต์ที่สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 7.0 และเข้าใช้เว็บไซต์ร้านกาแฟน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.3

คนวัยทำงาน ร้อยละ 34.8 เข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จากเครื่องคอมพิวเตอร์ PC รองลงมา เข้าใช้เว็บไซต์จากเครื่องคอมพิวเตอร์ Notebook คิดเป็นร้อยละ 32.0 เข้าใช้เว็บไซต์จากโทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน/PDA คิดเป็นร้อยละ 30.0 และเข้าใช้เว็บไซต์จาก Tablet/iPad น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.2

กิจกรรมที่คนวัยทำงานทำเมื่อเข้าเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ ร้อยละ 19.7 จะเข้าเว็บไซต์เครือข่ายสื่อออนไลน์เพื่อสนทนากับเพื่อน รองลงมา จะเข้าเว็บไซต์เพื่ออัปเดตข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ คิดเป็นร้อยละ 15.0 เข้าเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูล/แลกเปลี่ยนข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 13.0 เข้าเว็บไซต์เพื่อ Like (ถูกใจ) หรือ (แสดงความพึงพอใจ) คิดเป็นร้อยละ 11.5 เข้าเว็บไซต์เพื่อเล่นเกมส์ คิดเป็นร้อยละ 10.4 เข้าเว็บไซต์เพื่อติดตามข่าวสารของสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 8.4 เข้าเว็บไซต์เพิ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 8.2 เข้าเว็บไซต์เพื่อติดตามข่าวสารจากศิลปิน ดารา บุคคลที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 6.5 เข้าเว็บไซต์เชิญชวนให้บุคคลอื่น เข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 2.7 เข้าเว็บไซต์เชิญชวนให้บุคคลอื่น ซื้อสินค้า หรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 2.6 และเข้าเว็บไซต์เชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองจัดขึ้นหรือหน่วยงานอื่นจัดขึ้นน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.0

การแสดงผลพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.07 อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

พฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับน้อย

ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) ในการติดต่อสื่อสารและพบปะสังสรรค์กับเพื่อนของท่าน และเข้าไปโพสต์ข้อความ ข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวในสถานการณ์ที่กำลังเป็นกระแสนิยมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network)

พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับปานกลาง

เข้าไปโพสต์ข้อความ เรื่องราวที่น่าสนใจ และคอมเมนต์บทความที่น่าสนใจบน เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) , เข้าไปค้นหาข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) , ส่งต่อความรู้ต่างๆ (share) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) ไปยังเพื่อนๆของท่าน , คลิกเข้าไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อเห็นข่าวสารจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) , เข้าไปกด Like (ถูกใจ) หรือ (แสดงความพึงพอใจ) ข้อมูลสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) , เข้าไปแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network)

พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับไม่บ่อย

เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆที่ทางหน่วยงานจัดขึ้น โดยพบเห็นข้อมูลกิจกรรมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) และเข้าไปสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network)

อภิปรายผล

พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

เว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (facebook) เป็นสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความนิยม ในการเป็นสมาชิกมากที่สุด การที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (facebook) มากที่สุดนั้น เนื่องจากเฟซบุ๊ก (facebook) เป็นลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทชุมชนออนไลน์ (Community) ตามแนวคิดของเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ ที่ช่วยสร้างเครือข่ายเพื่อนเก่าและหาเพื่อนใหม่ สามารถส่งข้อความแลกเปลี่ยนความสนใจ ซึ่งกันและกัน โดยเฟซบุ๊ก (facebook) มีการจัดรูปแบบ ให้สามารถสื่อสารกันได้อย่างใกล้ชิด มีฟังก์ชันในการกำหนดให้ระบุรายละเอียดถึงผู้ที่ เป็นสมาชิกที่ค่อนข้างตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด (Boyd & Ellison, 2007 อ้างถึงใน ธนัสต์ เกษมไชยานันท์, 2544) ทำให้เกิดเครือข่ายที่อยู่ในแวดวงหรือสังคมเดียวกัน ทำให้กลุ่มคนวัยทำงาน ให้ความสนใจ เนื่องจากมีส่วนเกี่ยวข้องกับหน้าที่การงานและชีวิตประจำวันของตนเอง อีกทั้งจากการที่เข้าสู่ชีวิตการทำงานแล้วนั้นทำให้ขาดการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนในวัยเรียน เฟซบุ๊ก (facebook) เป็นอีกหนึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สามารถเชื่อมต่อความสัมพันธ์เหล่านี้ได้

ในด้านกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำเป็นประจำมากที่สุด คือการสนทนา (chat) ตามแนวคิดด้านพฤติกรรมสื่อสาร รูปแบบการสื่อสาร การสนทนา เป็นลักษณะการสื่อสารที่มีปฏิสัมพันธ์กัน คือเป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับสารในเวลาเดียวกัน ดังเช่นกิจกรรมการสนทนากับเพื่อนที่เป็นลักษณะการสื่อสารแบบโต้ตอบกันบนโลกออนไลน์ ทั้งนี้ หากพิจารณาเพิ่มเติมตามแนวคิดของพฤติกรรมสื่อสารยุคโลกาภิวัตน์ ใน

ประเด็นของเทคโนโลยีกับพฤติกรรมสื่อสาร จะเห็นว่าเครือข่ายคอมพิวเตอร์มีความสามารถในการเชื่อมโยงกลุ่มบุคคลต่าง ๆ เข้าด้วยกัน จากการเกิดเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อเป็นตัวแทนเสมือนกลุ่มทางสังคมขึ้นมา สามารถเชื่อมโยงและติดต่อสื่อสารถึงกันและกัน ผ่านเครือข่ายของคอมพิวเตอร์ได้โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ ทำให้สื่อสารกันได้ที่บ้าน ที่ทำงาน หรือแม้กระทั่งผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเช่นเดียวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่เป็นเวทีให้มีการแลกเปลี่ยน แสดงความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ หรือแม้แต่มีกิจกรรมร่วมกัน จึงทำให้การสื่อสารถึงกันกระทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างการสนทนา (Chat) กับเพื่อนมากกว่ากิจกรรมอื่น

สำหรับกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเลือกทำเป็นอันดับรองลงมาคือ การอัปเดตสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพของตน เพื่อให้ผู้อื่นรับรู้ ตามแนวคิดด้านพฤติกรรมสื่อสาร การที่ปัจเจกบุคคลจะแสดงพฤติกรรมสื่อสารนั้นเป็นผลมาจากปัจจัยในหลาย ๆ ด้านความคิด ความรู้สึก หรืออยู่ในอารมณ์แบบไหน ไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายสังคมเดียวกัน ได้รับรู้ เป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา ที่อาจพิจารณาได้ในหลาย ๆแง่มุม เช่น บุคคลดังกล่าวอาจต้องการการยอมรับจากสังคม ต้องการเป็นบุคคลที่มีความโดดเด่นและให้บุคคลอื่นสนใจในความรู้สึกนึกคิดของตนเอง เป็นต้น เครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงเปรียบเสมือนเวทีหรือพื้นที่ที่ทำให้พวกเขาได้แสดงออก เพื่อตอบสนองความต้องการจากภายในจิตใจ

เป็นที่น่าสังเกตว่า จากผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะทำน้อยที่สุด นั่นคือการเชิญชวนให้บุคคลอื่น ซื้อสินค้า หรือบริการ และเชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองจัดขึ้น หรือหน่วยงานอื่นจัดขึ้น อาจวิเคราะห์ได้ตามแนวคิดของเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะประเภทสังคมออนไลน์ (community) ที่เป็นเครือข่ายสังคมที่สร้างขึ้นเพื่อจัดสรรพื้นที่ที่ทำให้บุคคลเกิดการแบ่งปัน และแลกเปลี่ยนข้อมูล เรื่องราวส่วนตัว หรือเรื่องราวที่สนใจร่วมกัน ในรูปแบบการดำเนินที่แตกต่างกันมากกว่าการแลกเปลี่ยนทางธุรกิจ การชักชวนสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เป็นสมาชิกกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง จึงเกิดจากพื้นฐานความสนใจที่มีร่วมกัน และบุคคลต้องยินยอมที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มต่างๆได้ด้วยตัวเอง สำหรับสินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย และกิจกรรมต่างๆที่ทางหน่วยงานจัดขึ้นอาจไม่สามารถ ทำให้คนที่อยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ สนใจเหมือนกันทั้งหมดได้ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสามารถเป็นแนวทางในการเลือกรูปแบบในการสื่อสาร เพื่อให้ผู้ที่เป็สมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์เปิดรับและยอมรับได้มากขึ้น

การแสดงผลพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง โดยจะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) ในการติดต่อสื่อสาร และพบปะสังสรรค์กับเพื่อนบ่อยที่สุด รองลงมา จะเข้าไปอัปเดต ข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวในสถานการณ์ที่กำลังเป็นกระแสนิยมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) เข้าไปโพสต์ข้อความ

เรื่องราวที่น่าสนใจ และคอมเมนต์บทความที่น่าสนใจบน เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) เข้าไปค้นหาข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) เข้าไปส่งต่อความรู้ต่างๆ (share) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) ไปยังเพื่อนๆของท่าน คลิกเข้าไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อเห็นข่าวสารจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) เข้าไปกด Like (ถูกใจ) หรือ (แสดงความพึงพอใจ) ข้อมูลสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) เข้าไปแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) เข้าไปร่วมกิจกรรมต่างๆที่ทางหน่วยงานจัดขึ้น โดยพบเห็นข้อมูลกิจกรรมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) และนาน ๆ ครั้งจะเข้าไปสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network)

สมมติฐานที่ 1 คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์(Online Social Network) ที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ความก้าวหน้าของระบบอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสาร ก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ทางสังคม คือเครือข่ายสังคมใหม่ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายว่า “สังคมออนไลน์” (Online Community) หรือ “สังคมเสมือน” (Virtual Community) หรือ “เครือข่ายสังคมออนไลน์” (Social Network) โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้เป็นพื้นที่สาธารณะที่สมาชิก ซึ่งก็คือคนทุกเพศทุกวัย ทุกเชื้อชาติและศาสนา ทุกระดับการศึกษา ทุกสาขาอาชีพ และทุกกลุ่มสังคมย่อยจากทั่วโลก เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่า เนื้อหาเรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่สมาชิกเขียนและทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เครือข่ายสังคมออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ก่อให้เกิดวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีของสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายประเภท (วิยะดา ฐิติ มัชฌิมา, 2552)

สมมติฐานที่ 2 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า เพศชาย และเพศหญิง มีพฤติกรรมการใช้บริการเข้าไปกด Like (ถูกใจ) หรือ แสดงความพึงพอใจ สินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) , เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ทางหน่วยงานจัดขึ้น โดยพบเห็นข้อมูลกิจกรรมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network), เข้าไปอัปเดต ข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวในสถานการณ์ที่กำลังเป็นกระแสนิยมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) , ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ในการติดต่อสื่อสารและพบปะสังสรรค์กับเพื่อน และเข้าไปโพสต์ข้อความ เรื่องราวที่น่าสนใจ และคอมเมนต์บทความที่น่าสนใจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่าง

กันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกันด้วย

พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ กับสถานภาพด้านอายุ พบว่า พฤติกรรมการเข้าไปค้นหาข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) , เข้าไปแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) , เข้าไปสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) , เข้าไปกด Like (ถูกใจ) หรือ แสดงความพึงพอใจสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) , เข้าไปอัปเดต ข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวในสถานการณ์ที่กำลังเป็นกระแสนิยมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) , ส่งต่อความรู้ต่างๆ (Share) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ไปยังเพื่อนๆ , ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ในการติดต่อสื่อสารและพบปะสังสรรค์ และเข้าไปโพสต์ข้อความ เรื่องราวที่น่าสนใจ และคอมเมนต์บทความที่น่าสนใจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าไปค้นหาข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) และเข้าไปสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คน

พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าไปค้นหาข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network), เข้าไปแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) , เข้าไปกด Like (ถูกใจ) หรือ แสดงความพึงพอใจ สินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network), คลิกเข้าไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อเห็นข่าวสารจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network), เข้าไปอัปเดต ข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวในสถานการณ์ที่กำลังเป็นกระแสนิยมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network), ส่งต่อความรู้ต่างๆ (Share) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ไปยังเพื่อนๆ , ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ในการติดต่อสื่อสารและพบปะสังสรรค์ และเข้าไปโพสต์ข้อความ เรื่องราวที่น่าสนใจ และคอมเมนต์บทความที่น่าสนใจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและใช้สื่อการศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดีเนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดีจึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าไปค้นหาข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

(Social network), เข้าไปสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network), เข้าไปกด Like (ถูกใจ) หรือ แสดงความพึงพอใจ สินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network), คลิกเข้าไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อเห็นข่าวสารจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network), เข้าไปอัปเดต ข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวในสถานการณ์ที่กำลังเป็นกระแสนิยมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network), ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ในการติดต่อสื่อสารและพบปะสังสรรค์ และเข้าไปโพสต์ข้อความ เรื่องราวที่น่าสนใจ และคอมเมนต์บทความที่น่าสนใจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคณาจารย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

1. ด้านกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายทำเป็นประจำ เมื่อเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จากผลการศึกษาพบว่า การสนทนากับเพื่อน (Chat) การอัปเดตสถานะส่วนตัว/รูปภาพ และการหาข้อมูลแลกเปลี่ยนข้อมูล เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมเป็นลำดับต้น ๆ เมื่อเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ สำหรับนักคิด นักสร้างสรรค์ผลงาน ที่จะนำเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการ หรือข้อมูลขององค์กร จึงต้องทำการคิดรูปแบบที่มีความน่าสนใจดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆที่จัดขึ้น การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วมกิจกรรม หรือมีกิจกรรมร่วมสนุกที่สอดคล้องความรู้ให้กลุ่มเป้าหมาย ในการนำเสนอข้อมูลต่างๆให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของเครือข่ายสังคมออนไลน์

2. การแสดงพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มเป้าหมาย จะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) ในการติดต่อสื่อสารและพบปะสังสรรค์กับเพื่อนมากที่สุด ส่วนเข้าไปแสดงความความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆที่ทางหน่วยงานจัดขึ้นโดยพบเห็นข้อมูลกิจกรรมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) เข้าไปสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) มีค่าเฉลี่ยน้อยมาก ซึ่งผู้ที่จะทำการสื่อสารการตลาดต้องพิจารณาปัจจัยนี้เพื่อหาทางนำเสนอข้อมูลข่าวสาร หรือโฆษณาในลักษณะที่ไม่เป็นการขัดเขี่ยนำเสนอขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่เปิดรับ และอาจส่งผลกระทบต่อทัศนคติ เชิงลบต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ได้ ทั้งนี้ควรนำเสนอในลักษณะของข้อมูล ข่าวสารที่เป็น ประโยชน์ และตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรืออาจเป็นกิจกรรมร่วมสนุกที่สอดคล้องข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการขององค์กรเข้าไปด้วย หรืออาจกล่าวได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เหมาะสำหรับการทำประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ และการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า มากกว่าการโฆษณาขายสินค้าโดยตรง

บรรณานุกรม

ธนัสต์ เกษม ไชยพันธ์. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (Web Site) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสาร
ศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.

วิยะดา จิติมัชฌิมา. (2553). เครือข่ายสังคมออนไลน์: Executive Journal, 150.