

การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่น  
ในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook

โดย

ภาณุวัฒน์ กองราช

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาการบริหารเทคโนโลยี  
วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2554

The Study of Teenagers' Behaviors in Using Social Networking  
Sites (SNSs) in Thailand: A Case Study of Facebook

By

Panuwat Kongrach



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Science  
Technology Management  
Collage of Innovation  
Thammasat University

2011

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วิทยาลัยนวัตกรรม

วิทยานิพนธ์

ของ

นายภาณุวัฒน์ กองราช

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่น  
ในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารเทคโนโลยี)

เมื่อ วันที่ 1 พฤษภาคม 2554

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



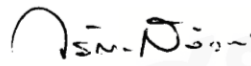
(ดร.กมล เกียรติเรืองกมลลา)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์



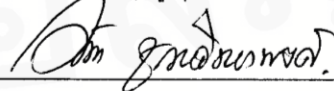
(ดร.กมลพรรณ โอฟ้าพิริยกุล)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(ดร.วรัญญา สุจิวรพันธ์พงศ์)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร.โกวิท ชานูวิทยาพงศ์)

## บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะพฤติกรรมของวัยรุ่นรูปแบบการใช้บริการ และศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่น

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งทำการสำรวจเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นในประเทศไทยที่ใช้บริการ Facebook (www.facebook.com) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยในการเก็บแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การใช้แบบสอบถามกระดาษ (Paper-based survey) และการเก็บแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Online survey) ในเรื่องการสุ่มตัวอย่างจะสุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13 - 24 ปี โดยใช้แบบสอบถามที่ตอบรับกลับมาทั้งสิ้น 400 แบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ ซึ่งประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับสังคมออนไลน์ แนวคิดพฤติกรรมความหลงใหลจนผิดปกติ แนวคิดพฤติกรรมการติดการใช้งาน แนวคิดพฤติกรรมวัยรุ่น แนวคิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง แนวคิดการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน แนวคิดอิทธิพลทางสังคม แนวคิดการแสดงออกของตัวตน และแนวคิดการรับรู้ถึงความกังวล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 19-21 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอัตราการใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ในการใช้แต่ละครั้งใช้เวลา 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีประสบการณ์ใช้บริการน้อยกว่า 1 ปี โดยที่ส่วนใหญ่เคยใช้บริการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่มีใน Facebook ซึ่งประกอบไปด้วย การโต้ตอบบนกระดานสนทนา การเข้าร่วมกลุ่มต่างๆ การเล่นเกม การตอบคำถาม (Quiz) การแบ่งปันรูปภาพ การแบ่งปันวิดีโอ การค้นหาเพื่อนเก่า การส่งข้อความ การร่วมแสดงความคิดเห็น การชอบ (Like)

และจากการพิสูจน์สมมติฐานงานวิจัยพบว่า พฤติกรรมความหลงใหลจนผิดปกติ (System Addiction) และการติดการใช้งาน (System Stickiness) เป็นผลมาจากการรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) และอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การที่กลุ่มวัยรุ่นมีความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จนทำให้เกิด

ความรู้สึกชื่นชอบ และสนุกสนาน รวมถึงเป็นการทำกระแสนิยม จึงทำให้อัตราในการใช้เพิ่มมากขึ้นจนเกิดเป็นการติดการใช้งาน และอาจทำให้เกิดความรู้สึกกังวลหรือหมกมุ่นว่าจะต้องเข้าไปใช้งานอีกจนกลายเป็นความหลงใหลจนผิดปกติ

อย่างไรก็ตาม การรับรู้ถึงความเสี่ยงจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Risk) ไม่มีความสัมพันธ์หรือทำให้พฤติกรรมความหลงใหลและการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่มวัยรุ่นลดลงแต่อย่างใด เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นดังกล่าวจะระมัดระวังมากในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และจะไม่ใช้งานถ้ารู้สึกว่าคุณเองได้รับความเสี่ยง ดังนั้นจึงมีโอกาสน้อยมากที่ผู้ใช้งานที่รับรู้ถึงความเสี่ยงจะมีพฤติกรรมติดการใช้งานและความหลงใหลจนผิดปกติ

## Abstract

Research entitled 'Teenagers' use of social network sites in Thailand: A Case Study of Facebook "is intended to study the behavior of teenagers who are active users of social networking sites like Facebook, and also to compare the relationships between causal variables and the resulting behaviors, which are system addiction and system stickiness.

This research employs questionnaire survey technique. Its targeted population is Thai teenagers whose ages range is between 13 to 24 years old and who are active users of Facebook ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)). The survey collections are conducted by using both paper-based and Web-based questionnaires. A total of 400 respondents were participated in this research.

Researcher has adopted the following theoretical concepts, and previous research findings in research framework development, including: behavior aspect of social networking usage system addiction system stickiness technology adoption adolescent behavior perceived risk perceived enjoyment social influence self expression and perceived anxiety concepts.

The results showed that the following findings: the majority of users are female user. Aged range of the users is between 19-21 years old, majority of users is obtained bachelor degree or higher adoption rate is 1-5 times per week, and the duration per each usage is 1-3 hours Activities that most users engaged while using Facebook are including: chatting, posting on Wall (bulletin board), taking quiz, playing games, sharing pictures and videos, connecting to old friends, joining others' comments, and expressing an agreement to others' comments (pressing "Like" on others' posts).

The results of hypotheses testing also reveal that system addiction, and system stickiness are resulting behavior from perceived enjoyment and social influence This is because users who perceived that they are enjoy using the systems are likely to increase their frequency of use, as well as the duration of each usage is also increased. Eventually, these users behaviors will changed to "system stickiness" and "system

addition” behaviors as the users will generally feel obsession and have more passion towards using the system and finally will get addicted to the systems.

However, the results of this research show that perceived risks of online social networking sites has no causal relationship with the system addicted and the system stickiness and the results also suggest that these kinds of behavior are not reduced due to the increasing extent of perceived risk. This finding implies that majority of the teenagers are very cautious in using online social networking sites and are not using them if they feel an unacceptable extent of risks associated with using the systems. Therefore, it is unlikely that users who perceived the risk become system-addicted and system-sticky persons.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือและกำลังใจจากบุคคลหลายท่าน ทำให้ข้าพเจ้าทราบถึงความรักและมิตรภาพ ทำให้ข้าพเจ้าสามารถผ่านอุปสรรคที่พบเจอได้ เป็นบทพิสูจน์ถึงความเพียรพยายามและความตั้งใจในการศึกษา ซึ่งเป็นสิ่งเป็นประโยชน์ยิ่งสำหรับการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้สำเร็จลุล่วงมาได้

ทั้งนี้ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.กมลพรรณ โอฟ้าพิริยกุล ที่กรุณารับเป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และได้ให้คำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งเป็นกำลังใจให้การทำวิทยานิพนธ์ดำเนินไปเป็นอย่างขั้นตอนและสำเร็จลุล่วงได้ กราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.กมล เกียรติเรืองกมลลา ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร. วรัญญ สุจิ๋วพันธ์พงศ์ กรรมการวิทยานิพนธ์ ซึ่งทุกท่านได้สละเวลาเพื่อให้ความรู้และคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ยิ่งในการทำวิจัย

กราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิดา แก้วหาวงษ์ ผู้ที่ให้คำแนะนำในเรื่องของการประมวลผลทางสถิติ และการแปรผลในการวิจัย

นอกจากคณาจารย์ที่กล่าวมาแล้ว ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษาทุกท่าน ที่แนะนำขั้นตอนต่างๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ พี่ ศูนย์โรคหัวใจชั้น 6 โรงพยาบาลศิริราชทุกท่าน ที่ให้กำลังใจและการสนับสนุนมาโดยตลอด อนุญาตให้ใช้เวลาบางส่วนมาทำวิทยานิพนธ์ เพื่อนๆ Stat'Pemหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพื่อนๆ โรงเรียนอัสสัมชัญ ญาติพี่น้อง ที่คอยเป็นกำลังใจ ยามท้อแท้และเป็นแรงผลักดันในการทำวิทยานิพนธ์ รวมถึงผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่สุด สำหรับคุณพ่อและคุณแม่ (สุเมต-หรรษา กองราช) ผู้เป็นที่รักและผู้มีพระคุณอย่างยิ่ง ด้วยการสนับสนุนทางการศึกษา เวลา กำลังใจ คอยอยู่เคียงข้างด้วยความรักและความเข้าใจโดยตลอด ซึ่งประโยชน์และผลดีประการใดที่บังเกิดแก่วิทยานิพนธ์เล่มนี้ข้าพเจ้าขอมอบแด่ท่านทั้งสองทั้งหมดสิ้น

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการทำวิจัยครั้งนี้ ซึ่งข้าพเจ้าอาจขาดตกไปในการกล่าวถึง และไม่สามารถเอ่ยนามได้หมดในที่นี้ ขอขอบพระคุณทุกท่านครับ

ภาณุวัฒน์ กองราช  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2554



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญตาราง.....	(10)
สารบัญภาพประกอบ.....	(15)
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
ปัญหานำวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2. ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	10
แนวคิดพฤติกรรมความหลงใหลจนผิดปกติ.....	13
แนวคิดพฤติกรรมการติดการใช้งาน.....	22
แนวคิดพฤติกรรมวัยรุ่น และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	30
แนวคิดอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย.....	41

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
แนวคิดด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง.....	41
แนวคิดการรับรู้ถึงความเพลื่น.....	49
แนวคิดอิทธิพลทางสังคม .....	53
แนวคิดการแสดงออกของตัวตน.....	59
แนวคิดการรับรู้ถึงความกังวล.....	65
3. ระเบียบวิธีวิจัย .....	74
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	74
สมมติฐานการวิจัย.....	74
ขอบเขตการวิจัย .....	77
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	77
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล .....	78
เกณฑ์การให้คะแนน .....	79
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ .....	80
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	81
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	81
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	82
การวิเคราะห์และการประมวลผล .....	82
4. ผลการวิจัย.....	83
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ .....	83
พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	86

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
ด้านความหลงใหลจนผิดปกติ.....	87
ด้านการติดการใช้งาน.....	89
ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง.....	91
ด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน.....	93
ด้านอิทธิพลทางสังคม.....	95
ด้านการแสดงออก.....	97
ด้านการรับรู้ถึงความกังวล.....	99
รูปแบบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	101
การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ .....	102
การทดสอบสมมติฐาน .....	104
การเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	112
จำแนกตามเพศ.....	112
จำแนกตามกลุ่มอายุ.....	117
จำแนกตามระดับการศึกษา.....	126
5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	141
สรุปผลการวิจัย.....	142
สรุปผลลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	142
สรุปผลพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	143
สรุปผลรูปแบบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	145
สรุปผลการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	146
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	148
การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์ของวัยรุ่นจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ .....	152

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
อภิปรายผลการวิจัย.....	154
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	156
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	158
รายการอ้างอิง.....	159
ภาคผนวก.....	163
ประวัติการศึกษา.....	170

สำนักหอสมุด

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความหลงใหลจนติดปกติกการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (System Addiction) .....	21
2.2	แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (System Stickiness).....	28
2.3	แสดงความแตกต่างระหว่างความหลงใหลจนติดปกติ (System Addiction) และการติดการใช้งาน (System Stickiness).....	29
2.4	แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) .....	48
2.5	แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment).....	52
2.6	แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลทางสังคม (Social Influence).....	58
2.7	แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Self-Expression) .....	64
2.8	แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ได้ถึงความกังวลของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Anxiety).....	69
2.9	แสดงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย .....	70
3.1	แสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ....	81
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ .....	83
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	84
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา .....	84
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้บริการต่อสัปดาห์ .....	85
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้บริการในต่อชั่วโมง .....	85
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของประสบการณ์ในการใช้บริการ .....	86
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความหลงใหลจนติดปกติ (System Addiction).....	87
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการติดการใช้งาน (System Stickiness) .....	89

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk).....	91
4.10	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) .....	93
4.11	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) .....	95
4.12	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการแสดงออก (Self-Expression) .....	97
4.13	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการรับรู้ถึงความกังวล (Perceived Anxiety).....	99
4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการใช้บริการ .....	101
4.15	แสดงการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ความหลงใหลจนผิดปกติของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (System Addiction) กับ การติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ได้ความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อิทธิพลทางสังคมของเครือข่ายสังคมออนไลน์การแสดงออกของตัวตนผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์การรับรู้ถึงความกังวลของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	104
4.16	แสดงการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง การติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ กับ การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อิทธิพลทางสังคมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ การแสดงออกตัวตนของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ถึงความกังวลของการใช้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์.....	106

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.17	แสดงการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ กับ อิทธิพลทางสังคมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ การแสดงออกตัวตนของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ถึงความกังวลของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ .....	107
4.18	แสดงผลสรุปการตรวจสอบสมมติฐาน.....	109
4.19	แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในความหลงใหลจนผิดปกติ การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ระหว่างเพศชายและเพศหญิง .....	112
4.20	แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ระหว่างเพศชายและเพศหญิง .....	113
4.21	แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่างเพศชายและเพศหญิง .....	114
4.22	แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ระหว่างเพศชายและเพศหญิง .....	114
4.23	แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของอิทธิพลทางสังคมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่างเพศชายและเพศหญิง.....	115
4.24	แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการแสดงออกของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่างเพศชายและเพศหญิง.....	116
4.25	แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับรู้ถึงความกังวลของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่างเพศชายและเพศหญิง .....	117
4.26	แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในความหลงใหลจนผิดปกติ การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุต่างกัน .....	118
4.27	แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุต่างกัน.....	119
4.27.1	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุต่างกัน.....	120

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.28	แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุต่างกัน.....	121
4.29	แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุต่างกัน.....	122
4.30	แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของอิทธิพลทางสังคมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุต่างกัน.....	123
4.30.1	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของอิทธิพลทางสังคมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุต่างกัน.....	124
4.31	แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการแสดงออกของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุต่างกัน.....	125
4.32	แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับรู้ถึงความกังวลของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุต่างกัน.....	126
4.33	แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในความหลงใหลจนผิดปกติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน.....	127
4.33.1	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในความหลงใหลจนผิดปกติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันที่แตกต่างกัน.....	128
4.34	แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน.....	129
4.34.1	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันที่แตกต่างกัน.....	130
4.35	แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน.....	131
4.36	แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน.....	132



## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.37	แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของอิทธิพลทางสังคมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน.....	133
4.37.1	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของอิทธิพลทางสังคมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันที่แตกต่างกัน .....	134
4.38	แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการแสดงออกของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน .....	135
4.38.1	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการแสดงออกของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันที่แตกต่างกัน .....	136
4.39	แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับรู้ถึงความกังวลของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน.....	137
4.40	แสดงผลสรุปการตรวจสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นจำแนกตามเพศ .....	138
4.41	แสดงผลสรุปการตรวจสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นจำแนกตามกลุ่มอายุ .....	139
4.42	แสดงผลสรุปการตรวจสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นจำแนกตามระดับการศึกษา.....	140

## สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
1.1	แสดงสถิติการใช้ Facebook ในประเทศต่างๆ.....	3
1.2	แสดงองค์ประกอบหลักของ Facebook.....	4
2.1	แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย: รูปแบบของการติดอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา เกมออนไลน์.....	19
2.2	แสดงแบบจำลองการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ.....	20
2.3	แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย: การศึกษาการติดการใช้ระบบออนไลน์ กรณีศึกษา จากประสบการณ์และผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้บริการ.....	27
2.4	แสดงแบบจำลองทฤษฎียอมรับเทคโนโลยี หรือ TAM.....	36
2.5	แสดงแบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน หรือ TPB.....	37
2.6	แสดงแบบจำลองทฤษฎีแรงจูงใจ .....	39
2.7	แสดงกรอบงานวิจัย: การศึกษาถึงผลกระทบของการรับรู้ถึงความเสี่ยง เมื่อมีความตั้งใจที่จะใช้โปรแกรมออนไลน์.....	47
2.8	แสดงกรอบงานวิจัย: ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์มือถือ 3G ในประเทศไทยได้ทุกวัน .....	51
2.9	แสดงกรอบงานวิจัย: การศึกษาการทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ บริการเกมออนไลน์ตามแบบทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน .....	51
2.10	แสดงกรอบงานวิจัย: กรณีศึกษาการยอมรับโลกเสมือนจริง .....	57
2.11	แสดงกรอบงานวิจัย: ความแตกต่างระหว่างเพศในเรื่องความถี่ในการเผยแพร่ ข้อมูลลงในเว็บไซต์ .....	63
2.12	แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย .....	73
5.1	แสดงสรุปกรอบแนวคิดงานวิจัย .....	151

## บทที่ 1

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารนับว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งของสิ่งมีชีวิตมาอย่างยาวนาน และมากไปกว่านั้นการสื่อสารได้กลายเป็นกระบวนการในการรับรู้ ถ่ายทอดความรู้สึก ความคิดเห็นที่แตกต่าง และทัศนคติ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับทราบตามวัตถุประสงค์ อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการที่ทำให้สังคมเจริญก้าวหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้ง ดังนั้นมนุษย์เราจึงได้มีการพัฒนาลักษณะการในการสื่อสารออกมาในรูปแบบต่างๆ อาทิ การสื่อสารด้วยภาพ การสื่อสารด้วยการใช้สัญญาณ การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นต้น

เทคโนโลยีนับว่ามีบทบาทที่สำคัญยิ่งต่อการพัฒนาการสื่อสาร ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้นำมนุษย์เราไปสู่ยุคแห่งการติดต่อสื่อสารทั่วโลกซึ่งเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันนั้นได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันแทบทั้งสิ้น การสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งเป็นยุคที่เทคโนโลยีทางการสื่อสารได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย มีจุดเริ่มต้นที่สำคัญมาจากการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งให้การสื่อสารระหว่างบุคคลหน่วยงานและองค์กรต่างๆ ในโลกถูกเชื่อมโยงผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอาจกล่าวได้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นนวัตกรรมการสื่อสารที่เติบโตและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วมากในปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่มีการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายหลายๆ เครือข่ายทั่วโลก ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ในหลายๆ ทาง

สังคมไทยกำลังจะเกิดความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ เนื่องจากการก้าวเข้าสู่ยุคสารสนเทศเป็นคำพยากรณ์ที่ได้รับการคาดหมายอย่างกว้างขวางจากแวดวงวิชาการและสื่อมวลชน จากนี้ไปจะไม่ใช่เรื่องแปลกประหลาดที่เราสามารถทำให้การรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ เป็นเรื่องที่ย่างและสะดวกสบายมากขึ้นด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สาย ในปัจจุบันนี้สังคมไทยได้มีการประยุกต์ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตกับการสื่อสารอยู่หลายรูปแบบ เช่น ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) การสนทนา (chat) การอ่านหรือแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ด การติดตามข่าวสาร การเรียนรู้ออนไลน์ (e-Learning) เป็นต้น อย่างไรก็ตามในการที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทหนึ่งในสังคมไทยนั้นย่อมส่งผลกระทบต่อสังคม ผลกระทบทางบวก เช่น สามารถได้รับความรู้และข้อมูลข่าวสารมากยิ่งขึ้น สามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เป็นต้น ผลกระทบทางลบ เช่น เกิดภัยทางสังคมจากการที่ได้มีการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การได้รับข้อมูลหรือ

รูปภาพที่ไม่เหมาะสมสำหรับเยาวชน เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นนวัตกรรมการสื่อสารที่เติบโตและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วมากในปัจจุบัน เนื่องด้วยความสามารถในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในลักษณะสื่อประสม คือ สามารถสื่อความหมายทั้งในรูปแบบของข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวและเสียง ไปในเวลาเดียวกัน ทำให้ผู้ใช้สามารถรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ผ่านบริการต่างๆ ของอินเทอร์เน็ตได้ การบริการอย่างหนึ่งที่นับว่ามีบทบาทและโดดเด่นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ก็คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

Social Network เป็นเว็บพื้นฐานในการบริการที่จะให้แต่ละบุคคลสามารถสร้างเครือข่ายอย่างเป็นทางการทั้งระดับเล็กหรือใหญ่ในสังคม มีการสร้างบัญชีรายชื่อผู้ติดต่อที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือสิ่งที่สนใจเหมือนกันได้โดยผ่านการติดต่อกันเป็นเครือข่าย โดยเป็นการรู้จักกันต่อไปเป็นทอดๆ คล้ายเครือข่ายใยแมงมุมที่โยงกันไปมาได้ และสิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งสำหรับ Social Network นั้นก็คือ เราสามารถพูดคุย นำเสนอ บอกเล่าเรื่องส่วนตัว และเรื่องราวการเรียน เรื่องราวที่เราสนใจ หรือแม้แต่การทำรายงานของเราและของกลุ่มเราได้ ดังนั้นเราจึงควรใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตและเว็บสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์ แทนที่จะนำเสนอรูปภาพส่วนตัวหรือเรื่องราวที่ไม่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ หันมารวมกลุ่มกันสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ร่วมกัน โดยผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์ที่มีให้บริการหรืออยู่มากมายหลากหลายในอินเทอร์เน็ต

Facebook (www.facebook.com) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ชนิดหนึ่งได้ถือกำเนิดเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2548 โดยแต่แรกนั้นได้เปิดให้ใช้งานเฉพาะนักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ซึ่งต่อมาได้ขยายตัวออกไปสำหรับมหาวิทยาลัยทั่วสหรัฐอเมริกา ชื่อ Facebook นี้มาจากชื่อเรียก "เฟซบุ๊ก" ที่มักจะเป็นหนังสือแจกสำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยในช่วงเริ่มเรียนปีแรก ซึ่งมีภาพและชื่อของเพื่อนที่เรียนด้วยกันเพื่อไว้สำหรับจดจำชื่อ Facebook ยังเติบโตต่อไป จนถึงเดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2549 ก็ได้เปิดในโรงเรียนในระดับมัธยมปลายเข้าร่วมใช้งานได้ และต่อมา Facebook ได้เพิ่มฟังก์ชันใหม่ โดยสามารถให้สมาชิกนำรูปภาพมาแบ่งปันกันได้ ซึ่งฟังก์ชันนี้ได้รับความนิยมอย่างล้นหลาม และสุดท้ายในปี พ.ศ. 2550 Facebook ก็ได้เปิดให้ทุกคนที่มีอีเมลได้ใช้งาน ซึ่งเป็นยุคที่คนทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นใครก็สามารถเข้าไปใช้งาน Facebook ได้

ด้วยความที่ง่ายต่อการเข้าถึงจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ได้รับความนิยม และเป็นที่ยอมรับต่อคนทั่วไปรวมถึงผู้ใช้บริการของประเทศไทยด้วย จำนวนสมาชิก Facebook ของไทยเมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2553 มีจำนวน 4,216,680 ราย (ที่มา: <http://www.checkfacebook.com>) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 12.17 จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทย และร้อยละ 0.52 เมื่อเทียบกับสมาชิก Facebook ทั้งหมดทั่วโลก สำหรับอัตราการเติบโตของผู้ใช้ Facebook ในประเทศไทยมีอันดับการเติบโตสูง

เป็นอันดับ 2 ของโลกสูงถึงร้อยละ 10.96 หรือ มีจำนวนสมาชิกใหม่ 161,300 สมาชิกเพิ่มขึ้นในหนึ่งสัปดาห์หรือคิดโดยเฉลี่ย คือ 23,000 สมาชิกที่ใหม่ต่อวัน (ที่มา: <http://www.marketingbite.com>)

รูปที่ 1.1 สถิติการใช้ facebook ของประเทศต่างๆ



ที่มา : <http://www.marketingoops.com/reports/metrix/thai-users-jan2010/>

ส่วนประกอบของ Facebook จะประกอบด้วย 3 หลักๆ ที่สำคัญคือ

1. Main Menu หรือข้อมูลสำคัญใน Facebook เช่น ข้อมูลส่วนบุคคล หรือรายการเพื่อน เป็นต้นจะมีอยู่ด้วยกัน 3 ส่วน คือ หน้าแรก (Home) ข้อมูลส่วนตัว (Profile) และบัญชีผู้ใช้งาน ซึ่งเมื่อเรา Click ที่รูป หลังบัญชีผู้ใช้งาน
2. Application Menu หรือส่วนประกอบเสริมที่เพิ่มเติมจากการใช้งานใน Menu หลัก ประกอบด้วย 8 ส่วนที่สำคัญ ดังนี้
  1. กระดานข้อความ (Wall)
  2. รูปภาพ (Photo)
  3. เพิ่มแท็บใหม่ (Add a new tab)
  4. ลิงค์ (Links)
  5. กิจกรรม (Events)
  6. บันทึก (Notes)
  7. วีดีโอ (Video)
  8. ค้นหาแท็บที่ใช้ได้ (Search available tabs)
3. Feature Menu เป็นส่วนที่ทำให้ผู้ใช้งานมีความสะดวกต่อการส่งข้อมูลต่างๆ

รูปที่ 1.2 องค์ประกอบหลักของ Facebook



ที่มา : [http://facebook.kapook.com/about\\_facebook.php](http://facebook.kapook.com/about_facebook.php)

การที่เกิดเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้นในปัจจุบันก็มีผลมาจากการพัฒนาของระบบเทคโนโลยีที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ เกิดเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลช่องทางใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่จะเริ่มพัฒนามาตั้งแต่มองไม่รู้จักรักกันมาก่อน จนพัฒนากลายเป็นเพื่อนกันในเวลาต่อมา ดังนั้นการใช้บริการของเครือข่ายทางสังคมออนไลน์นี้กลุ่มที่นับว่าเป็นผู้บริโภคอย่างเด่นชัดก็คือ กลุ่มผู้ใช้ที่เป็นวัยรุ่น โดยการแบ่งประเภทของวัยรุ่นตามแนวของสังคมวิทยาได้จำแนกประเภทเป็น Generation ต่างๆโดยที่แต่ละประเภทรุ่นขึ้นอยู่กัปีที่เกิด รวมถึงทัศนคติและความคิดต่างๆ เช่น Generation X, Generation Y, Generation Z เป็นต้น

การศึกษาของกลุ่ม Generation Z นี้ได้มีการแบ่งช่วงอายุของกลุ่มวัยรุ่นที่เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยอย่างอินเทอร์เน็ต โดยใช้หลักเกณฑ์การแบ่งช่วงอายุของ สุชา จันท์ธอม (2529) ที่ได้กล่าวถึง จิตวิทยาวัยรุ่นไว้ว่า เป็นการศึกษาระยะทำ หรือพฤติกรรมความเจริญเติบโต ความต้องการ ความสนใจ และความแตกต่าง ระหว่างบุคคลของเด็กตั้งแต่ย่างเข้าสู่วัยรุ่นจนถึงวัยรุ่นผู้ใหญ่ โดย Luella Cole (อ้างถึงใน สุชา จันท์ธอม, 2529) ได้แบ่งช่วงอายุของเด็กวัยรุ่นไว้ ดังนี้

- วัยเตรียมเข้าสู่วัยรุ่น (Pre-Adolescence) หญิง 10 – 13 ปี ชาย 13 – 15 ปี
- วัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescence) หญิง 13 – 15 ปี ชาย 15 – 17 ปี

- วัยรุ่นตอนกลาง (Middle Adolescence) หญิง 15 – 18 ปี ชาย 17 – 19 ปี
- วัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence) หญิง 18 – 21 ปี ชาย 19 – 21 ปี
- วัยผู้ใหญ่ (Adulthood) 21 ปีขึ้นไป

ลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ตของวัยรุ่นปัจจุบันการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เริ่มมีความรุนแรง ก่อให้เกิดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใหม่ ที่มีแนวโน้มหลีกเลี่ยงความสัมพันธ์กับคนในครอบครัว และจะให้ความสนใจกับบุคคลอื่นที่อยู่ในสังคมออนไลน์มากกว่า ซึ่งมีผลทำให้เกิดช่องว่างระหว่างคนในครอบครัว ความรักและความผูกพันลดน้อยลง(นุชวีรัตน์ ขวัญคำ, 2550) แต่ในขณะเดียวกันการที่มีการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ต่างๆผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ ช่วยตอบสนองความต้องการความเพลิดเพลินและความสนุกสนานจากเกมต่างๆ รวมถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูล การสื่อสารกับกลุ่มคนรู้จัก การแสดงออกได้อย่างเสรีไร้ขีดจำกัด การแสดงฐานะตัวตนที่แท้จริง และยังช่วยส่งเสริมเพิ่มความรู้ทางการศึกษาด้วยการหาข้อมูล

แต่อย่างไรก็ตามทราบกันดีว่าระบบอินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนดาบสองคมที่มีทั้งผลดีและผลเสียต่อผู้ที่มาใช้บริการ และด้วยเหตุผลที่ไม่สามารถควบคุมเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นบนระบบอินเทอร์เน็ตได้นั้นจึงทำให้เกิดความเสียหายขึ้นต่อผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ก็มีผลเนื่องมาจากการที่ผู้ใช้บริการมีการใช้บริการมากเกินไปหรือจากอิทธิพลทางสังคมที่ทำให้ต้องเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของสังคมออนไลน์ มีการแสดงออกซึ่งตัวตนรวมถึงข้อมูลในเรื่องส่วนตัวอาจมีการถูกละเมิดความเป็นส่วนตัว การโจรกรรมข้อมูลหรือรูปภาพ การเปิดเผยข้อมูลที่ปราศจากการกลั่นกรองซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสิ่งต่างๆหรือบุคคลที่อ้างถึงหรือมีส่วนเกี่ยวข้องได้รับความเสียหาย ดังนั้นในฐานะผู้บริโภคจึงต้องมีการแบ่งเรื่องราวที่เป็นจริงหรือเท็จออกได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งผู้ใช้บริการต่างทราบดีว่าการที่เข้าไปใช้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์แล้วย่อมมีผลกระทบอย่างไร ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการที่ใช้บริการไม่ว่าจะเป็นเรื่องข้อมูลส่วนตัว การแสดงออก การนำเสนอสินค้า ข้อมูลด้านการบริการ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สามารถเลือกรับได้โดยอาจจะได้ทั้งความเป็นจริงและข้อมูลที่เป็นเท็จ จึงเป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นต่อผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จะสามารถรับรู้ได้

จากการที่ได้กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้ที่เป็นวัยรุ่นที่เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยต้องการทราบถึงเหตุผลที่กลุ่มวัยรุ่นเข้ามาใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ว่ามาจากสิ่งใดบ้าง เช่น ความสนุกสนานเพลิดเพลิน แสดงออกซึ่งความเป็นตัวตนของตนเองได้อย่างอิสระ รวมไปถึงอิทธิพลทางสังคม ที่ทำให้พฤติกรรมของวัยรุ่นที่

เปลี่ยนแปลงไปจากการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังต้องการทราบว่า มีปัจจัยใดบ้างที่เป็นปัจจัยเสี่ยงในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่น

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ความถี่ในการใช้บริการ ประสิทธิภาพในการใช้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันของกลุ่มวัยรุ่น
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่น

### ปัญหานำวิจัย

จากความสนใจในการการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook” ต้องการทราบผลของการทำวิจัยครั้งนี้ คือ

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ความถี่ในการใช้บริการ ประสิทธิภาพในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์หรือไม่อย่างไร
2. พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่น มีความเสี่ยงต่อการดำรงชีวิตอย่างไร และมีพฤติกรรมใดบ้างที่ถือว่าเป็นปัญหาสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
3. ปัญหาและผลกระทบในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ปัญหาทางเพศ การแสดงออก ความเสี่ยงจากการใช้บริการ ที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มวัยรุ่นเป็นอย่างไร



## ขอบเขตการวิจัย

จากความสนใจในการการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook” ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยในครั้งนี้ คือ

1. ศึกษาเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13 – 24 ปีในการศึกษากลุ่มวัยรุ่น Generation Z
2. ศึกษาเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์
3. ศึกษาเฉพาะ [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

## นิยามศัพท์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง เว็บไซต์ฐานในการบริการที่จะให้แต่ละบุคคลสามารถสร้างเครือข่ายอย่างเป็นระบบทั้งระดับเล็กหรือใหญ่ในสังคม มีการสร้างบัญชีรายชื่อผู้ติดต่อที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือสิ่งที่สนใจเหมือนกันได้โดยผ่านการติดต่อกันเป็นเครือข่าย

กลุ่มวัยรุ่น หมายถึง กลุ่มวัยรุ่นหรือกลุ่มที่เรียกว่ากลุ่ม Generation Z เป็นกลุ่มล่าสุดที่เติบโตมาท่ามกลางอินเทอร์เน็ต โดยศึกษาเฉพาะกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 13-25 ปี

พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ หมายถึง พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่างๆของวัยรุ่น ได้แก่ การสื่อสาร การแสดงความคิดเห็น

ความหลงใหลจนผิดปกติ (System Addiction) หมายถึง เป็นการใช้โปรแกรมอินเทอร์เน็ตหรือระบบสารสนเทศอื่นๆ มากกว่าที่ตั้งใจไว้ โดยอาจรวมถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตบ่อยครั้ง การหยุดใช้อินเทอร์เน็ตไม่ได้ การขาดสัมพันธภาพกับคนรอบข้าง การมีอาการหงุดหงิดเมื่อไม่ได้ใช้งานซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อการศึกษา การทำงาน ชีวิตส่วนตัว และ ปฏิสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้าง

การติดการใช้งาน (System Stickiness) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความสนใจเกี่ยวกับการบริการสารสนเทศหรือระบบสารสนเทศ ซึ่งเป็นผลทำให้มีการกลับมาใช้บริการอีกครั้งเมื่อมีโอกาสหรือเวลาที่เหมาะสม โดยที่มีความมุ่งมั่นและตั้งใจที่กลับมาใช้บริการรวมถึงจะมีการเพิ่มเวลาแต่ละครั้งที่เข้ามาใช้บริการอีกด้วย

การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) หมายถึง การรับรู้ถึงผลกระทบในด้านลบ ที่อาจจะเกิดขึ้นหลังจากการที่ผู้ใช้ได้ใช้บริการผ่านระบบสารสนเทศต่างๆ ที่มีผลต่อการดำรงชีวิต รวมไปถึงโอกาสที่จะก่อให้เกิดความเสียหายต่อร่างกาย จิตใจ และทรัพย์สิน

การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) หมายถึง การที่เกิดความสนุกสนานในการที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมนั้นๆ ซึ่งระดับความสนุกเพลิดเพลินที่สามารถรับรู้ได้นั้นก็ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป

อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) หมายถึง การที่พฤติกรรมของบุคคลหนึ่งมีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของอีกบุคคลหนึ่ง และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมให้เข้าไปในรูปแบบที่สังคมยอมรับ

การแสดงออกของตัวตน (Self-Expression) หมายถึง การแสดงออก ซึ่งความรู้สึกนึกคิดในลักษณะต่างๆ ตามความเหมาะสม หรือตามความต้องการโดยเหตุผลหลักของการแสดงออกนั้นคือการเป็นที่ยอมรับในสังคม และเพื่อเป็นการตอบสนองของความต้องการของตนเอง

การรับรู้ถึงความวิตกกังวล (Perceived Anxiety) หมายถึง ภาวะที่มีความตึงเครียดในจิตใจ ทางด้านอารมณ์ รู้สึกไม่สบายใจ กระวนกระวายใจ หวาดหวั่นกลัว มีนางสังหรณ์ หรือคาดคิดถึงแต่สิ่งที่เป็นอันตราย หรือภัยคุกคามที่ทำให้เป็นอันตราย หรือเกิดผลในทางเลวร้าย ซึ่งสิ่งเหล่านั้นยังไม่เกิดขึ้น เป็นเพียงการคาดการณ์ล่วงหน้าว่าอาจจะเกิดขึ้นจึงทำให้บุคคลนั้นมีปฏิกิริยา โดยการแสดงออกทั้งทางร่างกาย จิตใจ และอารมณ์

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่น
2. ได้รับทราบปัญหาและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่น
3. ข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาทางสังคมเพื่อส่งเสริมคุณภาพและศักยภาพของวัยรุ่น

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการวิจัยศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook” ได้อาศัยแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์(Social Networking Online)
2. แนวคิดพฤติกรรมความหลงใหลจนผิดปกติ (System Addiction)
3. แนวคิดพฤติกรรมการติดการใช้งาน (System Stickiness)
4. แนวคิดพฤติกรรมวัยรุ่นและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรม
5. แนวคิดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย
  - 5.1 แนวคิดด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk)
  - 5.2 แนวคิดการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment)
  - 5.3 แนวคิดอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)
  - 5.4 แนวคิดการแสดงออกของตัวตน(Self-Expression)
  - 5.5 แนวคิดการรับรู้ถึงความกังวล(Perceived Anxiety )

## 1. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

### (Social Networking Online)

ในยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตกำลังเป็นที่นิยมและมีผลกระทบในทุกๆ ด้านในปัจจุบัน ทำให้มนุษย์ต้องมีการปรับตัวและพัฒนาให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในโลกของการสื่อสารและการพัฒนาของเว็บ (World Wide Web ; WWW) จากยุคแรก คือ Web 1.0 ซึ่งมีลักษณะเป็น Static Web คือมีการนำเสนอข้อมูลทางเดียว (One-Way Communication) ด้วยการแปลงข้อมูล ข่าวสาร ที่มีอยู่รอบตัวเราให้อยู่ในรูปของดิจิทัล (Digital) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือการโฆษณาตามหน้าเว็บไซต์ โดยผู้ใช้บริการสามารถอ่านได้แต่ไม่สามารถเข้าร่วมในการสร้างข้อมูลได้แต่เมื่อก้าวเข้าสู่ยุคที่ 2 ของเทคโนโลยีคือ Web 2.0 เป็นยุคที่ทำให้อินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในการใช้งานมากขึ้น เน้นให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ (Co-Creation) ลงบนเว็บไซต์ร่วมกัน และสามารถโต้ตอบกับข้อมูลที่อยู่บนเว็บไซต์ได้ (Interactivity) มีลักษณะเป็น Dynamic Web ที่ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหา (Content) แลกเปลี่ยน และกระจายข้อมูลข่าวสารเพื่อแบ่งปันถึงกันได้ทั้งในระดับบุคคล กลุ่ม และองค์กร จะเห็นได้ว่า Web 2.0 เป็นยุคของการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ซึ่งไม่ใช่แค่เพียงการรับส่งอีเมล (E-mail) รูปภาพ หรือการดาวน์โหลดข้อมูลผ่าน Search Engine หรือใช้เว็บบอร์ด (Web Board) ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันเท่านั้น Web 2.0 ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) ระหว่างผู้ใช้ในกลุ่มต่างๆ จนเกิดเป็นเครือข่ายทางสังคม (Social Network) บนโลกออนไลน์ที่สามารถเชื่อมโยงถึงกันได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด กลายเป็นสังคมเสมือนจริง (Virtual Communities) ซึ่งเป็นสังคมหนึ่งในโลกของอินเทอร์เน็ต ที่ปัจจุบันยังคงผูกพันและเข้าช้อนกับการดำเนินชีวิตของผู้คนในโลกของความเป็นจริง (เศรษฐสุพงศ์ มะลิสวรรณ, 2552)

Social Networking มีจุดเริ่มต้นจากเว็บไซต์ Classmates.com (1995) และเว็บไซต์ SixDegrees.com(1997) ซึ่งเป็นเว็บที่จำกัดการใช้งานเฉพาะนักเรียนที่เรียนในโรงเรียนเดียวกัน เพื่อสร้างประวัติ ข้อมูลติดต่อสื่อสาร ส่งข้อความ และแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สนใจร่วมกันระหว่างเพื่อนในลิสต์เท่านั้น ต่อมาเว็บไซต์ Epinions.com (1999) ซึ่งเกิดขึ้นจากการพัฒนาของ Jonathan Bishop โดยได้เพิ่มในส่วนของการที่ผู้ใช้สามารถควบคุมเนื้อหาและติดต่อถึงกันได้ไม่เพียงแต่เพื่อนในลิสต์เท่านั้น นับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของ Social Networking

เครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันนี้เป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากว่าการที่เป็นผู้ใช้บริการของเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้เป็นการที่เข้าไปมีส่วนร่วมอย่างใกล้ชิดกับระบบอินเตอร์เน็ต ด้วยความที่เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ในปัจจุบันที่เข้ามา มีบทบาทต่อกลุ่มวัยรุ่นนั้นมีหลากหลายเว็บไซต์ มีบริการผ่านเว็บไซต์ที่เป็นจุดโยงระหว่างบุคคลแต่ละคนที่มีเครือข่ายสังคมของตนเองผ่านเน็ตเวิร์คอินเตอร์เน็ต รวมทั้งเชื่อมโยงบริการต่างๆ อย่างอีเมลล์ เว็บบอร์ด บล็อก ฯลฯ เข้าด้วยกันตั้งแต่ Hi5, MySpace, Facebook, Bebo, LinkedIn, Multiply, Ning และอื่นๆ อีกมากมาย (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2552) กล่าวไว้ว่าเนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มีมากมายจึงได้ทำการจัดประเภทเว็บไซต์ในลักษณะ Social Networking แบ่งเป็น 7 ประเภทดังนี้

### 1. ประเภทแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/Knowledge)

ที่เห็นได้ชัดเจนเป็นเว็บที่รวบรวมข้อมูล ความรู้ในเรื่องต่างๆ ในลักษณะเนื้อหาอิสระ ทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สินค้า หรือบริการ โดยมุ่งเน้นให้บุคคลที่มีความรู้ในเรื่องต่างๆ เหล่านั้นเป็นผู้เข้ามาเขียนหรือแนะนำไว้ ส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพ หรือ ผู้เชี่ยวชาญ ที่เห็นได้ชัดเจน เช่น Wikipedia ที่เป็นสารานุกรมออนไลน์หลายภาษา Google earth เว็บดูแผนที่ได้ทุกมุมโลกให้ความรู้ทางภูมิศาสตร์ การท่องเที่ยวเดินทาง การจราจร หรือ ที่พัก เช่น wikipedia, googleearth, dig ฯลฯ เป็นต้น

### 2. ประเภทเกมออนไลน์ (Online Games)

เป็นเว็บที่นิยมมากเพราะเป็นแหล่งรวบรวมเกมไว้มากมาย จะมีลักษณะเป็นวิดีโอเกมที่เล่นบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะบนอินเตอร์เน็ต ซึ่งเกมออนไลน์นี้ ผู้เล่นสามารถที่จะสนทนา เล่นแลกเปลี่ยน items ในเกมกับบุคคลอื่นๆ ในเกมได้ และสาเหตุที่มีผู้นิยมมากเนื่องจาก ผู้เล่นได้เข้าถึงสังคมจึงรู้สึกสนุกที่จะมีเพื่อนเล่นเกมไปด้วยกันมากกว่าการเล่นคนเดียว อีกทั้ง มีกราฟฟิกที่สวยงามและมีกิจกรรมต่างๆ เพิ่ม เช่น อาวุธ เครื่องแต่งตัวใหม่ๆ ที่สำคัญสามารถที่จะเล่นกับเพื่อนๆ แบบออนไลน์ได้ทันที ที่นิยมมาก เช่น SecondLife, Audition, Ragnarok, Pangya ฯลฯ เป็นต้น

### 3. ประเภทสร้างเครือข่ายทางสังคม (Community)

เป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนใหม่ หรือการตามหาเพื่อนเก่าที่ไม่ได้เจอกันนาน การสร้าง Profile ของตนเอง โดยการใส่รูปภาพ กราฟฟิคที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของเรา (Identity) ให้เพื่อนที่อยู่เครือข่ายได้รู้จักเรามากยิ่งขึ้น และยังมีลักษณะของการแลกเปลี่ยนเรื่องราว ถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆ ร่วมกันเช่น Hi5, Facebook, Myspace ฯลฯ เป็นต้น

### 4. ประเภทฝากภาพ (Photo Management)

สามารถฝากภาพออนไลน์ได้โดยไม่เปลืองฮาร์ดดิสก์ส่วนตัว อีกทั้งยังสามารถแบ่งปันภาพหรือซื้อขายภาพกันได้อย่างง่ายดาย เช่น Flickr, Photoshop Express, Photobucket ฯลฯ เป็นต้น

### 5. ประเภทสื่อ (Media)

ไม่ว่าจะเป็นฝาก โฟสท์ หรือแบ่งปันภาพ คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ เพลง ฯลฯ เช่น YouTube, imeem, Bebo, Yahoo Video, Ustream.tv ฯลฯ เป็นต้น

### 6. ประเภทซื้อ-ขาย (Business/Commerce)

เป็นการทำธุรกิจทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากเช่น Amazon, eBay, Tarad, Pramool ฯลฯ แต่เว็บไซต์ประเภทนี้ยังไม่ถือว่าเป็น Social Network ที่แท้จริงเนื่องจากมิได้เปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการแบ่งปันข้อมูลกันได้หลากหลายนอกจากการสั่งซื้อและติชมสินค้าเป็นส่วนใหญ่

### 7. ประเภทอื่น ๆ

เว็บไซต์ที่ให้บริการนอกเหนือจากนี้ซึ่งไม่สามารถจัดเข้าใน 6 ประเภทได้นั้นเอง

จุดกำเนิดของ Web 2.0 และการพัฒนาก้าวผ่านเข้าสู่ยุค Web 3.0 หรือ Semantic Web ทำให้กระแสความนิยมของ Social Network มีการเติบโตอย่างไม่หยุดยั้ง เป็นไปตามผลการสำรวจของประเทศสหรัฐอเมริกาที่พบว่า มีผู้เข้าใช้บริการ Social Network เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และมีแนวโน้มของผู้ใช้บริการทั่วโลกมากกว่า 1,200 ล้านคน ปัจจุบัน Social Network Website ต่าง ๆ ก็มีการพัฒนา และเปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการใช้ประโยชน์เชิงสังคมกันมากขึ้น ทั้งเว็บไซต์ในตระกูลของ Wiki, YouTube, Hi5, Facebook Myspace และอีกมากมาย ซึ่งในแต่เว็บไซต์จะมีลักษณะเฉพาะสำหรับการใช้งานแตกต่างกันออกไป

สำหรับกระแสความนิยมของ Social Network ในประเทศไทยนั้น ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ หรือเนคเทค(NECTEC) ได้ทำการสำรวจจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยผ่านออนไลน์ จำนวน 14,809 คน ในช่วงเดือนสิงหาคม-กันยายน 2551 พบว่า Hi5 เป็นเว็บที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มีผู้ใช้งานสูงถึงร้อยละ 47.5 เฉลี่ย 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ และร้อยละ 69.7 มีบล็อก (Blog) เป็นของตัวเอง ส่วนวิกิพีเดีย (Wikipedia) เป็นเว็บไซต์ที่มีการใช้งานรองลงมาคือ ร้อยละ 14.4 You Tube ร้อยละ 12.6 และ Myspace ร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

## 2. พฤติกรรมความหลงใหลจนติดปกติ (System Addiction)

คำว่า Addiction หรือความหลงใหลจนติดปกติ เริ่มใช้ครั้งแรกกับการดื่มสุราหรือใช้สารต่างๆ Babington, Christensen และ Patsdaughter (2000) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมโดยทั่วไป เช่น การใช้จ่าย การดื่มสุรา การรับประทานอาหาร การออกกำลังกาย การเล่นเกม การสูบบุหรี่ การจับจ่ายซื้อของ การมีเพศสัมพันธ์ หรือแม้กระทั่งการใช้คอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตอาจเป็นเรื่องที่ปกติหรือติดปกติได้ ถ้าเป็นพฤติกรรมที่ปกติจะเป็นกิจกรรมที่แสดงออกอย่างเหมาะสม สร้างสรรค์ แต่เมื่อใดเป็นการกระทำที่มากเกินไปจนไม่สามารถเลิกทำได้ ไม่สามารถที่จะควบคุมไม่ให้ทำ มีความรู้สึกคับข้องใจ กระวนกระวายเมื่อไม่ได้ทำพฤติกรรมนั้นๆ และก่อให้เกิดผลกระทบอย่างรุนแรงในหน้าที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเรียน การงาน และชีวิตครอบครัว พฤติกรรมดังกล่าวถือว่าเป็นพฤติกรรมย้ำทำหรือ การหลงใหลจนติดปกติทั้งสิ้น (ณัฐยานี ช่วยธานี อ้างถึงใน ผจจจิต ผาภูมิ ,2546)

แต่ความหลงใหลจนติดปกติในรูปแบบอื่นๆ นั้น เช่น การติดโทรทัศน์ การติดเกม คอมพิวเตอร์ การติดพนัน ฯลฯ อาจจะสามารถอธิบายได้จากลักษณะอาการบางอย่างที่มีความคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ เมื่อเกิดแล้วก็จะเกิดความต้องการทั้งด้านร่างกายและจิตใจ โดยที่ไม่สามารถหยุดหรือควบคุมตนเองได้ และจะเพิ่มปริมาณและความถี่ขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งส่งผลกระทบต่อร่างกายและจิตใจและทำให้รู้สึกว่าไม่สามารถขาดสิ่งเหล่านั้นได้ มีอาการย้ำคิดย้ำทำ จนกระทั่งติดเป็นนิสัย (ไชยรัตน์ บุตรพรหม, 2545)

Griffiths (1998) ได้กล่าวว่า ความหลงใหลจนติดปกติเป็นการที่หมกมุ่นต่อเรื่องสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นเวลานาน ซึ่งอาจจะนำไปสู่ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่มีผลกระทบต่อจิตใจได้ เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมเกมเสพติดอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการเสพติดเทคโนโลยี (Technology Addiction) ตัวอย่างเช่น การติดคอมพิวเตอร์ โดยมีได้เป็นการเสพติดทางสารเคมี

เกี่ยวข้องกับงานที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับเครื่องมือ ซึ่งอาจจะเป็นในลักษณะทางเดียว เช่น การดูโทรทัศน์ หรือลักษณะโต้ตอบ 2 ทาง เช่น การเล่นเกมคอมพิวเตอร์ (ธนิกันต์ มาณะศิริวานนท์, 2545)

### สาเหตุและลักษณะความหลงใหลจนผิดปกติ

ปัจจุบันยังไม่มี การแบ่งเกณฑ์ที่ใช้ทดสอบเกี่ยวกับพฤติกรรมความหลงใหลจนผิดปกติในเครือข่ายทางสังคมออนไลน์โดยตรงหรือชัดเจน อย่างไรก็ตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ในฐานะที่เป็นช่องทางใหม่ที่มีรากฐานมาจากการพัฒนาการใช้งานของสื่ออินเทอร์เน็ต จึงมีรูปแบบเฉพาะ และลักษณะร่วมที่คล้ายคลึงกันไม่น้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้บริการหรือการหลงใหลจนผิดปกติ จนไม่สามารถควบคุมได้ซึ่งไม่แตกต่างจากการเสพติด (ตะวันเศรษฐ์ เซ็นนันท์, 2549) Encore (1987) ได้กล่าวว่าสาเหตุที่มีความหลงใหลจนผิดปกติมีหลายสาเหตุดังนี้

1. เหตุผลด้านอารมณ์ (Emotion Reasons) เป็นอาการที่เกิดจากความต้องการทางด้านจิตใจภายใน เช่น ความต้องการเพิ่มคุณค่าในตนเอง ความเชื่อมั่นในตนเอง ปัญหาความผิดหวัง ความวิตกกังวล กระวนกระวายใจ ความไม่มั่นคง ความกดดันในชีวิต
2. เหตุผลด้านร่างกาย (Physical Reasons) เพื่อต้องการให้ร่างกายผ่อนคลาย ระบายความเจ็บปวด ความรู้สึกที่รุนแรง
3. อิทธิพลด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Reasons) เป็นผลจากสังคมรอบข้าง ครอบครัว กลุ่มเพื่อน บุคคลที่มีปัญหาทางครอบครัว ขาดความรัก ความอบอุ่น การเอาใจใส่ดูแล รวมทั้งความสัมพันธ์ที่ดีภายในครอบครัว จะหลีกเลี่ยงจากความ เป็นจริง
4. เหตุผลด้านสังคม (Social Reasons) จากการที่บุคคลต้องการที่จะมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น และเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นการหลีกเลี่ยงความรู้สึกโดดเดี่ยวหรือจากเหตุผลใดๆก็ตาม บุคคลก็จะถูกชักจูงโดยง่าย
5. เหตุผลด้านสติปัญญา (Intellectual Reasons) เป็นการหันไปพึ่งสิ่งเสพติดเพื่อบรรเทาความเครียดในสมอง



Griffiths (1998) กล่าวถึงลักษณะผู้ที่มีความหลงใหลจนติดปกติ ซึ่งจะมีอาการอย่างน้อย 6 อย่างที่เด่นๆ ดังนี้

1. การให้ความสำคัญที่สุด (Salience) : เมื่อได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่น การได้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ให้บริการเหล่านั้นจะมีความคิดว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในชีวิต และมีอำนาจต่อพวกเขา
2. การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ (Mood Modification) : จะเกิดความรู้สึกเกี่ยวกับกิจกรรมที่เกิดจากการใช้อินเทอร์เน็ตโดยผ่านจากคำถามต่างๆ เช่น ระยะเวลาในการใช้แต่ละครั้ง เมื่อมีการเลิกใช้อินเทอร์เน็ตจะมีความรู้สึกเช่นไร เป็นต้น เมื่อใดที่ได้มีการใช้อินเทอร์เน็ตจะรู้สึกดี ผ่อนคลาย
3. มีความอดทน (Tolerance) : ในกระบวนการนี้โดยวิธี การเพิ่มเวลาในการเข้าไปมีส่วนร่วมของกิจกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตหรือกำหนดเวลาเพื่อให้ประสบความสำเร็จให้ตรงตามความต้องการ กล่าวคือ จะมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเพื่อความพึงพอใจ
4. อาการของการเลิก (Withdrawal Symptoms) : ความรู้สึกไม่สนุก สถานภาพทางอารมณ์ หงุดหงิด เครียด สถานภาพของร่างกาย มีผลกระทบโดยตรงโดยเฉพาะกิจกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตถูกหยุดหรือทำให้สั้นลง
5. ความขัดแย้ง (Conflicts) : มีความรู้สึกคับข้องใจเมื่อถูกขัดขวางจากคนรอบข้าง
6. การกลับสู่สภาพเดิม (Relapse) : มีแนวโน้มสำหรับที่จะกลับมาใช้อินเทอร์เน็ตซ้ำๆ หลังจากการที่มีความพยายามควบคุมไม่ให้ใช้หรือหยุดใช้

Young (1996) ได้ทำการศึกษาลักษณะความหลงใหลจนติดปกติการใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า มีลักษณะเหมือนกับการติดการพนัน ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ไม่สามารถควบคุมได้ ใช้อินเทอร์เน็ตนานกว่าที่ตั้งใจไว้ หงุดหงิดเมื่อได้ใช้น้อยลงหรือไม่ได้ใช้ โดยไม่เกี่ยวกับสารเมินเมา โดยที่ผู้ที่มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้อย่างน้อย 4 อย่าง เป็นเวลานานอย่างน้อย 1 ปี ถือได้ว่ามีอาการหลงใหลจนติดปกติการใช้อินเทอร์เน็ต สำหรับผู้ที่ไม่เข้าข่ายเกิน 3 ข้อ ยังถือว่าเป็นปกติ

1. รู้สึกหมกมุ่นกับอินเทอร์เน็ตแม้ในเวลาที่ไม่ได้ต่อกับอินเทอร์เน็ต
2. มีความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเวลานานขึ้นเรื่อยๆ

3. ไม่สามารถควบคุมการใช้อินเทอร์เน็ตได้
4. รู้สึกหงุดหงิดเมื่อต้องใช้อินเทอร์เน็ตน้อยลงหรือหยุดใช้
5. การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นวิธีในการหลีกเลี่ยงปัญหาหรือคิดว่าทำให้รู้สึกดีขึ้น
6. หลอกคนในครอบครัวหรือเพื่อน เรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตของตัวเอง
7. การใช้อินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการเสี่ยงต่อการสูญเสียงาน การเรียน และยังคงใช้อินเทอร์เน็ตแม้ว่าต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก
8. มีอาการผิดปกติ อย่างเช่น หดหู่ ภาวะวุ่นวายเมื่อเลิกใช้อินเทอร์เน็ต
9. ใช้เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตนานกว่าที่ตัวเองได้ตั้งใจไว้

Goldberg (1996) ได้ระบุลักษณะของพฤติกรรมความหลงใหลจนผิดปกติในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยมีความคล้ายคลึงกับหลักเกณฑ์ Young ไว้ดังนี้

1. มีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต เพื่อที่จะได้ใช้เวลามากขึ้นในอินเทอร์เน็ต
2. ลดกิจกรรมอื่นๆ ในชีวิตลง เพื่อที่จะได้ใช้อินเทอร์เน็ต
3. ไม่สนใจสุขภาพร่างกายของตนเอง ที่ได้รับผลกระทบจากกิจกรรมในอินเทอร์เน็ต
4. หลีกเลี่ยงกิจกรรมในชีวิตที่สำคัญ เพื่อใช้เวลาในอินเทอร์เน็ต
5. เลื่อนเวลาพักผ่อนออกไป หรือเปลี่ยนแปลงเวลานอน เพื่อที่จะได้มีเวลาใช้อินเทอร์เน็ต
6. ลดกิจกรรมทางสังคม ทำให้สูญเสียความสัมพันธ์ทางสังคมกับบุคคลอื่น
7. ละทิ้ง ละเลยครอบครัว และเพื่อน
8. ปฏิเสธที่จะใช้เวลากับกิจกรรมอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต
9. แสวงหาเวลามากขึ้น เพื่อใช้อินเทอร์เน็ต

## 10. ละทิ้งงาน การเรียน ภาระหน้าที่ของตน

Young (1996) กล่าวว่าโรคติดอินเทอร์เน็ต Internet Addiction Disorder (IAD) ไม่ได้มีการจัดประเภทไว้ในความผิดปกติทางจิต เป็นเพียงกลุ่มอาการทางจิตอย่างหนึ่ง Kandell (1998) ได้กล่าวไว้ว่า การเสพติดอินเทอร์เน็ตในทางจิตวิทยานั้นขึ้นอยู่กับตัวผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยไม่คำนึงถึงประเภทของกิจกรรมที่ใช้บริการอยู่สามารถใช้บริการได้ทั้งหมด ซึ่งเกิดจากการเสพข้อมูลหรือข่าวสารมากเกินไป เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่แตกต่างจากสื่ออื่นๆ ที่สามารถโต้ตอบ (Interact) ได้ทันที ซึ่งทำให้โลกของอินเทอร์เน็ตมีความเสมือนโลกสังคมเสมือนจริง (Virtual Community) ที่ผู้ใช้สามารถมีตัวตนในโลกนั้นได้ โดยปราศจากกฎเกณฑ์ ไร้ขอบเขตและทิศทาง และสร้างตัวตนในโลกอินเทอร์เน็ตตามที่ต้องการได้ สมองความต้องการให้พึงพอใจกับผู้ใช้ได้มากกว่าโลกแห่งความเป็นจริง

### ผลกระทบของความหลงใหลจนผิดปกติ

ความหลงใหลจนผิดปกติในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นให้ผลกระทบต่อบุคคลหลายๆ ด้านในลักษณะที่แตกต่างไปจากความหลงใหลจนผิดปกติต่อสิ่งอื่นๆ ทั้งในด้านร่างกายสุขภาพ สังคม Dutton(1985) กล่าวว่าความหลงใหลจนผิดปกตินี้อาจจะทำให้เกิดปัญหาในครอบครัว มีความขัดแย้งในครอบครัว ส่งผลให้บุคคลในครอบครัวไม่ยอมรับประทานอาหาร ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อร่างกายของคนนั้นๆ Young (1998) ได้พบว่าความหลงใหลจนผิดปกติในการใช้อินเทอร์เน็ต จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถูกละเลย ส่งผลให้เกิดภาวะซึมเศร้าอย่างรุนแรงยิ่งขึ้น ก่อให้เกิดปัญหาภายในครอบครัว การไม่ลงรอย การหย่าร้าง ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการเรียนและการทำงาน สูญเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากและสูญเสียอาชีพ โดย Young ได้แบ่งปัญหาที่เกิดจากความหลงใหลจนผิดปกติของการใช้อินเทอร์เน็ตไว้ดังนี้

1. ปัญหาทางการเรียน การใช้เวลาในอินเทอร์เน็ตมากๆ จะทำให้ละทิ้งในการทำการบ้าน ศึกษาหาความรู้ และไม่สนใจในการเรียน
2. ปัญหาความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นนั้นจะได้รับผลกระทบจากการใช้อินเทอร์เน็ตมากเกินไป ไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์คู่รัก ครอบครัว เพื่อนสนิท โดยจะละทิ้งครอบครัว หน้าที่ประจำวัน ซึ่งจะใช้เวลากับบุคคลรอบข้างในชีวิตลดน้อยลง

3. ปัญหาทางการเงิน ผู้ที่มีความหลงใหลจนติดปกติในการใช้อินเทอร์เน็ตนั้นจะสูญเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากไปกับค่าบริการในการทำกิจกรรมในอินเทอร์เน็ต เช่น ค่าบริการอินเทอร์เน็ต ค่าโทรศัพท์ เป็นต้น
4. ปัญหาด้านอาชีพการงาน การหลงใหลจนติดปกติในการใช้อินเทอร์เน็ตนั้นทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานลดน้อยลง การพักผ่อนไม่เพียงพอทำให้ไม่สามารถทำงานได้อย่างเต็มที่
5. ปัญหาด้านร่างกาย การใช้อินเทอร์เน็ตมากเกินไปนั้นทำให้เกิดการพักผ่อนที่ไม่เพียงพอ การปวดเมื่อยกล้ามเนื้อเนื่องจากต้องอยู่ในลักษณะท่าทางเดิมเป็นเวลานาน การปวดหรือเสียสายตาเนื่องจากจ้องจอคอมพิวเตอร์มากเกินไป เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมความหลงใหลจนติดปกติของเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าที่ตั้งใจไว้การใช้งานอินเทอร์เน็ตบ่อยครั้ง การหยุดใช้อินเทอร์เน็ตไม่ได้ การขาดสัมพันธ์ภาพกับคนรอบข้างการมีอาการหงุดหงิดเมื่อไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่องานการเรียน ชีวิตส่วนตัวและบุคคลรอบข้าง

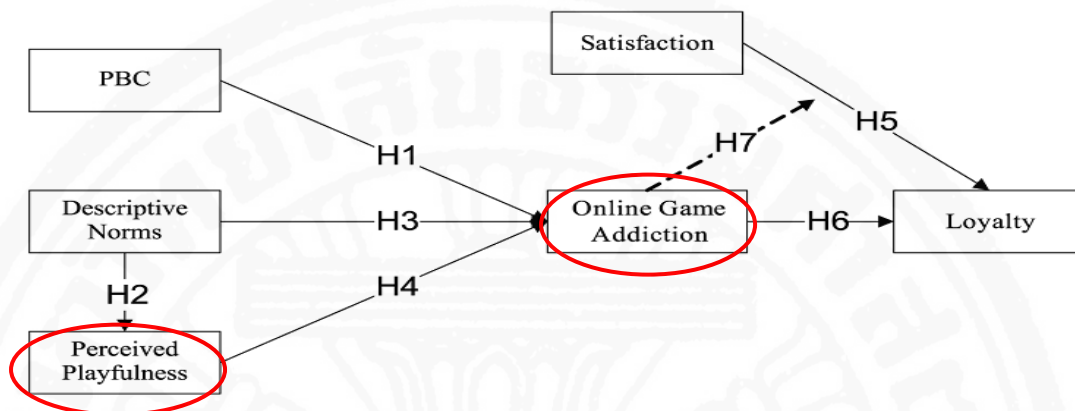
#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความหลงใหลจนติดปกติ (System Addiction)

จากผลงานวิจัยของ Griffiths (1998) และ Young (1998) พบว่าจากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 396 คน มีร้อยละ 80 ที่จัดว่ามีพฤติกรรมหลงใหลจนติดปกติอินเทอร์เน็ต ซึ่งร้อยละ 54 นั้นไม่ต้องการที่จะลดเวลาในการใช้หรือหยุดใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนอีกร้อยละ 46 บอกว่าพวกเขาประสบกับการที่ไม่สามารถหยุดหรือลดเวลาในการใช้ในหลายๆ ครั้ง (ธนิกันต์ มาชะศิริานนท์, 2545)

จากผลการวิจัยของ Lu & Wang (2008) พบว่าการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินและบรรเทาความเครียดมีผลต่อการหลงใหลจนติดปกติต่อสื่อออนไลน์ และบรรเทาความเครียดก็ส่งผลทางอ้อมให้เกิดการหลงใหลจนติดปกติผ่านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน

ภาพที่ 2.1

กรอบแนวคิดงานวิจัย : รูปแบบของการติดอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา เกมออนไลน์

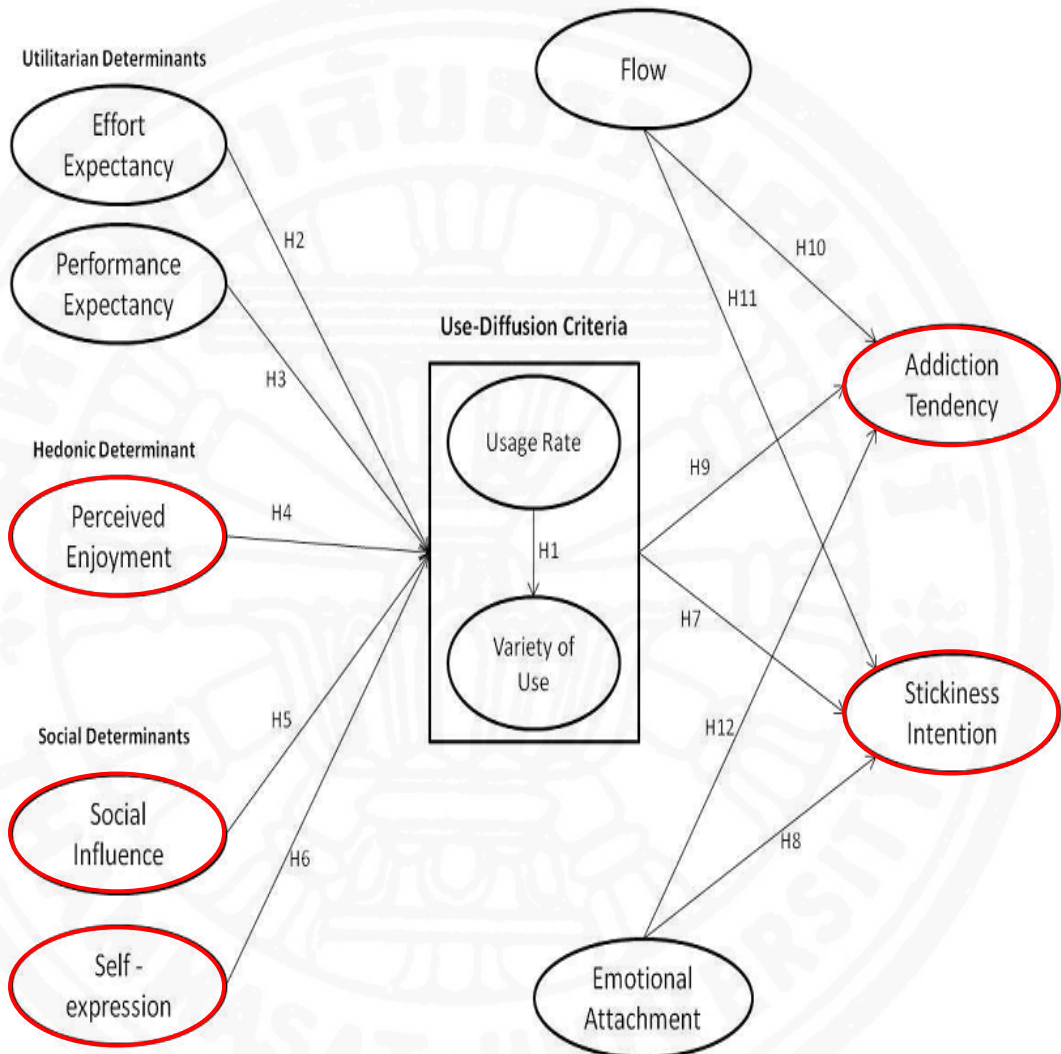


ที่มา : Hsi-Peng Lu and Shu-ming Wang (2008)

จากผลการวิจัยของ Theotokis & Doukidis (2009) กล่าวว่าในปัจจุบันนี้การเพิ่มจำนวนของเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายทางสังคมออนไลน์มีอัตราการเพิ่มมากขึ้น โดยได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มการหลงใหลจนติดปกติพบว่ามาจากประสบการณ์ที่ใช้บริการและมีผลมาจากการเห็นประโยชน์เป็นสำคัญ (Utilitarian Determinants) การชอบ (Hedonic Determinants) และสังคม (Social Determinants)

สำนักหอสมุด

ภาพที่ 2.2  
แบบจำลองการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ



ที่มา : Aristeidis Theotokis and Georgios Doukidis (2009)

ตารางที่ 2.1 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความหลงใหลจนผิดปกติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (System Addiction)

ชื่องานวิจัย	ผู้วิจัย	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม
The Role of Internet Addiction in Online Game Loyalty: An Exploratory Study	Lu & Wang (2008)	- Descriptive Norm - Perceived playfulness	- Online game Addiction
When Adoption Brings Addiction: A Use-Diffusion Model for Social Information Systems	Theotokis & Doukidis(2009)	- Perceived Enjoyment - Social Influence - Self-Expression - Flow - Emotion Attachment	Addiction Tendency

### 3. พฤติกรรมการติดการใช้งาน (System Stickiness)

Stickiness หรือการติด การยึดติด Lin (2006) ได้กล่าวไว้ว่า คือการที่ผู้ใช้บริการมีความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และเพิ่มระยะเวลาที่จะใช้บริการบนเว็บไซต์ในนานยิ่งขึ้น Hallowell (1996) อ้างถึงความถี่ที่ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กลับมาใช้บริการเว็บไซต์ดังกล่าวอีกบ่อยครั้ง Li et.al.,(2006) เป็นการยึดมั่นต่อคำสัญญาที่จะกลับเข้ามาใช้บริการอีกในอนาคตข้างหน้า แม้ว่าสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบ ที่จะเป็นสาเหตุที่จะทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้บริการ

ในแง่ของจิตเวชศาสตร์มองว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตน่าจะเกิดมาจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่เข้มข้น ทำให้เกิดความดึงดูด ทำให้พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ลักษณะอาการของผู้ที่ติด คือ หมกมุ่นกับการใช้อินเทอร์เน็ต รู้สึกว่ามีความอยากใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเวลานานกว่าปกติ จนกระทั่งเกิดผลลบต่อชีวิตประจำวัน การงาน การเรียน หน้าที่ความรับผิดชอบ ไม่สามารถควบคุมการใช้อินเทอร์เน็ตของตนเองได้ทั้งๆ ที่รู้ว่ามีมากเกินไปแล้ว เข้าไปใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยไม่มีจุดมุ่งหมาย กล่าวโดยสรุป คือ ไม่สามารถควบคุมหยุดใช้อินเทอร์เน็ตได้จนมีผลต่อสุขภาพกายและจิต สามารถพบได้ในคนที่มีอาการซึมเศร้า (Depression) หรืออาการแมเนีย (Mania) มีลักษณะ Hyperactive สามารถเล่นได้ข้ามวันข้ามคืน มีอาการครีครว้นตลอดเวลา (ณัฐยานี ช่วยธานี อ้างถึงใน ไชยรัตน์ บุตรพรหม,2545)

#### สาเหตุและลักษณะการติด

Gary (2007) ได้อธิบายถึงกรรมวิธีในการสร้างเว็บไซต์ ให้เกิดการติดของผู้ที่มาใช้บริการไว้ว่าโดยทั่วไปเกี่ยวกับการรักษาผู้เข้าชมในเว็บไซต์ของคุณให้นานที่สุด มั่นใจได้ว่าคุณมีสิ่งที่คุณเขากำลังมองหาและประกาศบนเว็บไซต์ของคุณให้เร็วที่สุด นอกจากนั้นสามารถใช้คำแนะนำต่อไปเพื่อให้เว็บไซต์ได้รับความนิยม

1. สร้างหัวข้อน่าสนใจ พาดหัวทันทีดึงดูดความสนใจเนื่องจากมีขนาดใหญ่กว่าส่วนที่เหลือของข้อความ กล่าวไว้ว่าสิ่งที่น่าสนใจที่สุดผ่านหัวของคุณ แต่ไม่ได้หลอกลวง



2. สร้างสบายออกแบบไม่เป็นภาระรบกวน สร้างออกแบบเว็บไซต์ของคุณทำให้ผู้ชมในใจ ให้ประสบการณ์การดูหน้าเว็บในเว็บไซต์ของคุณพอใจ อย่างพยายามให้ทุกคนสุข
3. สร้างเนื้อหาใหม่อย่างต่อเนื่อง หากคุณต้องการให้ผู้ที่มาใช้บริการกลับมาอีกครั้ง และให้เกิดความน่าสนใจ ต้องมีการเพิ่มเนื้อหาที่น่าสนใจและมองหาสิ่งใหม่ๆ

Orzack (1998) กล่าวว่าผู้ที่ติดอินเทอร์เน็ตจะต้องมีอาการอย่างน้อย 5 ข้อจากอาการต่อไปนี้

1. เมื่อใช้อินเทอร์เน็ตแล้วมีความรู้สึกพอใจ อิ่มเอมใจ หรือรู้สึกผ่อนคลาย
2. เมื่อไม่ได้ใช้จะมีอาการกระสับกระส่าย กระทบกระวาย หงุดหงิด มีปัญหาเรื่องการนอน วิดกกังวลเพิ่มมากขึ้น มีภาวะซึมเศร้า หรือความรู้สึกไม่เป็นมิตร
3. คิดหมกมุ่นกับการใช้ และวางแผนที่จะใช้หรือซื้ออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตใหม่ๆ
4. ต้องการที่จะใช้เงินและเวลาอย่างมาก ทุ่มเทให้กับการใช้อินเทอร์เน็ต
5. ละทิ้งครอบครัว เพื่อนฝูง สังคม การเรียน หรือหน้าที่การงาน
6. โกหกสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมชั้นเรียน หรือคนอื่นๆ เกี่ยวกับเวลาที่ใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ต
7. สัมพันธภาพกับผู้อื่นลดลง มีโอกาสสูญเสียการประสบความสำเร็จในการทำงาน การศึกษา ความมั่นคงทางการเงิน
8. ไม่สามารถควบคุมตนเองในการใช้อินเทอร์เน็ตได้
9. มีอาการทางกายแสดงให้เห็น เช่น ปวดหลัง ปวดศีรษะข้างเดียว สุขภาพทรุดโทรม carpal tunnel syndrome การดูแลสุขภาพตนเองลดลง เช่นการรับประทานอาหารเช้าไม่เป็นเวลา การไม่สนใจดูแลร่างกาย
10. ยังคงใช้อินเทอร์เน็ตทั้งๆที่เกิดปัญหา

ปัจจัยทางด้านจิตใจ อารมณ์และบุคลิกภาพของบุคคลก็มีส่วนสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรม การติด Robert D. McIlwraith (2002) ได้รายงานไว้ว่า ผู้ที่ติดนั้นส่วนมากจะเป็นผู้ที่มีภาวะทาง อารมณ์ไม่ปกติ เบื่อง่าย จิตใจว้าวุ่น ควบคุมตัวเองได้น้อยกว่าผู้ที่ไม่ได้เกิดความหลงใหลจน ผิดปกติ และยังพบว่ากลุ่มเด็กเป็นกลุ่มที่เสี่ยงมากที่สุด เนื่องจากว่าเป็นวัยที่ยังไม่มีความมั่นคง ทางอารมณ์ สังคมและจิตใจขาดพื้นฐานที่ดีของโลกความเป็นจริง หรือแยกแยะความแตกต่าง ระหว่างโลกแห่งความเป็นจริงและโลกจินตนาการไม่ได้ นอกจากนั้นความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิด พฤติกรรมการติดด้วย เมื่อบุคคลนั้นๆ ไม่ได้รับความพึงพอใจในชีวิต ไม่ว่าจะเป็นทางด้านจิตใจ หรือสังคม อย่างการไม่ได้รับความสัมพันธ์ในครอบครัว กลุ่มเพื่อน สังคม ก็จะแสวงหาความ ต้องการที่ขาดแคลนเหล่านี้เพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านี้ ซึ่งเมื่อทำบ่อยครั้งก็จะกลายเป็น พฤติกรรมการติดในที่สุด (ตะวันเศรษฐ์ เซ็นนันท์, 2549)

การติดสื่อและความบันเทิงนั้น มีพื้นฐานมาจากพฤติกรรมที่บีบบังคับ และคลังไคล้ มีความหมกมุ่น ถูกครอบงำทางจิตใจจากสื่อและสิ่งบันเทิงต่างๆ ซึ่ง Derrick Mueller (1996) ได้นำเสนอพฤติกรรมติดสื่อ ดังนี้

1. บุคคลจะถูกครอบงำจากสื่อ มีการใช้เวลามากขึ้นกับสื่อนั้นๆ
2. ได้รับผลกระทบจากการที่ติดสื่อมากเกินไป เช่น ละทิ้งเพื่อน ครอบครัวหรือสังคม
3. พยายามหาโอกาสในการใช้ต่อไปอย่างต่อเนื่อง
4. เป็นพฤติกรรมที่ยากจะบังคับหรือควบคุม
5. มีความหมกมุ่นและจินตนาการเพื่อฝันเกี่ยวกับสื่อ หรือแสดงลักษณะนี้ในสื่อ
6. มีความหมกมุ่น มีการใช้อย่างต่อเนื่อง มีความปรารถนา ความตื่นเต้นที่จะใช้สื่อ และมีการแสดงออกซึ่งความรุนแรงและทางเพศ
7. จากการใช้สื่อทำให้เกิดอารมณ์แปรปรวน สื่อบางรูปแบบนั้นเสนอให้บุคคลเข้ามามี ส่วนร่วมมาก และสร้างความรู้สึกเสมือนจริงให้กับบุคคล
8. มีพฤติกรรมที่ใช้สื่อมากเกินไป ไม่สามารถควบคุมเวลาในการใช้ มีความต้องการ ติดต่อกหรือเป็นส่วนหนึ่งในรูปแบบของความบันเทิง
9. ละทิ้งหน้าที่ความรับผิดชอบในด้านหน้าที่การงาน การเรียน หรือครอบครัว

10. เมื่อได้รับคำตักเตือนในการที่ใช้งานมากเกินไป จะรู้สึกไม่พอใจ

11. มีการลงทุนในค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสื่อมากเกินไป

ความสัมพันธ์ในสังคมอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการติด เมื่อบุคคลนั้นไม่ได้รับความพึงพอใจในชีวิต ไม่ว่าจะผ่านทางด้านจิตใจหรือสังคม พวกเขา ก็จะแสวงหาสิ่งที่จะช่วยชดเชยความต้องการที่ขาดแคลนเหล่านี้ ซึ่งสื่อสามารถให้พวกเขาได้ ทำให้บุคคลยึดติดและใช้มันบ่อยๆ จนกลายเป็นพฤติกรรม (ธนิกันต์ มาฆะศิริานนท์, 2545)

สำหรับกลุ่มวัยรุ่นที่มีการติดอินเทอร์เน็ต คือ การที่เข้าไปทำกิจกรรมใดๆ บนอินเทอร์เน็ตบ่อยครั้งหรือนานเกินไปอาจจะส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตปกติของผู้ทำกิจกรรม และทำให้คนรอบข้างเกิดความเครียด (Young, 1999) นอกจากนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตแล้วยังลดกิจกรรมอื่นๆ ในชีวิตลง ปฏิเสธที่จะใช้เวลาทำกิจกรรมอื่น ที่จะส่งผลกระทบต่อเวลาที่ใช้บนอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นเวลาเรียน กิจกรรมทางสังคม การเปลี่ยนแปลงเวลานอน ไม่สนใจสุขภาพร่างกายของตนเอง ละทิ้งครอบครัว เพื่อนฝูง สิ่งแวดล้อมรอบข้าง และมักขอใช้เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น (Goldberg, 1996) มีการนั่งจ้องจอคอมพิวเตอร์เป็นเวลานานๆ และมีอาการกระวนกระวายเมื่อต้องหยุดหรือเลิกใช้ ไม่สามารถควบคุมพฤติกรรมการใช้ได้ (Young & Rogers, 1996; ญัฐยาน์ ช่วยธานี, 2550)

### ผลกระทบจากการติด

กลุ่มวัยรุ่นที่ติดอินเทอร์เน็ต จะมีความรู้สึกที่ดี ผ่อนคลายเมื่อได้ใช้ (Griffiths, 1998) เมื่อไม่ได้ใช้ก็จะคิดหมกมุ่น ไม่สามารถควบคุมการเลิกใช้ได้ เนื่องจากว่าอินเทอร์เน็ตเป็นเสมือนเครื่องมือที่ใช้ในการหลีกเลี่ยงปัญหา หรือบรรเทาอารมณ์ที่ไม่ดี เช่น ความรู้สึกสิ้นหวัง ขาดคนช่วยเหลือหรือแก้ปัญหา โดยที่จะพยายามลดกิจกรรมในชีวิตประจำวันเพื่อที่จะได้มีเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ไม่สนใจสุขภาพร่างกายของตนเอง เช่น รับประทานอาหารไม่เป็นเวลา และการเล่นอินเทอร์เน็ตนานๆ ทำให้มีอาการทางร่างกาย เช่น ปวด ศีรษะข้างเดียว ปวดหลัง สุขภาพทรุดโทรม (Goldberg, 1996 and Orzack, 1998 อ้างถึงใน ผจจจจิต ภาภูมิ, 2546) โดยที่ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการติดอินเทอร์เน็ต พบว่าส่งผลกระทบต่อสุขภาพทุกๆ ด้าน ดังนี้(ญัฐยาน์ ช่วยธานี, 2550)

#### 1. ผลกระทบทางด้านกาย

กลุ่มวัยรุ่นจะมีการละเลยการดูแลตนเอง การรับประทานอาหารแบบแผนการนอนถูกรบกวน ซึ่งอาจจะส่งผลถึงภาวะอาหาร (ไชยรัตน์ บุตรพรหม, 2545) หรือมีการรับประทานอาหารมาก

เกินไปขณะที่เล่นอยู่ เกิดการเสียสายตาเนื่องจากต้องเพ่งกับหน้าจอคอมพิวเตอร์เป็นเวลานานๆ (ธนิทานต์ มาชะศิริานนท์, 2545) นอกจากนี้ยังส่งผลถึงระบบกล้ามเนื้อและระบบประสาท (Neuromuscular problem) มือ ข้อมือ กล้ามเนื้อบริเวณคอ ไหล่ เกิดอาการ Carpal Tunnel Syndrome จากการบีบรัดของเส้นประสาท เนื่องจากการใช้นิ้วมือที่ผิดและการเคลื่อนไหวที่ซ้ำๆ จากการใช้คอมพิวเตอร์ (Wieland, 2005)

## 2. ผลกระทบทางจิต

กลุ่มวัยรุ่นที่ติดอินเทอร์เน็ตจะมีความรู้สึกดีและมีความสุขที่ได้เล่นเนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นที่เดียวที่จะได้ปลดปล่อยตัวเองอย่างเต็มที่ ผ่อนคลายความเครียด ได้รับการตอบสนองที่ดี เมื่อไม่สามารถหยุดให้ได้จะมีลักษณะของโรคประสาท (Psychoneurosis) เกิดขึ้น เช่น มีความวิตกกังวล หงุดหงิดง่าย ฟุ้งซ่าน ไม่สามารถควบคุมตัวเองได้ เมื่อต้องหยุดจะเกิดพฤติกรรมที่ก้าวร้าว รุนแรง อารมณ์ซึมเศร้า (ไชยรัตน์ บุตรพรหม, 2545) มีผลกระทบทางด้านอารมณ์อย่างเด่นชัด รวมทั้งปัญหาด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ การเป็นคนที่จิตใจอ่อนไหว ไม่มั่นใจในตนเอง ดื้อรั้น (Young & Rogers, 1996) ซึ่งบุคคลที่ติดอินเทอร์เน็ตจะมีปัญหาทางด้านจิตใจและอารมณ์มากกว่าคนปกติ

## 3. ผลกระทบทางสังคม

สำหรับกลุ่มวัยรุ่นที่ติดอินเทอร์เน็ตจะทำให้เกิดการเพิกเฉย ละทิ้งครอบครัว และเพื่อนฝูง มีปัญหาในการสร้างสัมพันธภาพกับผู้อื่น มีปัญหาในครอบครัว โรงเรียน เนื่องจากมีความเสื่อมถอยของหน้าที่ ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการเรียน ละทิ้งเวลาในการทำที่บ้าน ศึกษาหาความรู้ เสียค่าใช้จ่ายมาก ให้นเวลาน้อยลงกับบุคคลรอบข้าง และมีพฤติกรรมแยกตัว มีความรู้สึกว่างเปล่า ซึมเศร้า (Young, 1998; Christensen et.al., 2001)

## 4. ผลกระทบทางจิตวิญญาณ

Peele (1991) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตจะให้ความรู้สึกและตอบสนองอารมณ์ ซึ่งเราไม่สามารถรับได้จากทางอื่น มกสกัดกั้นความรู้สึกเจ็บปวด ความไม่มั่นคง ไม่สะดวกสบาย จะสร้างพลังต่อสู้กับอารมณ์ ทำให้บุคคลลืมนปัญหาและรู้สึกยอมรับกับปัญหานั้นได้ จะให้ความปลอดภัย การมีพลังอำนาจควบคุม การได้เป็นเจ้าของ แต่อินเทอร์เน็ตก็ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงความเป็นจริงในโลกได้ แค่ให้ความรู้สึกชั่วคราวชั่วครวเท่านั้น ดังนั้นจึงอธิบายได้ว่า ทำไมบุคคลจึงกลับมาใช้อินเทอร์เน็ต จนกลายเป็นการติด (ธนิทานต์ มาชะศิริานนท์, 2545) นอกจากนี้การที่บุคคลทำพฤติกรรมนั้นซ้ำๆ ปฏิบัติในสิ่งที่พึงพอใจ ได้รางวัล เช่น บุคคลชื้อขาย มีความฉลาดกลัวที่จะพบปะบุคคลใหม่ๆ จึงหลีกเลี่ยงการพบปะ พูดคุยกับผู้อื่น ซึ่งการหลีกเลี่ยงความประมาทตื่นตัวนี้เป็นรางวัลซึ่งตอกย้ำพฤติกรรม (หลีกเลี่ยงปัญหา) อินเทอร์เน็ตก็ช่วยตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจให้กับ

บุคคลได้ ซึ่งจะได้รับความรัก ความตื่นเต้น ความสะดวกสบาย ข่าวสารข้อมูลที่ทันสมัย หรือแม้กระทั่งหลีกเลี่ยงความเป็นจริง ซึ่งเมื่อเข้าใช้เรื่อยๆก็จะกลายเป็นพฤติกรรมนั่นเอง

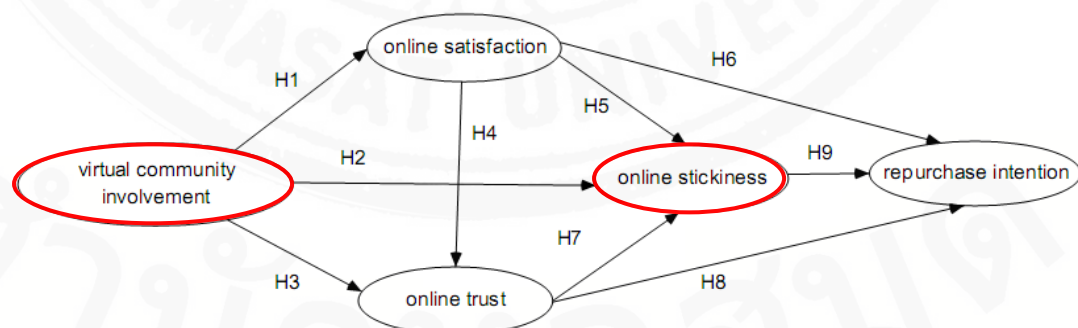
กล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมการติด(System Stickiness) คือ การที่ผู้ใช้บริการมีความสนใจเกี่ยวกับการบริการเว็บไซต์ดังกล่าวนั้น แล้วจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งเมื่อมีโอกาสหรือเวลาที่เหมาะสม โดยที่มีความมุ่งมั่นและตั้งใจที่กลับมาใช้บริการรวมถึงจะมีการเพิ่มเวลาแต่ละครั้งที่เข้ามาใช้บริการอีกด้วย ซึ่งบางครั้งก็จะเกิดผลกระทบในด้านต่าง ๆ ต่อผู้ที่ใช้บริการ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการติดการใช้งาน (System Stickiness)

จากผลการวิจัยของ Jian Xu และ Zilong Liu (2010) พบว่า ความพึงพอใจในระบบออนไลน์จะส่งผลต่อการติด (Stickiness) ของลูกค้า กล่าวคือ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในตัวระบบย่อมส่งผลให้เกิดความผูกพันที่จะเข้ามาใช้บริการอีกทำให้เกิดเป็นความจงรักภักดีของลูกค้า เพราะเมื่อลูกค้าหรือผู้ที่ใช้บริการมีความชอบในเว็บไซต์ดังกล่าวแล้วจะเป็นการสัญญาว่าจะกลับมาใช้บริการอีกในคราวหลัง โดยที่จะต้องมีความที่เชื่อถือได้ มีความเข้าใจง่ายรวมถึงชุมชนสังคมในโลกอินเทอร์เน็ตด้วยที่มีผล ซึ่งจะก่อให้เกิดความประทับใจและติดในการใช้บริการ

ภาพที่ 2.3

กรอบแนวคิดงานวิจัย : การศึกษาการติดการใช้งานระบบออนไลน์ กรณีศึกษาจากประสบการณ์และผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้บริการ



ที่มา : Jian Xu and Zilong Liu (2010)

จากผลการวิจัยของ Theotokis & Doukidis(2009) กล่าวว่าในปัจจุบันนี้การเพิ่มจำนวนของเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายทางสังคมออนไลน์มีอัตราการเพิ่มมากขึ้น โดยได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ

แนวโน้มการติดพบว่ามีมาจากประสบการณ์ที่ใช้บริการและมีผลมาจากการเห็นประโยชน์ เป็นสำคัญ (Utilitarian Determinants) การชอบ (Hedonic Determinants) คือเมื่อเกิดความเพลิดเพลินก็จะส่งผลต่อไปในการใช้บริการต่อไปอีกเรื่อยๆ ทางด้านสังคม (Social Determinants) คือ อิทธิพลทางสังคมมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการที่จะตัดสินใจใช้บริการ รวมถึงการแสดงออกเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองด้วย

จากผลงานของ Walter (2007) กล่าวว่า การที่ผู้ใช้บริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีการติดกับเว็บไซต์ใดๆ นั้นมีผลมาจากหลายประการไม่ว่าจะเป็น ความน่าสนใจของเนื้อหา การตอบสนองความต้องการของสังคม ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจในการที่เข้าไปใช้บริการ

ตารางที่ 2.2 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (System Stickiness)

ชื่องานวิจัย	ผู้วิจัย	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม
Study on the Effect of Virtual Community on Online Stickiness and Repurchase Intention	Jian Xu & Zilong Liu (2010)	- Virtual Community - Online Trust - Online Satisfaction	-Online Stickiness
When Adoption Brings Addiction: A Use-Diffusion Model for Social Information Systems	Theotokis & Doukidis(2009)	- Perceived Enjoyment - Social Influence - Self-Expression - Flow - Emotion Attachment	Stickiness Tendency
Web Credibility and Stickiness of Content Web Sites	Walter (2007)	- Web Credibility - Satisfaction - Social	Stickiness

ตารางที่ 2.3 แสดงความแตกต่างระหว่างการหลงใหลจนติดปกติ (System Addiction)

และการติดการใช้งาน (System Stickiness)

ปัจจัย	ความหมาย	ลักษณะ/อาการ/ผลกระทบ
<b>การหลงใหลจนติดปกติการใช้ (System Addiction)</b>	เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าที่ตั้งใจไว้ การใช้งานอินเทอร์เน็ตบ่อยครั้ง การหยุดใช้อินเทอร์เน็ตไม่ได้ การขาดสัมพันธภาพกับคนรอบข้างการมีอาการหงุดหงิดเมื่อไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่องานการเรียน การทำงาน ชีวิตส่วนตัวและบุคคลรอบข้าง	กระวนกระวาย ว้าวุ่น หงุดหงิด อารมณ์ร้าย เมื่อไม่ได้ใช้บริการ ละทิ้งสังคม คนรอบข้าง ไม่ดูแลตัวเอง เพื่อไปใช้บริการ เกิดปัญหาทั้งด้านร่างกายและจิตใจ
<b>การติดการใช้งาน (System Stickiness)</b>	พฤติกรรมการติด คือ การที่ผู้ใช้บริการมีความสนใจเกี่ยวกับการบริการเว็บไซต์ดังกล่าวนั้น แล้วจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งเมื่อมีโอกาสหรือเวลาที่เหมาะสม โดยที่มีความมุ่งมั่นและตั้งใจที่กลับมาใช้บริการรวมถึงจะมีการเพิ่มเวลาแต่ครั้งที่เข้ามาใช้บริการอีกด้วย ซึ่งบางครั้งก็จะเกิดผลกระทบในด้านต่างๆ ต่อผู้ใช้บริการ	อาศัยความเชื่อใจ ความสนใจเป็นพิเศษต่อตัวเนื้อหาเว็บไซต์นั้นๆ ที่สนใจ มีความตั้งใจที่วนเวียนกลับมาใช้อีก และเพิ่มระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง จนอาจจะกลายเป็นความหลงใหลจนติดปกติได้

#### 4. แนวคิดพฤติกรรมวัยรุ่นและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรม

##### ความหมายของวัยรุ่น

Coleman (1980: อ้างถึงใน ญัฐยาน์ ช่วยธานี, 2550) กล่าวว่า วัยรุ่น หรือ Adolescence มาจากภาษาลาติน ซึ่งมีความหมายว่า การก้าวสู่วุฒิภาวะวัยรุ่นเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมากในทุกๆด้านทั้งทางด้านร่างกาย สติปัญญา และสังคม (ราชบัณฑิตยสถาน 2525) กล่าวว่า วัยรุ่น (Adolescence) คือ ช่วงระยะเวลาหนึ่งในการเจริญเติบโตของมนุษย์ คือ ระยะเวลาแตกเนื้อหนุ่มสาว ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาทางเพศ และดำเนินไปอย่างรวดเร็วกับผู้ใหญ่เต็มตัว (องค์การอนามัยโลก(WHO)เป็นบุคคลที่อยู่ในช่วงอายุ 10 – 24 ปี และมีลักษณะ 3 ประการ คือ

1. มีพัฒนาการด้านร่างกายตั้งแต่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงของอวัยวะเพศ ไปจนกระทั่งมีวุฒิภาวะทางเพศอย่างสมบูรณ์
2. มีพัฒนาการทางด้านจิตใจ โดยการเปลี่ยนแปลงจากเด็กไปเป็นผู้ใหญ่
3. มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยเปลี่ยนจากการพึ่งพาครอบครัวเป็นผู้ใหญ่ที่สามารถประกอบอาชีพและมีรายได้เป็นของตนเอง

สุชาติ จันท์เอม (2540: อ้างถึงในญัฐยาน์ ช่วยธานี, 2550) แบ่งอายุของเด็กวัยรุ่นออกเป็น 3 ระยะดังนี้

##### 1. วัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescence)

อายุระหว่าง 13-15 ปี ร่างกายมีความเจริญเติบโตทางเพศอย่างสมบูรณ์ทั้งเพศหญิงและเพศชาย เช่น เพศหญิงเริ่มมีประจำเดือน มีการเจริญเติบโตของทรวงอก เพศชายเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงของน้ำเสียง เป็นต้น

##### 2. วัยรุ่นตอนกลาง (Middle Adolescence)

อายุระหว่าง 15-18 ปี มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย จิตใจ และความนึกคิดมีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป ในด้านร่างกายมีการเปลี่ยนแปลงมากและสิ้นสุดลงเมื่อถึงวุฒิภาวะของวัยรุ่น กล่าวคือ มีลักษณะการเปลี่ยนแปลงที่ดึงดูดความสนใจต่อเพศตรงข้าม



### 3. วัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence)

อายุระหว่าง 18-21 ปี ในระยะนี้การพัฒนาของวัยรุ่นเริ่มเข้าสู่วุฒิภาวะอย่างสมบูรณ์แบบ ซึ่งมีการพัฒนาทางด้านจิตใจมากกว่าทางด้านร่างกาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านที่เกี่ยวข้องกับการนึกคิด และปรัชญาชีวิต ระยะนี้มักพยายามปรับปรุงร่างกายของตนเองให้เข้ากับสภาพแวดล้อมมากขึ้น โดยพยายามหัดตัดสินใจแก้ปัญหาต่างๆด้วยตนเองซึ่งจะก่อให้เกิดการปรับตัวที่ดีขึ้น มักจะหลีกเลี่ยงการขอความช่วยเหลือจากพ่อแม่ และมีความกระตือรือร้นที่จะสร้างสิ่งประทับใจต่างๆเพื่อที่จะแสดงว่าตนเองไม่ใช่วัยรุ่นอีกต่อไป

อนามัยครอบครวั (2535: อ้างถึงใน เดช วัฒนาวิทยานุกูล, 2548, 17-18) วัยรุ่น (Adolescence) หมายถึงวัยที่มีอายุเป็นตัวเลขลงท้ายด้วยคำในภาษาอังกฤษว่า Teen คือ ตัวเลข 13-19 ซึ่งเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้าน ร่างกายสติปัญญา สังคมและอารมณ์ ความสำคัญของวัยรุ่น จำแนกได้เป็น 2 ระดับ คือ

#### 1. ระดับบุคคล

เนื่องจากเป็นวัยที่มีการพัฒนาทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ และสังคม อย่างสูง กล่าวได้ว่าเป็นช่วงชีวิตที่พัฒนาศักยภาพได้เต็มที่ ดังนั้นศักยภาพที่วัยรุ่นได้รับในช่วงนี้จะช่วยพัฒนาศักยภาพ ทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ สังคมและสติปัญญา ซึ่งศักยภาพที่พัฒนาแล้วจะเป็นพื้นฐานชีวิตในวัยผู้ใหญ่ต่อไป

#### 2. ระดับประเทศ

วัยรุ่น เป็นตัวชี้ขนาดของชาติ เนื่องจากจะเป็นผู้สืบทอดวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ตลอดจนปกป้องเอกราชและความเป็นชาติไว้ ทั้งจะทำให้สังคมพัฒนาสืบไป จากความสำคัญของวัยรุ่นดังกล่าว รัฐบาลจึงได้กำหนดนโยบายพัฒนาเด็กและเยาวชนไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โดยมุ่งเน้นพัฒนาด้านสุขภาพกายจิตใจ สติปัญญา ความสามารถ อาชีพ และบุคลิกภาพ ทั้งในและนอกสถานศึกษา

จากคำว่าวัยรุ่นสามารถสรุปรวมได้ว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านร่างกาย อารมณ์ จิตใจ สติปัญญา สังคมอย่างรวดเร็วจากวัยเด็กสู่วัยผู้ใหญ่ โดยเฉพาะด้านร่างกายจะเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว เป็นวัยที่สิ้นสุดความเป็นเด็กเริ่มเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ แต่ไม่มีเกณฑ์ที่แน่นอนว่าเริ่มเมื่อใดและสิ้นสุดเมื่อใด (ณัฐยานี ช่วยธานี, 2550)

## การใช้อินเทอร์เน็ตกับวัยรุ่น

John Suler (1997) นั้นได้ทำการศึกษาถึงการบริโภคอินเทอร์เน็ต พบว่าสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถเติมเต็มความต้องการของมนุษย์และช่วยชดเชยความต้องการที่ขาดหายของบุคคลในลำดับขั้น ได้ดังนี้

### 1. Sexual Needs ความต้องการในด้านเพศ

Fred กล่าวว่า เรื่องเพศ (Sex) นี้เป็นการต้องการพื้นฐานของมนุษย์ และเป็นความต้องการลำดับขั้นแรกของ Maslow ซึ่งในปัจจุบันเรื่องของเพศนั้นเป็นหัวข้อที่นิยมมากในสื่ออินเทอร์เน็ต เมื่อวัยรุ่นถูกรอบงำจากกิจกรรมทางเพศออนไลน์ หรือ Cybersex นี้ จะทำให้เขาได้รับความพึงพอใจ ซึ่งกิจกรรมเกี่ยวกับเรื่องเพศนี้ง่ายต่อการเข้าถึง ลักษณะของสื่อที่ผู้ใช้ไม่ต้องระบุชื่อนั้นก็เป็นหนทางที่ปลอดภัย มีทางเลือกสร้างอัตลักษณ์ใหม่และเปลี่ยนเพศใหม่ ซึ่งทำให้สามารถเติมความต้องการได้ และการที่วัยรุ่นสามารถเข้าไปหาคุณอนตามความต้องการของตนนั้นก็เป็น การชดเชยการแสดงออกทางกายภาพของชีวิตจริง

### 2. Need for an Altered State of Consciousness ความต้องการในการปรับตัวเข้าสู่การตระหนักรู้

วัยรุ่นนั้นมีแนวโน้มต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงความมีสติรู้สำนึกตนเอง เพื่อที่จะได้รับประสบการณ์ความเป็นจริงจากแง่มุมที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจแสดงผ่านพฤติกรรมต่างๆ เช่น ทางด้านสร้างสรรค์ศิลปะ ทางเพศ เป็นต้น เนื่องจากว่าสิ่งเหล่านี้จะทำให้บุคคลหลุดจากโลกแห่งความเป็นจริงเข้าสู่โลกจินตนาการได้ อินเทอร์เน็ตเปิดโอกาสให้วัยรุ่นแสดงออกซึ่งความไร้สติ ได้ตามจินตนาการในบทบาทสมมติ (Role Playing) บนโลกอินเทอร์เน็ต

### 3. Need for Achievement and Mastery Altered ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จและเป็นผู้เชี่ยวชาญ

วัยรุ่นนั้นต้องมีพื้นฐานในการเรียนรู้ ได้รับหารประสบการณ์ความสำเร็จ เป็นผู้ควบคุมสถานการณ์ มีอำนาจ และความนับถือ อินเทอร์เน็ตทำให้วัยรุ่นได้เรียนรู้สังคม วัฒนธรรมต่างๆ ในการยอมรับความสำเร็จของบุคคลต่างๆ แต่ชุมชนในอินเทอร์เน็ตก็เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นในการที่จะควบคุมสิ่งต่างจำเป็นจะต้องใช้เวลาบ่อยๆ กับสิ่งนั้น

### 4. Need to Belong ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

วัยรุ่นต้องการจะติดต่อกันระหว่างบุคคลอื่นได้ การได้การยอมรับทางสังคม การมีส่วนร่วมความรู้สึกในการเป็นส่วนหนึ่ง อินเทอร์เน็ตก็ช่วยให้บุคคลเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชุมชนที่เขาพึงพอใจ เมื่อวัยรุ่นถูกกีดกันจากสังคมจริง รู้สึกแปลกแยก อินเทอร์เน็ตก็จะสามารถช่วยได้สร้างความพึงพอใจ ทำให้เข้ามาอยู่ร่วมกันในสังคมออนไลน์ได้

#### 5. Need for Relationship ความต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น

เป็นการต้องการติดต่อระหว่างบุคคล อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการทำให้เกิดส่วนร่วมแก่บุคคล อินเทอร์เน็ตช่วยสนองความต้องการให้แก่บุคคลที่ไม่ได้รับความสัมพันธ์ทางสังคมเพียงพอ ชดเชยให้คนเข้าไปมีสัมพันธภาพ สามารถแสดงออก เกิดความมั่นใจ สามารถพบปะเพื่อนใหม่ สร้างความพึงพอใจมากกว่าในชีวิตจริง จึงเป็นเหตุให้วัยรุ่นมาใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น

#### 6. Need for Self-Actualization and the Transcendence of Self ความต้องการที่จะบรรลุการเป็นตัวตนที่แท้จริงของบุคคล

เป็นความต้องการภายใน ที่คนคิด บุคลิกภาพ ซึ่งก่อนหน้านี้ถูกปิดบังเอาไว้ อินเทอร์เน็ตนั้นก็ช่วยให้วัยรุ่น ได้แสวงหาตัวตนในอุดมคติของเขา เข้าถึงในสิ่งที่เขาอยากทำ อยากจะเป็นอย่างแท้จริง

### พฤติกรรม

Cronbach (1963: อ้างถึงใน พรทิพย์ รุ่มนุ่ม, 2550) พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของสิ่งมีชีวิต เช่น ม่านตาเบิกโพลง ร้องกรี๊ดเมื่อตกใจ พฤติกรรมมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการดังนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองของความต้องการที่เกิดขึ้น ซึ่งความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาจนถึงจะบรรลุความต้องการ
2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะ หรือ ความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่จะกระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อน แล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ
5. การตอบสนอง (Response) เป็นการกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ
6. ผลที่ได้รับ หรือ ผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ซึ่งผลที่ได้อาจเป็นไปตามที่คาดคิด หรืออาจตรงกันข้ามก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to thwarting) ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่

สุภัททา ปิณฑะแพทย์ (2542: อ้างถึงใน พรทิพย์ รุ่มนุ่ม, 2550) ได้อธิบายความหมายของพฤติกรรมว่าเป็นการกระทำของมนุษย์ที่แสดงออกทั้งด้านร่างกาย และจิตใจ (Mentally and Physically) พฤติกรรมของมนุษย์มีความซับซ้อนเนื่องจากพฤติกรรมส่วนหนึ่งเป็นพฤติกรรมทางจิตซึ่งยากจะเข้าใจได้

ความหมายของพฤติกรรม พฤติกรรม หมายถึง การกระทำทุกอย่างของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นการกระทำนั้นผู้กระทำจะทำได้โดยไม่รู้ตัวก็ตาม ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ และไม่ว่าการกระทำนั้นจะพึงประสงค์หรือไม่ (คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาพฤติกรรมวัยรุ่น, 2532 อ้างถึงใน เดช วัฒนาวิทยานุกูล 2548: 18)

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรม หมายถึง การกระทำที่ต้องมีสาเหตุที่ทำให้ปรากฏออกมาทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ทางใดทางหนึ่ง และพฤติกรรมของมนุษย์แสดงออกอย่างซับซ้อนแม้กระทั่งสีหน้าและการกระทำ (ณัฐยานี ช้วยธานี, 2550)

### การแสดงพฤติกรรมของวัยรุ่น

วิทยา นาควัชระ (2526: อ้างถึงใน เฉลิมชัย อุฬารกุล, 2544) การแสดงพฤติกรรมของวัยรุ่นไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมที่เป็นปัญหา หรือไม่ปัญหานั้น บิดา มารดา ผู้ปกครองหรือครูอาจารย์ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจำเป็นต้องเข้าใจ ยอมรับและให้ความสนใจ เพื่อขจัดปัญหาที่เกิดขึ้น โดยทั่วไปแล้วปัญหาของวัยรุ่นจะมีลักษณะต่างๆ ดังนี้

#### 1. ปัญหาที่เกิดจากตัวของวัยรุ่นเอง (Self Original Aspect)

ปัญหาเหล่านี้เกิดได้จากการเปลี่ยนแปลงในช่วงของความเป็นวัยรุ่น คือ มีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านจิตใจ ร่างกาย สังคม เซวรณ์ปัญญาและอารมณ์ วัยรุ่นจะเกิดความว้าวุ่นใจในการเกิดปัญหาเหล่านี้

#### 2. ปัญหาที่สังคมมองว่าเกิดจากวัยรุ่น (Social Response Aspect)

ซึ่งอาจจะมาจากการเปลี่ยนแปลงในวัยรุ่น ปฏิกริยาที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงนั้น หรือไขว่คว้าเพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการตามวัยของวัยรุ่นนั้นที่สิ่งแวดล้อม เช่น พ่อ แม่ หรือผู้ใหญ่ไม่เข้าใจและมองดูว่าสิ่งเหล่านั้นเป็นปัญหา

#### 3. ปัญหาที่เกิดจากปฏิกริยาต่อต้านของวัยรุ่นที่มีต่อสังคม (Reaction Aspect)

ปัญหานี้เป็นปัญหาร้ายแรงและยากต่อการแก้ไข ปัญหาที่เด่นชัดคือ วัยรุ่นจะเกิดปฏิกริยาเมื่อคิด

ว่าผู้ใหญ่หรือสังคมไม่เข้าใจ สิ่งที่เขาทำหรือแสดงออกนั้นจึงเป็นไปในลักษณะต่อต้านกฎเกณฑ์หรือไม่กระทำลงไป เพื่อเป็นการประท้วงตัวเอง ลักษณะนี้จะพบได้มาและบ่อยในวัยรุ่น เนื่องจากเป็นวัยที่ยังไม่มีความยั้งคิดที่ดี การใช้เหตุผลเป็นไปได้ค่อนข้างยาก อารมณ์ของเด็กยังมีอยู่ ประกอบกับความคิดและพลังงานด้านร่างกายอยู่ในสภาวะที่มีมาก ปฏิกริยาลักษณะการประท้วงจึงทำให้เกิดปัญหาค่อนข้างรุนแรงทั้งในระดับครอบครัวและสังคม

## ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรม

### ทฤษฎียอมรับเทคโนโลยี

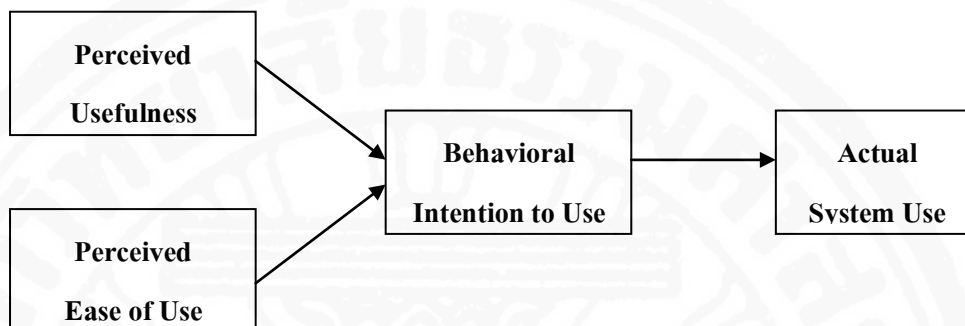
(The Technology Acceptance Model หรือ TAM)

เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับการให้คนยอมรับเทคโนโลยีในองค์กร (การนำเอา IT มาใช้) ทฤษฎียอมรับเทคโนโลยี หรือ TAM (Davis และคณะ, 1989) และ พื้นฐานทฤษฎี TRA (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 1975) เป็นทฤษฎีซึ่งเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบันเพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมการยอมรับของบุคคล เมื่อนำระบบเทคโนโลยี หรือสารสนเทศใหม่มาใช้ในองค์กร (อ้างถึงใน ศิริบุษย์วันพิศาลนุกูล, 2551)

TAM แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมที่เจตนาหรือตั้งใจใช้ (Behavioral intention to use) ระบบสารสนเทศใหม่ ขึ้นกับ ทักษะคติ ความเชื่อที่เกิดจาก (1) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness) และ (2) การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use) มีผู้นำทฤษฎี TAM ไปประยุกต์ใช้และสรุปว่าก่อนเกิดการรับรู้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมดังกล่าว ต้องมีการวางเป้าหมายในการทำงาน มีการให้บริการระบบสารสนเทศอย่างทั่วถึงในวงกว้าง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ผู้ใช้งาน (Adams, Nelson and Todd, 1992; Agarwal et al., 1997; Gefen and Straub, 1997, 2000; Gefen, Karahanna & Straub, 2003; Gefen & Keil, 1998; Hendrickson, Massey & Timothy Paul, 1993; Igarria, Zinatelli, Cragg & Cavaye, 1997; Szajna, 1996)

เมื่อ Davis (1989a) และ Davis et al., (1989, 1992) ใช้ทฤษฎี TAM ในการประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศใหม่นั้น ได้เน้นที่ความเชื่อทางพฤติกรรมทั้งสองส่วนคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน นอกจากนี้ยังกล่าวว่าคุณค่าทางสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในกรณีปรับใช้ระบบสารสนเทศใหม่ แต่มีงานวิจัยใหม่ที่กล่าวว่า คุณค่าทางสังคม (Social Norm) มีอิทธิพลในช่วงก่อนการใช้งานจริง (Keil et al., 1995)

ภาพที่ 2.4  
แบบจำลองทฤษฎียอมรับเทคโนโลยี หรือ TAM



ที่มา : Davis et al., (1989)

ดนูวคิน เจริญ (2551) Technology Acceptance Model หรือ TAM ถูกนำมาใช้กันอย่างกว้างขวาง เป็นแบบแผนในการสร้างเทคโนโลยีที่ประสบผลสำเร็จในการพยากรณ์การยอมรับด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยชี้ให้เห็นถึงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคลในเรื่องของประโยชน์ที่เขาจะได้รับ และการใช้งานที่ง่ายจะก่อให้เกิดพฤติกรรมในการสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลให้มีการนำมาใช้และยอมรับในเทคโนโลยี เพราะความมีประโยชน์จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในระดับบุคคล คือแต่ละคนก็จะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาผลการปฏิบัติงานของเขาได้อย่างไรบ้าง ส่วนความง่ายในการใช้ จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแง่ของความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่ งานจะสำเร็จตรงตามที่คาดไว้หรือไม่ ถ้านำ TAM มาประยุกต์ใช้ในที่นี้คือ ภาครัฐและเอกชนควรออกแบบเทคโนโลยีและเนื้อหาของข้อมูลสารสนเทศ ให้มีความง่ายต่อการใช้งาน และควรสื่อถึงประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับให้ทราบในการเข้าถึงและใช้ข้อมูลสารสนเทศนั้นๆ

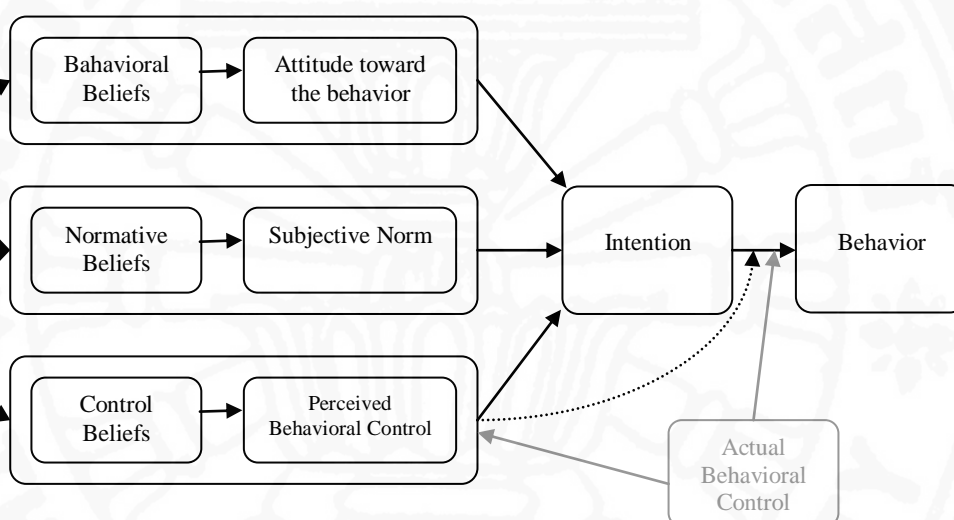
#### ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (The Theory of Planned Behavior หรือ TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน หรือ TPB นำเสนอโดย Ajzen ซึ่งมีการพัฒนามาตั้งแต่ปี 1985 จนถึงที่สุดคือปี 2006 เป็นทฤษฎีจิตวิทยาสังคมที่พัฒนามาจากทฤษฎีกระทำด้วยเหตุผล (TRA) โดยเพิ่มในเรื่องปัจจัยพื้นฐานที่ใช้การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

(Perceived behavioral control) จากการควบคุมโดยใช้มโนสำนึกซึ่งจับต้องไม่ได้ เป็นการควบคุมแบบจับต้องได้ เพื่อให้ได้เป้าหมายที่พึงปรารถนา (Ajzen, 1985, 2002, 2006; Ajzen et al., 2006, Madden, 1985 อ้างถึงใน ศิรินุช ชีวันพิศาลนุกูล, 2551) โดยมีโครงสร้างพื้นฐานทางทฤษฎี ดังนี้

ภาพที่ 2.5

แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน หรือ TPB



ที่มา : <http://www.people.umass.edu/aizen/>

จากโครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎี TPB ได้อธิบายถึงการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดจากการชี้นำโดยความเชื่อ 3 ประการ ซึ่งจะส่งผลต่อตัวแปรต่างๆสามารถสรุปได้ดังนี้

- 1 ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) หากบุคคลมีความเชื่อว่าถ้าทำพฤติกรรมนั้น แล้วได้รับผลทางบวก ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude toward the behavior) และเมื่อมีทัศนคติทางบวกก็จะแสดงเจตนาหรือตั้งใจ (Intention) ที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น
- 2 ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) ถ้าบุคคลได้เห็น หรือได้รับรู้ว่าบุคคลที่มีความสำคัญต่อเขา หรือกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ได้ทำพฤติกรรมนั้น หรือคาดหวังว่าเขาจะทำพฤติกรรมนั้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามหรือทำตามด้วย ซึ่ง

บุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญแต่ละเรื่องจะขึ้นอยู่กับประเด็นเรื่องหรือพฤติกรรมที่สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงนั้น

3 ความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Control Beliefs) ถ้าบุคคลเชื่อว่ามีความสามารถที่จะกระทำพฤติกรรมในสภาพการณ์นั้นได้ และรับรู้ว่าจะสามารถควบคุมให้เกิดผลดังตั้งใจ (Perceived Behavioral control) เขาก็มีแนวโน้มที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น

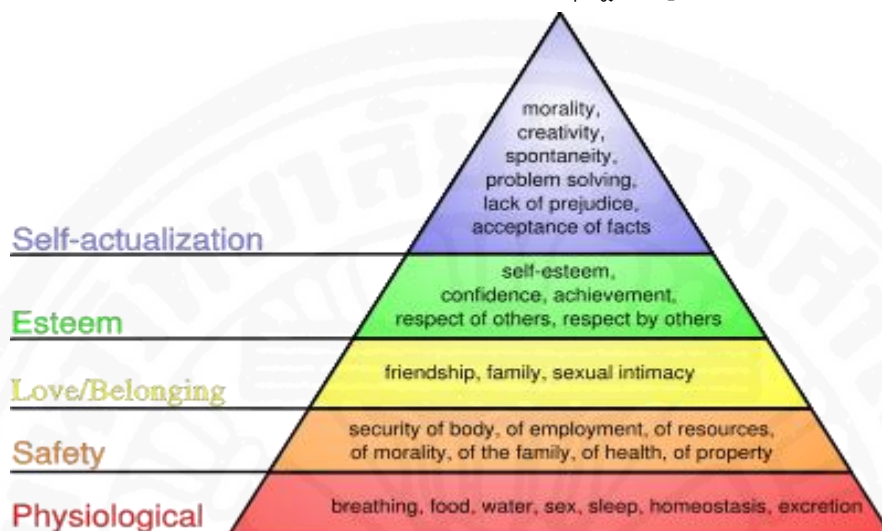
นอกจากความเชื่อทั้ง 3 ประการ ที่ส่งผลต่อตัวแปร ที่ทำให้บุคคลมีเจตนาหรือตั้งใจแสดงพฤติกรรมที่คาดหวังแล้ว Ajzen ยังแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรม (Behavior) มีบทบาท (Function) ที่สอดคล้องกับความตั้งใจ (Intention) และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Behavioral Control) โดยหลักการแล้วความตั้งใจในเชิงบวกจะทำให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการก็ต่อเมื่อมีการควบคุมพฤติกรรมเกิดขึ้นจริง (Actual Behavioral Control) แต่ในทางปฏิบัติ ความตั้งใจ (Intention) และการควบคุมพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงมีผลต่อการแสดงพฤติกรรม แต่ไม่มีผลระหว่างกัน และความตั้งใจ (Intention) เป็นตัวชี้วัดความพร้อมของบุคคล อีกทั้งยังเป็นตัวตัดสินการแสดงออกของพฤติกรรม โดยขึ้นกับปัจจัยความเชื่อแต่ละปัจจัย ซึ่งจะมีน้ำหนักความสำคัญแตกต่างกันในแต่ละแบบของพฤติกรรม หรือประชากร

### **ทฤษฎีในเรื่องเกี่ยวกับจิตวิทยา เพื่อใช้สนับสนุนแรงจูงใจที่ใช้อธิบายถึงการแสดงพฤติกรรม (Motivational Model: MM)**

แรงจูงใจเป็นองค์ประกอบภายในที่กระตุ้นหรือนำทางหรือเป็นตัวรวมพฤติกรรมต่างๆ Abraham Maslow ได้ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการ หรือแรงจูงใจของมนุษย์ เขาได้มีความคิดเห็น ว่ามนุษย์มีความต้องการและมีอยู่ตลอดเวลา ความต้องการที่ยังไม่ได้ตอบสนองเท่านั้นที่เป็นสาเหตุให้เกิดแรงจูงใจของพฤติกรรม โดยได้จำแนกความต้องการของมนุษย์เป็นลำดับขั้น โดยที่มนุษย์จะสนองความต้องการตามลำดับก่อนหลัง ได้แก่



ภาพที่ 2.6  
แบบจำลองทฤษฎีแรงจูงใจ



ที่มา: [http://ambrand.com/wpcontent/uploads/2007/06/400pxmaslows\\_hierarchy\\_of\\_needssvg.png](http://ambrand.com/wpcontent/uploads/2007/06/400pxmaslows_hierarchy_of_needssvg.png)

### 1. Physiological Needs

ความต้องการด้านสรีระ เป็นความต้องการทางด้านร่างกายที่มนุษย์จะทำได้สิ่งหนึ่ง นั่นก็เพราะความต้องการอาหาร น้ำ เรื่องทางเพศ ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานขั้นแรกของมนุษย์

### 2. Safety Needs

ความต้องการด้านความมั่นคงความปลอดภัย เป็นความต้องการความปลอดภัยที่ต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ปราศจากอันตรายและสิ่งทีกกดดันในชีวิต ซึ่งสังคมที่ดีนั้นจะทำให้บุคคลรู้สึกปลอดภัยจากสิ่งที่น่ากลัว

### 3. Social Needs

เป็นความต้องการทางสังคม ความต้องการที่จะผูกพันกับสถาบันและเป็นที่รักเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากที่มนุษย์ได้เข้าร่วมสังคมกับบุคคลอื่นๆ มนุษย์จะต้องการเป็นที่รักของครอบครัว เพื่อน และสังคม ต้องการมีความรู้สึกว่าเป็นสมาชิกคนหนึ่งในองค์กร หรือสถาบันที่ตนสังกัดอยู่ มนุษย์นั้นจะรู้สึกเจ็บปวดและได้รับผลกระทบจากการขาดเพื่อน คู่รัก ดังนั้นมนุษย์จึงอยากมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น อยากจะเข้าถึงสถานที่หรือสถานการณ์ที่ได้รับความสัมพันธ์มากกว่าสิ่งอื่นใดในโลก เพื่อลืมนความเจ็บปวดนั้น และสังคมที่ดีนั้นสามารถให้ความพึงพอใจแก่ความต้องการนี้ได้

#### 4. *Esteem Needs*

ความต้องการที่จะเปลี่ยนเป็นที่นับถือยกย่องในวงสังคม มนุษย์ชอบที่จะมีความเคารพในตนเอง ให้เกียรติตนเอง และในขณะเดียวกันเขาก็ต้องการได้รับเกียรติ และความยกย่องในตัวเขาจากบุคคลอื่นด้วย มนุษย์นั้นต้องการสถานภาพและความต้องการให้คนอื่นตระหนักในความสำคัญของเขา บุคคลในสังคมนั้นต้องการความมั่นคง ความนับถือตนเอง ต้องการความแข็งแกร่งเพื่อชัยชนะ เพื่อความมั่นใจในการเผชิญกับโลก บุคคลต้องการที่จะมีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับนับถือจากผู้อื่น มีความเป็นอิสระและได้รับสถานะที่ต้องการ การได้รับความพึงพอใจในความต้องการนี้จะนำมาซึ่งความรู้สึกมั่นใจในตัวเอง การมีคุณค่าในตัวเอง และความสามารถนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นในโลกแห่งความเป็นจริง

#### 5. *Self-Actualization Needs*

ความต้องการสัมฤทธิ์ผลในอุดมคติที่ตนเองตั้งไว้ หรือความพึงพอใจส่วนตัว (Self-fulfillment) มนุษย์จะมีความปรารถนาที่จะเป็นอย่างที่ตนเองได้ใฝ่ฝันไว้ การเข้าถึงตนเองในสิ่งที่ต้องการจะเป็น ตัวตนในอุดมคตินี้เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์

## 5. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

### 5.1 แนวคิดด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk)

หากจะกล่าวถึงความเสี่ยงนั้นคงไม่ใช่เรื่องอะไรที่แปลกใหม่ จริงๆแล้วก็อยู่ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ทุกคน ตั้งแต่อยู่ในครรภ์มารดาก็เริ่มต้นภาวะเสี่ยงแล้ว การทำความเข้าใจความเสี่ยงนั้น เพื่อให้สามารถบริหารจัดการกับความเสี่ยงเหล่านั้นได้ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2546: ออนไลน์ อ้างถึงใน ประภาพร ชวนปิยะวงศ์, 2549) ความเสี่ยงเป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้เป็นความไม่แน่นอนต่อการประสบกับเหตุการณ์ หรือ สภาวะที่เราต้องเผชิญกับสถานการณ์อันไม่พึงประสงค์ ซึ่งจะย่อมส่งผลกระทบต่อตามมาและสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ความเสี่ยง จำแนกได้ 4 ลักษณะ

1. Strategic Risk – ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องของในระดับยุทธศาสตร์ เช่น การเมือง เศรษฐกิจ กฎหมาย ตลาด ภาพลักษณ์ ผู้นำ ชื่อเสียง ลูกค้า เป็นต้น
2. Operational Risk – ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องระดับปฏิบัติการ เช่น กระบวนการ เทคโนโลยี และคนในองค์กร เป็นต้น
3. Financial Risk – ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับด้านการเงิน เช่น การผันผวนทางการเงินสภาพคล่อง อัตราดอกเบี้ย ข้อมูลเอกสารหลักฐานทางการเงิน และการรายงานทางการเงินบัญชี เป็นต้น
4. Hazard Risk – ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องในด้านความปลอดภัย จากอันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สิน เช่น การสูญเสียทางชีวิตและทรัพย์สินจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ และการก่อการร้าย เป็นต้น

Cancian (1980) กล่าวว่า ในสถานการณ์ใดก็ตามถ้าผู้กระทำกรู้แต่เพียงว่าการกระทำที่เขาจะทำลงไปนั้น อาจจะมีผลตามมาหลายอย่าง แต่เขาไม่สามารถที่จะบอกได้ว่าโอกาสที่ผลแต่ ละอย่างที่เกิดขึ้นมีเท่าใด (การไม่รู้จริง) ถ้ากระทำกรลงไปสถานการณ์เช่นนั้นถือว่าการ เสี่ยง Giddens (2002) แบ่งความเสี่ยงเป็นแบ่ง 2 ประเภท คือ ความเสี่ยงภายนอก (External risk) เป็นประสบการณ์และรูปแบบความเสี่ยงจากภายนอก เช่น ภัยธรรมชาติ เป็นต้น และ ความเสี่ยงที่สร้างขึ้น (Manufactured risk) เป็นผลกระทบจากการพัฒนาความรู้ต่างๆของมนุษย์ ใน ด้านเทคโนโลยีอันทันสมัย ได้แก่ อินเทอร์เน็ต นั้นการจัดการความเสี่ยงสามารถที่จะนำไป

ประยุกต์ใช้ได้เป็นอย่างดีกับการป้องกันความเสี่ยงจากการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และหาแนวทางแก้ไข การลดความเสี่ยงอันเกิดความเสี่ยงอันเกิดด้วยรุ่นที่เปรียบเสมือนกลุ่มเสี่ยงในสังคมโลกาภิวัตน์ (สุริชัย หวันแก้ว อ้างถึงใน ประภาพร ชวนปิยะวงค์, 2549)

### การประเมินความเสี่ยง

พุทธิพร สิงคเสตติ (2530: อ้างถึงใน นภาพร มัทย์พงษ์ถาวร, 2543) กล่าวว่า การประเมินความเสี่ยงประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 3 ขั้นตอนคือ

#### 1. การกำหนดปัญหา (Hazard Identification)

เป็นขั้นตอนการกำหนดกรอบของการประเมินความเสี่ยง ซึ่งจะต้องระบุตัวคุกคามที่เป็นต้นเหตุให้เกิดเหตุการณ์ที่กำลังพิจารณา และตัวที่ได้รับการคุกคาม โดยต้องกำหนดเส้นทาง ที่เชื่อมระหว่างตัวคุกคามและตัวรับการคุกคามด้วย

#### 2. การวิเคราะห์ภาวะคุกคาม (Hazard Characteristics)

ประกอบด้วย การประเมินลักษณะของภาวะคุกคาม โดยพิจารณาเส้นทางของตัวคุกคามจากจุดกำเนิดไปจนถึงสิ่งแวดล้อมที่ได้รับผลคุกคามนั้น และการประเมินภาวะคุกคามว่าสิ่งแวดล้อมจะเกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรเมื่อได้รับการคุกคาม

#### 3. การระบุความเสี่ยง (Risk Characterization)

ประกอบด้วย การคำนวณค่าความเสี่ยง (ค่า risk) แล้วทำการสรุปภายใต้สถานการณ์ที่กำหนด จะก่อให้เกิดความเสียหายในระดับความเสี่ยงเท่าใด

### ความเสี่ยงทางสังคมออนไลน์

สถานการณ์ปัจจุบันความเสี่ยงได้กลายมาเป็นประเด็นที่สำคัญด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทำให้เกิดความแตกต่างจากอดีตที่ผ่านมา วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้สร้างคุณประโยชน์แก่มนุษย์อย่างมากมายมหาศาล แต่ในอีกแง่หนึ่งก็ได้สร้างความเสี่ยงมากมายและร้ายแรงเกินกว่าที่เราจะคาดการณ์ได้ เช่น ความเสี่ยงเกิดจากสงครามนิวเคลียร์ ความเสี่ยงจากปัญหาโลกร้อน ยิ่งไปกว่านั้นความเสี่ยงในเรื่องการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทันสมัยอย่างอินเทอร์เน็ต ก็จะส่งผลกระทบต่อวัยรุ่น (ประภาพร ชวนปิยะวงค์, 2549)

บริการในอินเทอร์เน็ตมีหลากหลายประเภท จะเห็นได้ว่า กลุ่มวัยรุ่นนิยมใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การสนทนาออนไลน์ การเข้าเว็บไซต์ และกระดานข่าวต่างๆ โอกาสที่เยาวชนจะเข้าสู่เว็บไซต์ลามกผ่านเครือข่าย หรือบริการของอินเทอร์เน็ตสาธารณะมีน้อยมาก หากกล่าวถึงความเสี่ยงจากอินเทอร์เน็ตนั้น สามารถสรุปประเภทของภัยซึ่งมีอยู่ 7 ประการ สามารถ

จำแนกได้ดังนี้ (โครงการอินเทอร์เน็ตสีขาว, 2546: ออนไลน์อ้างถึงใน ประภาพร ชวนปิยะวงศ์, 2549)

1. ภัยจากสื่อลามกบนอินเทอร์เน็ต
2. ภัยจากการเข้าไปร่วมพูดคุยในโปรแกรมสนทนาออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต
3. ภัยจากการค้าบริการทางเพศบนอินเทอร์เน็ต
4. ภัยจากการซื้อขายหรือรับข้อมูลที่อันตราย จากสินค้าที่ผิดกฎหมายบนอินเทอร์เน็ต
5. ภัยจากการเผยแพร่ข้อมูลต้องห้าม ข้อมูลที่เป็นความลับ เปิดเผยข้อมูลส่วนตัว หรือเป็นข้อมูลที่อันตรายต่อตัวเองและผู้อื่น และการให้ข้อมูลใส่ร้ายผู้อื่นบนอินเทอร์เน็ต
6. ภัยจากการใช้ประโยชน์เพื่อการพนันในลักษณะต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต
7. ภัยจากการเล่นเกมที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสม มีลักษณะรุนแรง ล่อแหลม ละเมิดทางเพศ

ทั้งนี้ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ตก็ยังมีส่วนที่เป็นผลกระทบ ก่อปัญหาให้กับสังคม ภายนอกที่มูลค่าความเสียหายด้านสังคม วัฒนธรรม ประเพณี มากกว่าในเรื่องของเทคนิค ส่งผลกระทบต่อสภาพร่างกาย จิตใจต่อสังคม ซึ่งมาในลักษณะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่เผยแพร่ (วิศรุต ตันติพงศ์อนันต์, 2548) ดังนี้

1. สื่ออินเทอร์เน็ต
2. ข้อมูลการซื้อขายของผิดกฎหมายผ่านเว็บไซต์
3. สร้างกิจกรรมล่อลวง เพื่อล่อวงละเมิดทางเพศ
4. เผยแพร่ศีลธรรม ทำให้ขาดจริยธรรม
5. สร้างความบันเทิงทำให้เยาวชนใช้เวลาหมดไปโดยเปล่าประโยชน์

รูปแบบและวิธีการเผยแพร่ดังกล่าวนี้ควรพึงระมัดระวัง โดยเฉพาะกลุ่มเสี่ยงที่อยู่ในหมู่เยาวชน พร้อมทั้งการป้องกันไม่ให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้าไปยุ่งเกี่ยว เพื่อความปลอดภัยในสวัสดิภาพ

และความมั่นคงของสังคมส่วนรวม หากไม่เป็นเพียงแค่ต้องการสนองกระแสนิยม(วิศรุต ตันติพงศ์ อนันต์, 2548)

(PC Magazine 2552: ออนไลน์) กล่าวว่าเสน่ห์ของ Facebook มีหลายอย่าง เช่น เชื่อมต่อกันเป็นเครือข่ายเพื่อนฝูงที่รู้จัก ทำให้ความสัมพันธ์ของผู้คนใกล้ชิดกันยิ่งขึ้น สามารถยกตัวอย่าง ได้ดังนี้

1. เรื่องส่วนตัวที่ไม่ควรให้คนอื่นรู้ แต่กลับถูกเปิดเผยไว้บน Wall ของ Facebook ทำให้ทุกคนที่คุณรู้จักได้ล่วงรู้ถึงเรื่องราวต่างๆ ที่ไม่เหมาะสมไปด้วย ซึ่งถ้าคนที่คุณเป็นเพื่อนด้วยบน Facebook นั้นมีแต่เพื่อนสนิทจริงๆ นั้นก็คงไม่ค่อยมีปัญหาเท่าไร แต่หลายครั้งเพื่อนเหล่านั้น ไม่ใช่แค่เพื่อน แต่เป็นเจ้านายบ้าง คู่ค้าทางธุรกิจบ้าง ลูกน้องบ้าง หรือแฟนเก่าบ้าง การเปิดโล่งบัญชี Facebook ถือเป็นเรื่อง ที่เสี่ยงอย่างยิ่ง
2. Facebook มักปล่อยคุณสมบัติใหม่ๆ ให้ผู้ใช้ได้สัมผัสกันโดยไม่มีประกาศแจ้ง เตือนล่วงหน้า ไม่นานมานี้ก็เพิ่งจะมีคุณสมบัติที่ติดตามการขอปึงของผู้ใช้แล้ว เผยแพร่ให้คนอื่น ๆ ได้รู้กันทั่ว ซึ่งแน่นอนว่าโดนประท้วงโดยผู้ใช้อย่างแรง และตามมาด้วยคดีความละเมิดสิทธิส่วนบุคคลต่างๆ มากมาย ความจริงต้องตั้งคำถามตั้งแต่แรกแล้วว่า Facebook เก็บบันทึกข้อมูลกิจกรรมต่างๆ ของผู้ใช้ไป ตั้งแต่แรกเพื่อจุดมุ่งหมายอะไรการหลอกลวงทาง
3. Facebook กำลังเริ่มระบาด มีกรณีที่ facebook ของคนรู้จักโดนขโมยข้อมูล และมีการส่งข้อความหาเพื่อนหลายๆ คนทำนองว่าต้องการความช่วยเหลือด้านการเงิน และเริ่มมีการ Chat กันจริงจังเพื่อเริ่มกระบวนการหลอกลวง ซึ่งสำหรับ คนที่ไม่ได้ระวังอะไร มันก็เป็นเพียงแค่คำร้องขอจากเพื่อนคนหนึ่งที่คุณรู้จักและ เต็มใจจะช่วยเหลือ แต่บางครั้งอาจเป็นเพียงแค่การอาศัยประโยชน์จาก Facebook โดยที่เจ้าตัวไม่ได้รู้เรื่องอะไรด้วย
4. คุณอาจได้รับคำร้องขอเป็นเพื่อนผ่าน Facebook ที่ชักชวนให้ดาวน์โหลด โปรแกรมสำหรับเล่นไฟล์วิดีโอ ซึ่งโปรแกรมที่ว่ามันแท้จริงก็คือ โปรแกรมอันตราย ที่กำลังจะแอบแฝงตัวเข้ามาในคอมพิวเตอร์ของเรา ซึ่งอาจจะมีการชักชวนทั้งผ่านทางอีเมลล์หรือหน้าเว็บ และด้วยความสัมพันธ์อันใกล้ชิดระหว่างกันบน

Facebook ก็ทำให้หลายคนเผอเรอไม่ระมัดระวังในเรื่องนี้จนเกิดปัญหาขึ้นตามมาภายหลัง

(Lisa Weekly 2553: ออนไลน์) ได้ยกตัวอย่างเกี่ยวกับความเสี่ยงของโรคที่สามารถเกิดขึ้นได้จากการใช้บริการเครือข่ายทางสังคมออนไลน์

1. โรคเส้นเลือดดำตีบตันที่ขา (Deep Vein Chrombosis)

ถ้านั่งหน้าจอเพื่อสนทนาหรือหาข้อมูล รวมทั้งเล่นเกมมากเกินไป อาจทำให้เป็นโรคนี้ได้ ซึ่งโรคนี้ถ้าลิ่มเลือดหลุดเข้าไปในหัวใจจะมีอาการเหนื่อยและอาจหัวใจวายจนถึงขั้นเสียชีวิตได้

2. โรคกล้ามเนื้ออักเสบเกร็งผิดปกติ

เพราะปกติเวลาเราใช้คอมพิวเตอร์นานๆ แสงจะเข้ามาหาตาเราจนต้องหรี่ตา แล้วเกร็งตา ซึ่งถ้าใช้คอมพิวเตอร์ทั้งวันเราจะเกร็งตาจนรู้สึกปวดบางคนลามมาถึงปวดหัวไมเกรนด้วย

3. ไมเกรน

คนที่ใช้คอมพิวเตอร์ค้นหาข้อมูลมากเกินไป อาจจะทำให้เกิดความเครียดสะสมและพัฒนาไปสู่อาการปวดหัวไมเกรนได้ อีกอย่างแสงที่ส่องเข้าตาเราขณะพิมพ์งาน ก็เป็นตัวแปรที่ทำให้เกิดอาการไมเกรนได้

4. โรคกระดูกคอและกระดูกหลังเสื่อม

เพราะนั่งในท่าเดิมนานๆ โดยไม่ได้เปลี่ยนอิริยาบถ บางคนอาจจะนอนเล่นคอมพิวเตอร์อยู่บนเตียงทำให้คอและหลังรับแรงมากกว่าปกติ

5. โรค Carpal Tunnel Syndrome

โรคนี้คนในยุคปัจจุบันเริ่มเป็นมากขึ้น เพราะวัน ๆ ใช้แต่คอมพิวเตอร์ ทำให้ข้อมือมีผังพืดเกิดขึ้น

6. โรคอีคิวลดต่ำ (Low EQ)

ซึ่งเป็นปัญหาทางจิตใจอย่างหนึ่ง คนสมัยนี้มักชอบใช้เวลาอยู่หน้าคอมพิวเตอร์นาน ๆ ไม่มีโลกส่วนตัวกับกลุ่มเพื่อนใน Social Network อย่าง Facebook, Hi5 หรือ Twitter ทำให้ปฏิสัมพันธ์กับคนจริงๆ ไม่มีแม้จะดูเหมือนว่ามีเพื่อนเยอะในโลกไซเบอร์ แต่แท้จริงแล้วไม่รู้จักรักที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับคนจริงๆ ในสังคมเลย เวลาเผชิญหน้ากับปัญหา เช่น เจอคนที่ไม่ชอบหน้าก็ไม่

สามารถที่จะทำตัวได้ถูก เพราะเวลาอยู่ในโลกโซเชียลเขาเหล่านี้ก็แค่ห้ามไม่ให้คนที่ไม่ชอบหน้าเข้ามาคุยด้วย แต่ในสังคมจริงๆ เราทำอย่างนั้นไม่ได้

### 7. โรคซึมเศร้า

คนที่เล่นอินเทอร์เน็ตมากๆ จะเป็นคนเหงาๆ ทั่วๆ ที่ดูภายนอกเหมือนมีเพื่อนเยอะ แต่จริงๆ เขาอยู่คนเดียว เพราะถ้าวันไหนไม่เปิดคอมฯ เพื่อนโซเชียลก็ไม่อาจรู้ได้เลยว่าเขามีตัวตนอยู่ ฉะนั้นคนที่หมกมุ่นกับโซเชียลมากเกินไป จะขาดการติดต่อกับโลกภายนอกหรือสังคมรอบข้างจนอาจพัฒนาไปเป็นโรคซึมเศร้าได้ ที่สำคัญคนพวกนี้เมื่อไม่มีทักษะการเข้าสังคมจะกลายเป็นคนไม่รู้จักเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ไม่รู้จักการให้อภัย ไม่รู้จักรอยยิ้ม ฯลฯ บางคนที่มีอาการซึมเศร้ามากๆ จะมีภาวะนอนไม่หลับพุ่งเข้ามาด้วย

### 8. พฤติกรรมเลือกรับเฉพาะข้อมูลที่ตัวเองสนใจ (Seeking Preferred Information)

ทำให้กลายเป็นคนโลกแคบ เพราะจะค้นหาแต่เฉพาะข้อมูลที่ตัวเองสนใจ และละเลยข้อมูลด้านอื่นๆ นอกจากจะทำให้เป็นคน "ฉลาดลึกโง่กว้าง" แล้วยังทำให้เป็นคน Information Overload คือรู้แต่เรื่องที่ตัวเองสนใจจนมีข้อมูลมากเกินไป แต่ตัดสินใจไม่ได้ว่าข้อมูลใดถูกต้อง และเมื่อสนใจแต่เรื่องในวงแคบๆ ทักษะในการสื่อสารกับคนอื่น ๆ จึงต่ำลงไปด้วย เพราะไม่รู้เรื่องอื่นๆ ที่คนอื่นสนใจอยู่

อาจกล่าวได้ว่าความเสี่ยงและการใช้อินเทอร์เน็ตต่างก็มีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง ความเสี่ยงเกิดจากการติดสื่อสารที่ทันสมัย และสะดวกรวดเร็ว ดังนั้นความเสี่ยงอันเกิดมาจากโลกเสมือนจริงกำลังมีบทบาทสำคัญในยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร และไม่มีที่ท่าว่าเทคโนโลยีอันทันสมัยนี้จะหยุดนิ่ง トラบดที่กระแสโลกาภิวัตน์ยังคงเคลื่อนไหวอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาในเรื่องของความเสี่ยงสามารถสรุปได้ว่า ความเสี่ยงหมายถึง **โอกาสที่จะก่อให้เกิดความเสียหายต่อร่างกาย จิตใจ และทรัพย์สิน**

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk)

Lee Hammel (2001) ได้ทำการวิจัยอินเทอร์เน็ตเป็นอันตรายสำหรับเยาวชน พบว่าอินเทอร์เน็ตมีรูปภาพลามกอนาจารอยู่มากและส่วนมากเป็นรูปอนาจารของเด็กและเยาวชน ซึ่งมากถึงร้อยละ 80 มีทั้งรูปแบบหญิงและชาย ที่เป็นอย่างนี้เพราะว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ควบคุมยาก (ประภาพร ชวนปิยะวงศ์, 2549)

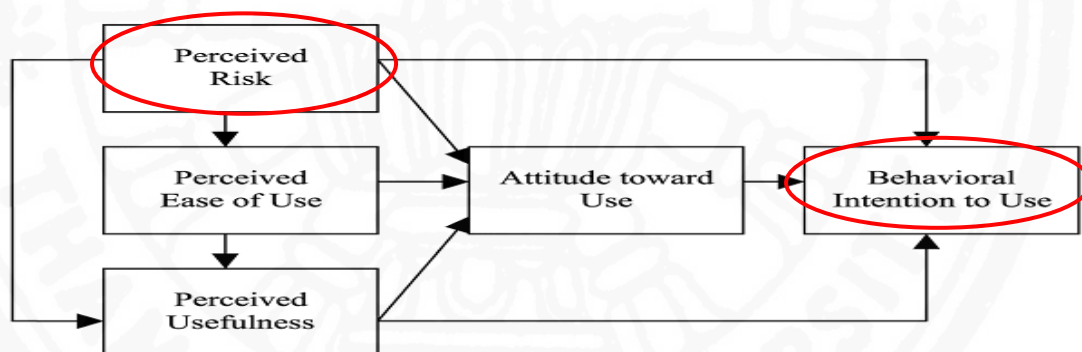


Andrade & Jennifer (2003) ทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการสนับสนุนให้เยาวชนใช้อินเทอร์เน็ต ผลวิจัยพบว่า มีการเพิ่มขึ้นของเยาวชนที่ใช้อินเทอร์เน็ตในทุกๆ ส่วนจากการสนับสนุนจากภาครัฐ เอกชน หรือโรงเรียน โดยเฉพาะการเข้าดูข้อมูลทางความบันเทิง จึงทำให้มีผลที่ตามมาคือภัยอันตรายที่มาจากการใช้อินเทอร์เน็ตเช่น การหลงไหลจนติดปกติ การเขียนเรื่องลามก การลักพาตัว เป็นต้น แต่การเพิ่มเวลาการเล่นอินเทอร์เน็ตนั้นไม่ได้มาจากการสนับสนุนของสังคม (ประภาพร ชวนปิยะวงค์, 2549)

จากผลการวิจัยของ Hsi-Peng Lu, Chin-Lung Hsu และ Hsiu-Ying Hsu (2005) พบว่าการรับรู้ได้ถึงความเสี่ยงมีผลโดยทางอ้อมในการตั้งใจที่จะใช้โปรแกรมออนไลน์ภายใต้เงื่อนไขความปลอดภัย

ภาพที่ 2.7

กรอบงานวิจัย : การศึกษาถึงผลกระทบของการรับรู้ถึงความเสี่ยงเมื่อมีความตั้งใจที่จะใช้โปรแกรมออนไลน์



ที่มา : Jengchung V.Chen, Charlie V.Chen and Hsiao-Yang (2008)

สำนักวิจัยเอแบคโพลล์ (2550) ทำการสำรวจเด็กวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยแหล่งข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ข่าวสด ฉบับวันพุธ ที่ 14 กุมภาพันธ์ 2550 ระบุว่าเด็กวัยรุ่นนิยมดูเว็บลามกเพิ่มมากขึ้น ร้อยละ 62.6 โดยเฉพาะการดูผ่านเว็บแคมร้อยละ 27.00 และเด็กวัยรุ่นเคยคุยกับคนแปลกหน้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตร้อยละ 80.00 และในจำนวนนี้ร้อยละ 30 เคยนัดเจอกัน และที่น่ากลัวที่สุด 1 ใน 10 ของเด็กกลุ่มนี้ยอมรับว่าเคยมีเพศสัมพันธ์กับคนที่รู้จักทางอินเทอร์เน็ตหรือคิดเป็นร้อยละ 11.5 ซึ่งเป็นสัญญาณว่าความรุนแรงบนโลกอินเทอร์เน็ตนั้นเพิ่มมากขึ้น (ประภาพร ชวนปิยะวงค์, 2549)

ตารางที่ 2.4 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk)

ชื่องานวิจัย	ผู้วิจัย	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม
An Empirical Study of The Effect of Perceived Risk Upon Intention to Use Online Applications	Hsi-Peng Lu, Chin-Lung Hsu และ Hsiu-Ying Hsu (2005)	- Perceived Risk - Perceived Ease of Use - Perceived Usefulness - Attitude toward use	-Behavior Intention to Use

สำนักหอสมุด

## 5.2 แนวคิดการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment)

Davis et al. (1992) ได้กล่าวไว้ว่า ความเพลิดเพลินในการใช้เทคโนโลยีสามารถรับรู้ได้จากการที่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมนั้น ซึ่งระดับความสนุกเพลิดเพลินที่สามารถรับรู้ได้นั้นก็ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป Igarria et al., (1994) และ Moon and Kim (2001) ได้กล่าวว่าไว้ว่า อันที่จริงแล้วแรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดความสนุกสนานเกิดจากการแสดงซึ่งกิจกรรมนั้นๆ ที่แสดงออกมาจากข้างในของตัวเอง ซึ่งมีผลมาจากการที่ได้เข้าไปร่วมกับกิจกรรมนั้นๆ ทำให้เกิดทัศนคติต่อการใช้บริการ

จากแนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และแนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจ ซึ่งเป็นพื้นฐานของการนำเทคโนโลยีต่างๆไปรับใช้ได้ นั้น จากแนวคิดการรับรู้ได้ถึงความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งของทฤษฎีดังกล่าวที่แตกแขนงออกมาโดยที่ความเพลิดเพลินนั้นเป็นปัจจัยภายในของผู้ใช้บริการที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีนั้นๆ เกิดขึ้น ซึ่งต่างจากการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Useful) เพราะเป็นปัจจัยภายนอกที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) นั้นจะมีความสำคัญเมื่อได้มีการถูกแนะนำหรือชักชวนให้ได้เข้าร่วมกับระบบของเทคโนโลยีนั้นๆ (Davis et al., 1992; Igarria et al., 1995; Teo et al., 1999) Igarria et al., (1995) ได้กล่าวว่าความเพลิดเพลินนั้นมีความสัมพันธ์ทางด้านบวกกับเวลาในการใช้บริการแต่ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่เข้าใช้บริการ ในทางตรงกันข้าม Teo et al., (1999) ได้กล่าวว่าความเพลิดเพลินนั้นมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการในแต่ละครั้งและแต่ละวัน

เครือข่ายทางสังคมออนไลน์เป็นระบบสื่อสารที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งคนทุกกลุ่มและทุกเพศสามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดาย การเปิดรับเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่อย่างรวดเร็ว ได้ส่งผลกระทบต่อความเปลี่ยนแปลงที่เสมือนเหรียญที่มีอยู่สองด้าน กล่าวคือ นอกจากเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่จะทำให้การติดต่อสื่อสารสามารถกระทำได้เพียงปลายนิ้วสัมผัสจากทุกแห่งทุกหนในทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นห้องเล็กๆ ในพื้นที่ห่างไกลหรือในที่ประชุมกลางใจเมืองซึ่งขณะเดียวกันนั้นก็ยังสามารถทำให้ผู้คนในสังคมข่าวสารเลือกวิถีชีวิตที่แปลกแยกไปจากวิถีชีวิตในสังคมแบบเดิมๆ ได้มากยิ่งขึ้น ความเป็นส่วนตัว โดดเดี่ยวมากยิ่งขึ้นหรือตลอดจนแตกแยกเป็นกลุ่มเล็กๆ ที่มีแบบแผนในการดำเนินชีวิตของตนเองเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของตนเอง

สืบเนื่องมาจากความหลากหลายของรูปแบบที่มีให้เลือกใช้รวมไปถึงเครื่องมือต่างๆที่ประกอบขึ้นเป็นเครือข่ายทางสังคมที่สร้างความท้าทายและสนุกสนานให้กับผู้ใช้บริการได้ และ ความที่มีเว็บไซต์ที่ให้บริการอยู่มากที่ให้เลือกและด้วยที่แต่ละชุมชนของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ต่างก็อยากให้ได้รับความเป็นที่นิยมจึงมีรูปแบบให้เลือกเพื่อตรงกับความต้องการของแต่ละคน โดยที่แต่ละเว็บไซต์นั้นก็จะมีความเป็นเอกลักษณ์ที่เป็นเรื่องเฉพาะแตกต่างกันไป

ซึ่งการที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายนี้เองเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเพลิดเพลินในการที่ใช้บริการและตอบสนองต่อความต้องการโดยจากการศึกษาในครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและเป็นการศึกษาในเรื่องของ Facebook ซึ่งในตัวของเว็บไซต์ดังกล่าวนี้ก็มีหลากหลายในการบริการนอกเหนือจากการโต้ตอบผ่านกระดานข้อความ ยังสามารถแบ่งปันรูปภาพ เล่นเกม แสดงออกซึ่งอารมณ์หรือเหตุการณ์ที่รู้สึกในขณะนั้น เป็นต้น ซึ่งก็เป็นการที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเพลิดเพลินในการมีส่วนร่วมของเครือข่ายสังคมออนไลน์แห่งนี้

กล่าวโดยสรุปความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) นั้นมีความหมายว่า**การที่เกิดความสนุกสนานในการที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมนั้นๆ**

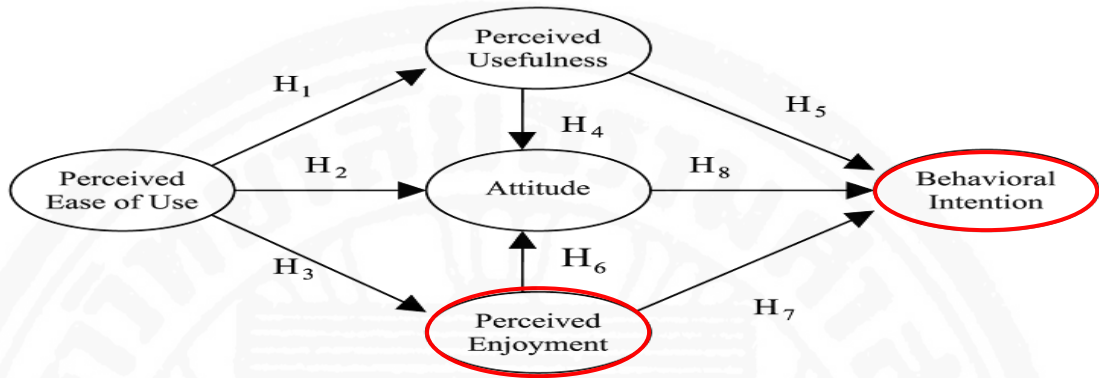
### **งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment)**

จากงานวิจัยของ Hung, Lin and Chang (2006) พบว่าการรับรู้ได้ของความเพลิดเพลินในแต่ละคนในการใช้บริการ Mobile-Learning เป็นตัวขับเคลื่อนของแรงจูงใจภายในและมีการตรวจพบว่ามีผลต่อการยอมรับของผู้ใช้บริการเทคโนโลยีต่างๆอย่างมีนัยสำคัญซึ่งจะนำไปสู่ทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการนั่นเอง

จากงานวิจัยของ Liao, Tsou and Huang (2007) การรับรู้ได้ถึงความเพลิดเพลินเป็นปัจจัยภายนอกที่ทำให้เกิดการให้บริการเทคโนโลยี 3G กล่าวคือ ผู้ที่ใช้บริการเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดังกล่าวจะมีความสนุกสนาน ตื่นเต้น กับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่แตกต่างกันไป จากอดีต ซึ่งทำให้การรับรู้ได้ถึงความเพลิดเพลินเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการให้บริการ

ภาพที่ 2.8

กรอบงานวิจัย : ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์มือถือ 3G ในประเทศไทย

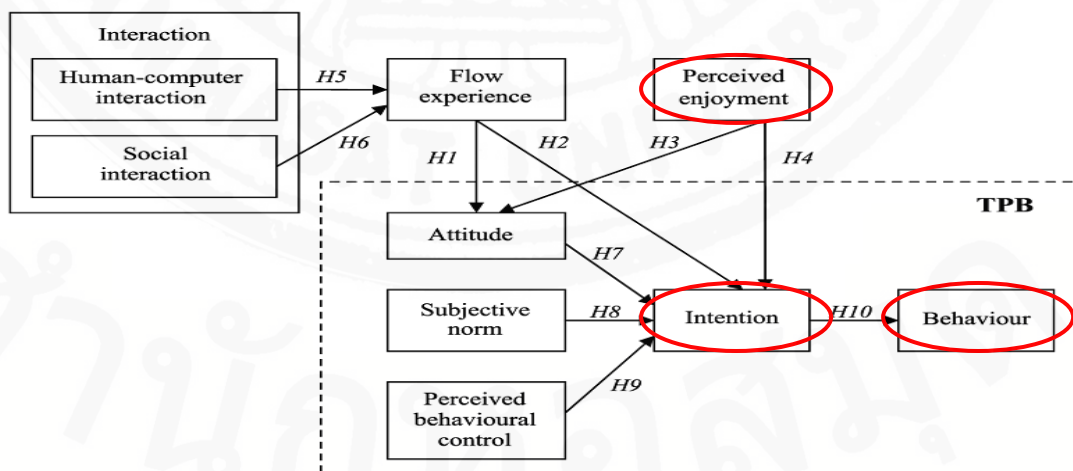


ที่มา : Chun-Hsiung Liao Chun-Wang Tsou Ming-Feng Huang (2007)

จากงานวิจัยของ Ming – Chi Lee (2009) ในเรื่องการมีส่วนร่วมในการเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายเกมออนไลน์ พบว่า การรับรู้ได้ถึงความเพลิดเพลินมีผลกระทบอย่างมากต่อทัศนคติและความตั้งใจที่จะเข้าร่วมเครือข่ายเกมออนไลน์ เพราะเนื่องจากว่าหากผู้ที่เข้าไปใช้บริการเกิดความไม่สนุกหรือไม่พอใจก็จะไม่ไปเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวนี้

ภาพที่ 2.9

กรอบงานวิจัย : การศึกษาการทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเกมออนไลน์ตามแบบทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน



ที่มา : Ming-Chi Lee (2009)

จากงานวิจัยของ Thompson S.H. Teo (2001) กล่าวว่า การรับรู้ได้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตนั้นพบว่ากิจกรรมที่มีผลต่อความรู้สึกเพลิดเพลินประกอบด้วย การดาวน์โหลด การสืบค้นข้อมูลและการส่งข้อความเท่านั้น

ตารางที่ 2.5 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment)

ชื่องานวิจัย	ผู้วิจัย	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม
Factors Influencing The Usage of 3G Mobile Services in Taiwan	Liao, Tsou & Huang (2007)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perceived Ease of Use</li> <li>- Perceived Usefulness</li> <li>- Perceived Enjoyment</li> <li>- Attitude</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Behavior Intention</li> </ul>
When Adoption Brings Addiction: A Use-Diffusion Model for Social Information Systems	Theotokis & Doukidis(2009)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perceived Enjoyment</li> <li>- Social Influence</li> <li>- Self-Expression</li> <li>- Flow</li> <li>- Emotion Attachment</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Addiction Tendency</li> <li>- Stickiness Tendency</li> </ul>
Understanding The Behavioral Intention to Play Online Games An Extension of The Theory of Planned Behavior	Ming – Chi Lee (2008)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Human-computer interaction</li> <li>- Social interaction</li> <li>- Flow experience</li> <li>- Perceived Enjoyment</li> <li>- Attitude</li> <li>- Subject norm</li> <li>- Perceived behavior control</li> <li>- Intention</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Behavior</li> </ul>

### 5.3 แนวคิดอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

Venkatesh et al. (2003) ได้กล่าวไว้ว่า อิทธิพลทางสังคมเป็นระดับที่แต่ละบุคคลให้ความสำคัญในเรื่องนั้นๆว่ามีบทบาทมากน้อยเพียงไร Kelman, H. C (1958) ได้ให้นิยามไว้ว่าเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคมในเรื่องของเทคโนโลยีไว้ว่าเป็นเรื่องของแต่ละบุคคลที่ยอมรับและมีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีแม้ว่าเรื่องนั้นเป็นเรื่องที่ใหม่สำหรับตัวเขา กล่าวคือ การที่ได้มีเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาในสังคมมีผลต่อการที่จะยอมรับและใช้เทคโนโลยีชนิดใหม่นั้นๆ Friedkin and Johnsen (1999) อิทธิพลทางสังคมคือการที่ความคิดเห็นหรือการกระทำต่างๆที่ได้รับผลจากคนอื่น ส่งผลให้มีการทำตาม คล้อยตาม หรือมีผลต่อการตัดสินใจ ทิพย์วัลย์ สุทิน (2551) กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคม คือ การกระทำโดยคนหนึ่งหรือหลายคนเพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความคิดหรือความรู้สึกของคนอื่น อิทธิพลทางสังคมนี้แสดงออกมาได้ สามารถแบ่งได้ดังนี้

#### 1. การชักจูงใจ (Persuasion)

คือการใช้การสื่อสารเพื่อประโยชน์เฉพาะในการเปลี่ยนใจหรือความคิดความเชื่อของบุคคล รวมตลอดไปจนถึงการเปลี่ยนพฤติกรรมของคนด้วย ผู้ไปชักจูงใจคนอื่นต้องพยายามอย่างยิ่งที่จะทำให้ข้อคิดหรือข้อโต้แย้งที่เสนอไปมีเหตุผลหรือตรรกะที่น่าเชื่อถือที่สุด แต่มักจะซ่อนความไม่ถูกต้องบางอย่างเอาไว้ด้วยการชักจูงใจเป็นวิธีการใช้อิทธิพลต่อบุคคลอื่นแบบง่ายที่สุด นักจิตวิทยาได้ศึกษาวิธีการชักจูงใจแล้วสำเร็จว่ามีองค์ประกอบที่สำคัญคือ

1.1 คุณลักษณะของผู้ชักจูงใจ ในการรวบรวมผลงานวิจัยต่างๆ ของนักจิตวิทยา สังคมพบว่า ผู้สื่อสารที่มีคุณลักษณะ มีเสน่ห์ (Attractive) หมายถึงมีรูปร่างหน้าตาดี กิริยาอาการ น่าชม และแต่งตัวดี ทำให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกชอบ มีผลทำให้ผู้ฟังไม่ค่อยจะตั้งแง่เอา มีแบบการนำเสนอที่ดี (Style) คือหมายถึงวิธีการพูด การเขียน การแสดงตัว คนที่พูดเร็วไม่มีตะกุกตะกักเป็นคนที่ทำให้ผู้ฟังคิดว่าเขาเป็นคนมีความรู้ในเรื่องที่พูดนั้นจริง ออกอากัปกิริยาสุภาพ ใช้อวัจนภาษา (Nonverbal Language) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มักจะทำให้ผู้รับสารเชื่อถือในสิ่งที่เขาเสนอ และมีความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึงเป็นคนที่คุณฟังคิดว่าเป็นคนที่รู้และชำนาญเรื่องนั้นจริง (Expertise) หรือเป็นคนที่มีประวัติที่น่าเชื่อถือในความซื่อตรงไม่หลอกลวงใครมาก่อน ไม่ใช่คนที่ทำอะไรเพื่อตนเอง (Trustworthiness)

1.2 เนื้อหาของข้อเสนอ ควรเสนอเนื้อหาในการชักจูงให้เป็นแบบมีข้อเสนอ 2 ด้านคือ ทั้งด้านที่เราต้องการเสนอซึ่งเราต้องให้เหตุผลสนับสนุน และอีกด้านหนึ่งซึ่งเราไม่ต้องการ เราต้องให้เหตุผลสนับสนุนเหมือนกันแต่เราจะเสนอข้อแย้งเหตุผลสนับสนุนดังกล่าวไปด้วย ควรทำให้ข้อเสนอของเราเป็นสิ่งที่เร้าอารมณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอารมณ์กลัวหรือกังวลเช่น ให้ทราบว่

เมื่อไม่ทำตามข้อเสนอของเราแล้วสิ่งที่ไม่ดีอะไรบางอย่างจะเกิดขึ้นกับเขา และถ้าตัดสินใจจะรับข้อเสนอที่เราชักจูงใจ เราจะแนะนำให้เขาทำอะไรบ้าง แต่อย่าขู่ให้กลัวจนเกินไปจะเป็นการทำให้เกิดอารมณ์กลัวจนไม่รับการสื่อสารนอกจากนั้นต้องพยายามวิเคราะห์ความต้องการของผู้รับการให้ชัดเจน และพยายามทำให้เขาเห็นว่าข้อเสนอของเรานั้นตอบสนองความต้องการของเขาได้อย่างไร ต้องพยายามที่จะสื่อสารไปในระดับที่ผู้รับสารเข้าใจได้ ใช้ภาษาและวิชาการที่อยู่ในระดับที่จะเข้ากับประสบการณ์ของผู้รับการชักจูงได้ มิฉะนั้นเขาจะไม่เข้าใจ และการชักจูงก็จะหมดประสิทธิภาพไปในทันที หรือบางครั้งอาจจะทำให้ผู้รับการชักจูงใจเกิดอารมณ์ต่อต้านไม่รับสารที่เขาเข้าใจดีด้วยซ้ำไป ควรพยายามทำให้ข้อเสนอของเราไม่ห่างไกลจนเป็นคนละชั่วกับความเห็นของเขา เพราะคนเรามีแนวโน้มที่จะปฏิเสธสิ่งที่เป็นความเห็นคนละชั่วทันทีที่ได้รับฟัง จงเสนอให้เป็นความเห็นกลางๆ ไว้ก่อน ซึ่งแม้จะเป็นความเห็นที่แตกต่างจากเขาเหมือนกันแต่เขาพอรับได้บ้างแล้วค่อยชักจูงเขาไปสู่ข้อเสนอที่แตกต่างมากขึ้นไปเรื่อยๆ

## 2. การคล้อยตาม (Conformity)

เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่บุคคลเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองให้เข้ากับมาตรฐานหรือความเชื่อซึ่งเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป หรือจะกล่าวว่าเป็นให้เข้ากับบรรทัดฐาน (Norms) ของกลุ่มก็ได้ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการคล้อยตามนั้นคือแรงกดดันจากกลุ่ม ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างการที่เด็กวัยรุ่นมักจะตั้งคล้อยตามกลุ่มเพื่อนของตนเองเป็นอย่างมาก ยิ่งกลุ่มเพื่อนมีความคิดเหมือนกันมากเท่าไรยิ่งมีอิทธิพลทำให้คนในกลุ่มนั้นต้องคิดคล้อยตามมากขึ้นเท่านั้นสำหรับคนที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน อาจจะมีบางคนที่ไม่ยอมคล้อยตาม (Non-Conformity) ซึ่งเราจะพบเห็นอยู่เสมอ ในกลุ่มพวกที่ไม่ยอมคล้อยตามนี้ยังแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ ประเภทแรก ไม่คล้อยตามแล้วยังต่อต้านอีกด้วย เรียกว่าพวกต่อต้านการคล้อยตาม (Counter conformity) ได้แก่ คนที่ชอบต่อสู้กับกฎเกณฑ์กติกาของกลุ่ม ประเภทที่สอง คือพวกที่เป็นตัวของตัวเอง (Independence) ซึ่งถึงแม้จะไม่คล้อยตาม แต่ก็ไม่ต่อต้านและผลักดันตนเองออกไปจากกลุ่ม คงทำตัวอยู่ในกลุ่มแบบไม่ยุ่งกับใครและใครอย่ามายุ่งกับเรา

## 3. การยอมทำตาม (Compliance)

เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเนื่องมาจากการได้รับคำขอร้องจากผู้อื่นให้กระทำ ทั้งที่ใจจริงไม่อยากจะทำแต่ปฏิเสธไม่ได้ จะด้วยความเกรงใจและรู้ตัวเองอยู่ตลอดเวลาหรือไม่ก็ตาม หรือหลวมตัวไปรับทำอย่างไม่รู้ตัวก็ได้



#### 4. การเชื่อฟัง (Obedience)

เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลยอมทำตามคำสั่งของผู้ที่มีอำนาจเหนือกว่า ตัวอย่างเช่น นักเรียนเชื่อฟังครู ลูกเชื่อฟังพ่อแม่ และลูกน้องเชื่อฟังเจ้านาย ฯลฯ เป็นต้น โดยทั่วไปผู้ที่ออกคำสั่งต้องเป็นผู้ที่อยู่ในตำแหน่งซึ่งควบคุมการกระทำของผู้ที่จะรับคำสั่งได้ และผู้ออกคำสั่งต้องสามารถหาวิธีที่ทำให้คำสั่งที่วางนั้นบังเกิดผลในทางปฏิบัติให้ได้

#### อิทธิพลทางสังคมในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

การที่สังคมมนุษย์จะมีการใช้เทคโนโลยีหนึ่งเทคโนโลยีใดในสังคมได้ต้องผ่านกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประดิษฐ์ และผู้ใช้ในสังคม (Interactive between Innovator and User) กลับไปกลับมามากหลายครั้งจนเกิด “การยอมรับ” หรือที่เรียกว่า “Technology Adoption” ดังนั้น กระแสของการใช้ Social Networking ที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่นั้น จึงเกิดมาจากกระบวนการถ่ายทอดพฤติกรรมและความคิดของคนกลุ่มคนแรก (Innovator) ในสังคมที่ชอบในความทันสมัยของเทคโนโลยี มีการทดลองใช้งานจนเกิดการยอมรับ แล้วจึงสื่อสารหรือถ่ายทอดต่อไปยังกลุ่มคนต่างๆ ในสังคม ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจเป็นอย่างมาก

จากทฤษฎีของ Roger (1995) ที่ว่าด้วย “Diffusion of Innovation: DOI” ซึ่งเป็นการอธิบายถึงการเผยแพร่ (Diffusion) นวัตกรรมให้ได้รับการยอมรับและถูกนำไปใช้โดยสมาชิกของชุมชนเป้าหมาย โดยเริ่มจากผู้ที่มีศักยภาพที่จะรับนวัตกรรมได้เรียนรู้เกี่ยวกับตัวนวัตกรรมนั้น จนมีความรู้ความเข้าใจในนวัตกรรมอย่างดี และถูกชักนำให้นำนวัตกรรมนั้นไปใช้ ต่อมาจะมีการตัดสินใจว่าจะรับเอานวัตกรรมนี้มาใช้ เมื่อตัดสินใจแล้วก็ลงมือปฏิบัตินำเอานวัตกรรมสู่การปฏิบัติ และขั้นสุดท้ายคือการยืนยัน (หรืออาจจะปฏิเสธ) การตัดสินใจยอมรับและใช้นวัตกรรมนั้นต่อไป ฉะนั้น การเผยแพร่จึงเป็นกระบวนการที่นวัตกรรม (Innovation) จะถูกนำไปถ่ายทอดผ่านช่องทางของการสื่อสาร (Communication Channels) ในช่วงเวลาหนึ่ง (Time) กับสมาชิกที่อยู่ในระบบสังคมหนึ่ง (Social System) ให้เกิดการยอมรับ (Adoption) ซึ่งลักษณะของนวัตกรรม (Innovation) มีดังนี้

1. เป็นสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน
2. เป็นสิ่งที่มีอยู่แล้วแต่ไม่ได้นำมาใช้ประโยชน์ ต่อมาได้มีการนำมาใช้ประโยชน์
3. เป็นสิ่งที่มีอยู่แล้วและเคยนำมาใช้ในช่วงเวลาหนึ่งแต่ไม่ได้รับความนิยม ต่อมานำมาใช้ใหม่ภายใต้สถานการณ์และเงื่อนไขใหม่ที่เปลี่ยนไป

4. เป็นสิ่งที่มีอยู่แล้วและใช้ได้ดีในสังคมอื่น หรือประเทศอื่น แล้วนำมาใช้ในอีกสังคมหนึ่งหรืออีกประเทศหนึ่ง
5. เป็นการพัฒนาปรับปรุงจากของเดิมที่มีอยู่ให้มีลักษณะต่างจากต้นแบบเพื่อให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม

การที่สังคมไทยยอมรับระบบเทคโนโลยีเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ว่ามีบทบาทอย่างหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันนั้นเป็นการแสดงให้เห็นได้ว่าอิทธิพลทางสังคมมีบทบาทต่อเรื่องดังกล่าวนี้ กล่าวคือ สังคมเป็นตัวแปรสำคัญที่ผลักดันให้ทิศทางและแนวโน้มความนิยมในเรื่องของเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ เพราะว่าการที่สังคมใดๆ จะยอมรับสิ่งแปลกใหม่เข้ามาให้มีบทบาทต่อการดำรงชีวิต โดยมีสิ่งที่เป็นอิทธิพลสามารถยกตัวอย่างได้ดังนี้ (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2552)

#### 1. วัฒนธรรมกระแสนิยม

ด้วยเพราะสังคมไทยเป็นสังคมเปิดที่ยอมรับความเปลี่ยนแปลงอะไรง่ายและเร็วเกินไป โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้ประโยชน์กันเพียงเพื่อความบันเทิงที่เป็นไปตามกระแสนิยม มากกว่ามุ่งใช้เพื่อประโยชน์ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เรื่องของการบอกเล่าปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งเป็นการพูดต่อๆ กันไปทำให้เกิดขยายกันเป็นวงกว้างในการที่จะยอมรับหรือทดลองเข้าไปมีส่วนร่วมกับเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ หรือ อยากรู้อยากเห็นในส่วนที่อยากทดลองเข้าไปมีส่วนร่วมด้วยตนเองเนื่องจากเห็นว่าเห็นว่าเป็นสิ่งแปลกใหม่หรือมาจากการที่เห็นเพื่อน ครอบครัว ผู้คนทั่วไปมีการใช้บริการกัน ซึ่งก็ถือว่าการทำตามกระแสนิยม การใช้สื่อเหล่านี้อาจเป็นไปในลักษณะคลั่งไคล้ชั่วระยะหนึ่ง หรือทำตามผู้อื่นโดยเฉพาะเมื่อผู้นำทางสังคมอย่างดาราหรือนักการเมืองที่เป็นกลุ่มแรกๆ ในการนำสิ่งเหล่านี้เข้าสู่สังคม วัยรุ่นจึงต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของสังคม อยากรู้อยากเห็นเหมือนดารา หรือคนดัง อีกทั้ง กลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่มีนิสัยชอบความแปลกใหม่ ทันสมัยยอมรับสิ่งใหม่อย่างรวดเร็ว แต่ในขณะเดียวกันก็เบื่อเร็ว อย่างกรณี Hi5 ที่เมื่อ 1-2 ปี นิยมเล่นกันทั่วไป แต่เมื่อมีของใหม่อย่าง Facebook ที่มีเกม มี Application มากกว่า ใหม่กว่า และชวนให้หลงใหลมากกว่า Hi5 ก็ถูกลดความนิยมลงไป

#### 2. สื่อมวลชน

จากการที่สังคมไทยยังคงเป็นสังคมที่ยังต้องการความรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนสื่อมวลชน อย่างเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิวต่างๆ ยังคงถูกนำมาใช้ในการสื่อสารเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอข่าวสาร การให้ความรู้ การรับชมรายการโทรทัศน์ ฟังวิทยุ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการต่างๆ การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร

เหล่านี้ยังคงทุ่มค่าใช้จ่ายไปที่สื่อมวลชนเป็นหลัก โดยมีการนำ Social Networking อย่าง YouTube, Wikipedia หรือ Twitter มาใช้

สามารถสรุปได้ว่า อิทธิพลทางสังคม หมายถึง การที่พฤติกรรมของบุคคลหนึ่งมีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของอีกบุคคลหนึ่ง ในการจูงใจ โน้มน้าว หรือส่งผลให้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำอยู่ให้ทำตามหรือคล้อยตาม

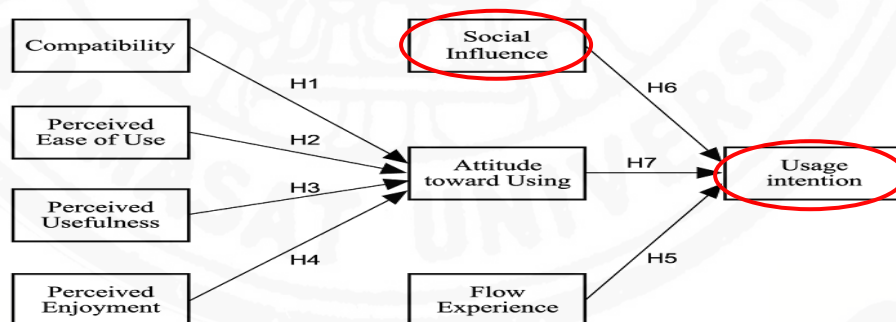
**งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)**

จากงานวิจัยของ Hui & Buchegger (2009) ได้ทำการศึกษาถึงอิทธิพลทางสังคมในการใช้บริการของเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ของ 4 เว็บไซต์คือ Orkut, YouTube, LiveJournal and Flickr พบว่าการที่ผู้ที่จะใช้บริการเครือข่ายทางสังคมออนไลน์นั้นมีอิทธิพลมาจากการที่รับทราบข้อมูลต่างๆ หรือการติดต่อกันระหว่างกลุ่ม รวมถึงเพื่อนหรือผู้ที่เคยใช้บริการมาแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน ซึ่งนับว่าอิทธิพลทางสังคมมีบทบาทที่สำคัญยิ่งในการใช้บริการ

Hua & Haughton (2008) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อการยอมรับโลกเสมือนจริงโดยอาศัยตามทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และทฤษฎีการแพร่กระจาย (DOI) พบว่าอิทธิพลทางสังคมมีผลต่อการยอมรับของโลกเสมือนจริง มีการดึงดูดจากผู้อื่นให้เข้ามาทำการยอมรับ

ภาพที่ 2.10

กรอบงานวิจัย : กรณีศึกษาการยอมรับโลกเสมือนจริง



ที่มา : Hua & Haughton (2008)

ตารางที่ 2.6 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

ชื่องานวิจัย	ผู้วิจัย	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม
Virtual Worlds Adoption: a Research Framework And Empirical Study	Guangying Hua & Dominique Haughton (2008)	- Social Influence	- Usage Intention
When Adoption Brings Addiction: A Use-Diffusion Model for Social Information Systems	Theotokis & Doukidis(2009)	- Perceived Enjoyment - Social Influence - Self-Expression - Flow - Emotion Attachment	- Addiction Tendency - Stickiness Tendency
Groupthink and Peer Pressure: Social Influence in Online Social Network Groups	Pan Hui & Sonja Buchegger (2009)	- Social Influence	- Behavior

### 5.3 แนวคิดการแสดงออกของตัวตน (Self-Expression)

Carroll และ Ahuvia (2006) ได้กล่าวไว้ว่าการแสดงออก คือ ระดับของแต่ละบุคคลที่จะแสดงเพื่อที่จะเพิ่มระดับของตัวตนในสังคมเพื่อให้มีผลสะท้อนกลับมายังตัวบุคคลเหล่านั้น Derlega and Grzelak, (1979) เป็นกระบวนการที่จะทำให้บุคคลเหล่านั้นสมัครใจที่จะสนทนา ข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวกับตัวเองกับบุคคลอื่นๆ ซึ่งการที่จะเปิดเผยข้อมูลเหล่านั้นก็เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์และเป็นการพัฒนาให้ยิ่งขึ้นอีกต่อไป Wolpe (1973: อ้างถึงในอรุณี ศรีระโส, 2542) ซึ่งเป็นที่ยอมรับของสังคม รวมไปถึงการแสดงความรักและยกย่องชมเชย พฤติกรรมที่เกิดจากสถานการณ์ที่เป็นผลจากการเรียนรู้ จะเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกต่างๆได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งด้านภาษาและท่าทาง

Sigmand Freud ได้อธิบายถึงกระบวนการทำงานของจิตมนุษย์ที่ว่า โดยความเป็นจริงแล้วมนุษย์เราเกิดมาพร้อมกับความต้องการตามธรรมชาติของมนุษย์ หรือ อิด(ID) แต่เราก็ไม่สามารถแสดงออกมากได้อย่างอิสระ เนื่องจากสังคมได้คอยกล่อมเกลามาให้มนุษย์อยู่ในกรอบมากขึ้น โดยสามารถกล่าวได้ว่าเนื่องจากว่าธรรมชาติของอินเตอร์เน็ตนั้นเป็นช่องทางซึ่งเปิดโอกาสให้มนุษย์แสดงอิด (ID) หรือความต้องการพื้นฐานที่อยู่ในตัวเรา บุคคลจึงใช้สื่ออินเตอร์เน็ตระบายอิด (ID) ได้อย่างไร้ขีดจำกัด และยังเป็นการชดเชยหรือทดแทนการแสดงออกของอิด (ID) ในทางที่ปลอดภัย สื่ออินเตอร์เน็ตนั้นเปิดโอกาสให้บุคคลสามารถแสดงความคิด ความต้องการ และการกระทำออกมาได้อย่างเต็มที่ โดยไม่มีเงื่อนไข และมาตรฐานทางสังคมที่กำหนดอยู่ ซึ่งทำให้บุคคลนั้นเกิดความพึงพอใจ และยึดติดกับการใช้อินเตอร์เน็ต ในการแสดงออกในเรื่องต่างๆนั้นก็เพื่อเป็นการตอบสนองของความต้องการของตนเอง Freud (อ้างถึงในวันเฉลิม สาระไชย : 2544) ได้แบ่งตัวตนออกเป็น 3 ส่วนคือ

ID เป็นส่วนความต้องการทางชีวภาพ ที่ต้องใช้ Super Ego คอยควบคุม ซึ่งบางครั้งก็ทำไม่สำเร็จ เป็นมรดกตกทอดที่มีมาตั้งแต่กำเนิด เป็นแหล่งพลังงานใหญ่ที่คอยกระตุ้นส่วนที่เหลืออีกสองระบบให้ทำงาน

Ego เป็นตัวประสานที่คอยปรับระหว่างความต้องการทางชีวภาพ กับความต้องการของสังคม เป็นตัวประสานระหว่าง ID กับ Super Ego เป็นส่วนพิเศษส่วนหนึ่งของ ID โดย ID เป็นส่วนของโลกภายใน Ego เป็นส่วนของโลกภายนอก เป็นตัวการควบคุมกิจกรรมต่างๆ หรือเป็นตัวตน

ของบุคคลในการกระทำต่างๆ เป็นส่วนประกอบด้วยการรับรู้ ความจำ ความคิด ซึ่งเป็นศูนย์กลางของบุคลิกภาพหรือการกระทำต่างๆ ของบุคคล

Super Ego การที่บุคคลความยอมทำตามความต้องการของสังคม คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องคุณธรรม กฎข้อบังคับ กฎเกณฑ์ ระเบียบประเพณี ฯลฯ ซึ่งบุคคลได้รับโดยการอบรมสั่งสอนอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการเรียกได้ว่า เป็นความรู้สึกใฝ่สูง เช่น พิจารณาว่าผิดหรือถูก ดีหรือไม่ดี ควรหรือไม่ควรทำ เป็นตัวที่เก็บกด ID ที่เป็นความต้องการที่ไม่ดีไม่งามหรือที่สังคมไม่ต้องการ แลเป็นตัวส่งเสริม Ego ให้กระทำตามแบบแผนที่สังคมกำหนดหรือยอมรับ

### ลักษณะของพฤติกรรมที่แสดงออก

Albert and Emmons (1978: อ้างถึงใน อรุณี ศรีระไล, 2542) ได้รวบรวมลักษณะสำคัญของพฤติกรรมการแสดงออกดังนี้

1. เป็นการแสดงตนเองออกมาให้ปรากฏ
2. เป็นการแสดงออกอย่างจริงจัง
3. เป็นการแสดงออกอย่างตรงไปตรงมา
4. มีลักษณะเป็นการส่งเสริมตนเอง
5. ไม่มีลักษณะที่เป็นการทำร้ายความรู้สึกผู้อื่น
6. บางครั้งต้องใช้คำพูดในการสื่อสาร เช่น พูดแสดงความรู้สึก พูดแสดงความคิดเห็น เป็นต้น
7. บางครั้งไม่ต้องใช้คำพูดในการสื่อสาร เช่น การใช้สายตา น้ำเสียง ท่าทาง
8. มีความเหมาะสมกับบุคคล และสถานการณ์มากกว่าที่จะเป็นลักษณะสากล
9. มีลักษณะรับผิดชอบต่อสังคม
10. เป็นลักษณะผสมผสานกันของทักษะที่ได้เรียนรู้มา ไม่ใช่ที่ติดตัวมาแต่กำเนิด

Bolton (1979: อ้างถึงใน ชรินทร์ แก้วศรี, 2550) ได้ทำการแบ่งพฤติกรรมแสดงออกของมนุษย์ออกเป็น 3 ลักษณะด้วยกัน คือ

## 1 พฤติกรรมไม่กล้าแสดงออก (Non-Assertive Behavior)

Alberti and Emmons (1974) ได้แบ่งพฤติกรรมไม่กล้าแสดงออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ความไม่กล้าแสดงออกโดยทั่ว ๆ ไป และความไม่กล้าแสดงออกตามสถานการณ์

### 1.1 ความไม่กล้าแสดงออกโดยทั่ว ๆ ไป (Generalized Non-Assertiveness)

หมายถึง ความไม่กล้าแสดงออกอันเนื่องมาจากการที่บุคคลนั้นมีความอาย และความขลาดกลัวอยู่เป็นนิสัยประจำตัว หรือเป็นคนที่มีความลักษณะสงบเสงี่ยม บุคคลประเภทนี้จะไม่สามารถที่จะรักษาสีทธิของตนเอง หรือไม่กล้าแสดงออกตามความรู้สึกที่แท้จริงของตนเองได้ในเกือบทุกสถานการณ์ตลอดจนไม่ทำความรบกวนให้กับผู้ใด ในบางครั้งถึงแม้ว่าจะเกิดความรู้สึกไม่สบายใจ ก็จะไม่กล้าปฏิเสธ หรือขอร้องผู้อื่นได้ ถ้าบุคคลประเภทนี้เป็นเด็ก ๆ ก็มักจะทำอะไรตามความต้องการของบิดา มารดา ผู้ปกครอง หรือ ผู้ใหญ่เสมอ โดยไม่พูดอะไรเลยในขณะที่ถ้าเป็นบุคคลอื่นแล้วก็อาจจะมีการคัดค้านตามสิทธิที่ตนเองมีอยู่บ้าง หรืออาจสรุปได้ว่าบุคคลประเภทนี้จะมีความรู้สึกในคุณค่าของตนเอง (Self-Esteem) อยู่ในระดับต่ำ และจะมีความวิตกกังวลต่อทุกสถานการณ์ ถ้าจะนำบุคคลประเภทนี้ไปฝึกให้เป็นบุคคลที่กล้าแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสมแล้ว ก็ควรจะให้ฝึกโดยตรงกับผู้ที่มีความชำนาญโดยเฉพาะ

### 1.2 ความไม่กล้าแสดงออกตามสถานการณ์ (Situationally Non-Assertiveness)

หมายถึงลักษณะที่บุคคลมีพฤติกรรมที่เหมาะสมอยู่แล้ว และต้องการปรับปรุงตนเองให้ดีขึ้น แต่เนื่องจากมีสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจงบางอย่างมาทำให้เกิดความวิตกกังวล ก็จะทำให้ไม่กล้าแสดงออก ดังนั้นบุคคลประเภทนี้ถ้าหากว่าได้นำไปฝึกแล้วก็จะทำให้ชีวิตมีความสุขมากขึ้น

## 2 พฤติกรรมก้าวร้าว (Aggressive Behavior)

Alberti and Emmons (1974) ก็ได้แบ่งพฤติกรรมก้าวร้าวออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

### 2.1 ความก้าวร้าวโดยทั่ว ๆ ไป (Generalized Aggressiveness)

หมายถึงลักษณะที่บุคคลแสดงความก้าวร้าวต่อผู้อื่นในทุกๆสถานการณ์ อันเนื่องมาจากบุคคลเหล่านี้มีความมั่นใจในตนเอง (Self-Confidence) มากเกินไป จะพูดกับใครมักจะออกคำสั่ง และพูดดูถูกความคิดเห็นของผู้อื่น ดังนั้นบุคคลเหล่านี้มักจะเกิดขัดแย้งกับกลุ่มเสมอ จึงทำให้มีเพื่อนน้อยมาก และบุคคลเหล่านี้ต้องการความรัก และการยอมรับจากผู้อื่นมาก แต่เขามักจะไม่รู้ว่าจะทำอย่างไรเพื่อที่จะมีพฤติกรรมที่เหมาะสมได้

### 2.2 ความก้าวร้าวตามสถานการณ์ (Situationally Aggressiveness)

หมายถึงลักษณะที่บุคคลมีความก้าวร้าวต่อผู้อื่นในบางสถานการณ์และอยากจะปรับปรุงใหม่ เพราะผู้อื่นได้เสนอแนะไว้ต่อสุขภาพของผู้ที่มีพฤติกรรมก้าวร้าวและสังคม

### 3 พฤติกรรมการแสดงออกที่เหมาะสม (Assertive Behavior)

มีผู้ให้คำจำกัดความหมายของคำว่า พฤติกรรมการแสดงออกที่เหมาะสมไว้มากมายหลายแนวคิดด้วยกัน ซึ่งพอจะยกมากล่าวให้เห็นเป็นตัวอย่างได้ดังนี้

Wolpe (1973) ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมการแสดงออกที่เหมาะสม หมายถึง การแสดงความรู้สึกทั้งหลายที่นอกเหนือไปจากความรู้สึกวิตกกังวลต่อผู้อื่นอย่างถูกต้องและเหมาะสม

Shelton (1977) กล่าวว่า พฤติกรรมการแสดงออกที่เหมาะสม คือ ความสามารถที่จะแสดงความรู้สึกทั้งทางบวกและทางลบอย่างเปิดเผย ตรงไปตรงมา และจริงใจ ความสามารถที่จะแสดงสิทธิของตนโดยไม่ปฏิเสธสิทธิของผู้อื่น มีความมั่นใจที่จะยืนขึ้นเพื่อแสดงสิทธิของตนโดยปราศจากความกังวลใจ และมีเสรีภาพในการที่จะเลือกตัดสินใจว่าควรจะแสดงพฤติกรรมเหล่านั้นหรือไม่

จากความหมายและคำจำกัดความที่ได้รวบรวมมาพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมการแสดงออกที่เหมาะสม หมายถึง การแสดงออกของความรู้สึก ความคิด ความเชื่อ ทั้งด้านบวกและด้านลบออกมาอย่างเปิดเผย ตรงไปตรงมา และจริงใจ โดยปราศจากความรู้สึกผิดและไม่ล่วงละเมิดในสิทธิของผู้อื่น

#### การแสดงออกบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ดังจะเห็นได้ว่าความต้องการของมนุษย์ในเรื่องของความต้องการทางสังคมเป็นสิ่งที่มนุษย์นั้นให้ความสำคัญเพราะในการดำรงชีวิตจำเป็นต้องอยู่ร่วมกันในสังคมบุคคลจะต้องการติดต่อกันระหว่างบุคคล การได้รับการยอมรับทางสังคม การมีส่วนร่วมความรู้สึกในการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม เครือข่ายทางสังคมออนไลน์นั้นช่วยให้บุคคลเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชุมชนที่เขาพึงพอใจได้ เมื่อบุคคลรู้สึกกดดันจากสังคมจริง รู้สึกแปลกแยกเข้ากันไม่ได้กับสังคมที่ดำเนินอยู่สังคมเสมือนจริงแห่งนี้ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ชีวิต

ในการใช้บริการผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์นั้น สามารถเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กันโดยไม่มีใครมองเห็นซึ่งกันและกัน ด้วยธรรมชาติของสื่อที่ไม่สามารถรู้ว่าผู้ใช้สื่อคือใคร ผู้ใช้จึงไม่เปิดเผยชื่อจริงและที่อยู่จริง บุคคลนั้นจะรู้สึกสะดวกสบายใจกับการใช้สื่อนี้ ทำให้เปิดโอกาสให้คนได้แสดงออกถึงความต้องการที่แท้จริง แสดงตัวตนที่แท้จริง หรือสร้างสรรค์ความคิดต่างๆ และแสดงออกได้โดยอิสระ ดังนั้น ผู้ใช้จึงสามารถเปิดเผยความลับของตัวเอง ตกเถียงเรื่องปัญหา หรือแสดงอัตลักษณ์ความต้องการของตัวเองที่ไม่กล้าทำในโลกแห่งความเป็นจริงหรือไม่เคยคิดจะทำได้ บุคคลที่กลัวในการเปิดเผยตัวตนจริงในโลกจริง เช่น กลุ่มที่มีความผิดปกติของทางด้านร่างกายหรือทางเพศ ก็สามารถเปิดเผยตัวเองได้ โดยรู้สึกว่าการอินเทอร์เน็ตนั้นปลอดภัยในการแสดงออกถึง



ตัวตนที่แท้จริง บุคคลสามารถที่จะเป็นได้ทุกอย่างที่เราอยากจะเป็น ทำให้บุคคลสามารถมีตัวตนที่หลากหลาย สื่ออินเทอร์เน็ตนี้เปิดโอกาสให้บุคคลปลอมตัว เช่น การเปลี่ยนเพศ เปลี่ยนรูปลักษณ์ได้ ลักษณะการใช้สื่อโดยไม่ต้องระบุชื่อนี้ทำให้บุคคลที่ต้องการเติมเต็มความต้องการทางจิตใจและสังคม มีอิสระในการแสดงออกได้อย่างเต็มที่ สามารถเติมเต็มจินตนาการของตนเองได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเพศสัมพันธ์ ความรุนแรง การสมมติเป็นบุคคลอื่น ก่อให้เกิดความมั่นใจในการแสดงออกโดยไม่ต้องกังวลว่าจะมีผู้อื่นรู้จักตัวตนที่แท้จริงของเรา ลักษณะของสื่อนี้ทำให้ผู้ที่มีภาวะทางจิตอ่อนแอ หรือผู้ที่มีปัญหาทางด้านสังคมได้รับความพึงพอใจ และกล้าที่จะแสดงออกซึ่งความต้องการที่แท้จริงได้ในเครือข่ายทางสังคมออนไลน์

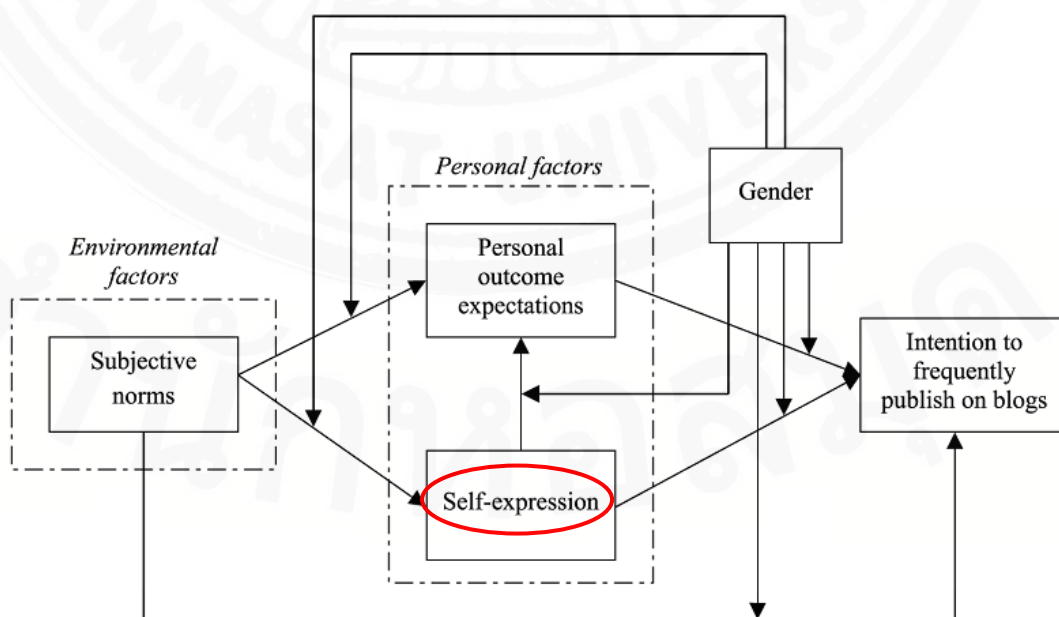
กล่าวโดยสรุป การแสดงออก คือ การแสดงความรู้สึกนึกคิดออกมาในลักษณะต่างๆ ตามความเหมาะสมโดยมีเหตุผลของการแสดงออกและเป็นที่ยอมรับในสังคม และเพื่อเป็นการตอบสนองของความต้องการของตนเอง

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกของตัวตน (Self-Expression)

Lu and Hsiao (2008) ได้ทำการศึกษาความแตกต่างความถี่ระหว่างเพศในการใช้บริการเว็บบล็อก (web blog) พบว่า การแสดงออกของเพศหญิงและชายต่างก็มีความสัมพันธ์ในเรื่องความคาดหวังในผลลัพธ์หลังจากที่แสดงออกไป และความตั้งใจที่จะเผยแพร่ข้อมูลลงในเว็บบล็อก

ภาพที่ 2.11

กรอบงานวิจัย : ความแตกต่างระหว่างเพศในเรื่องความถี่ในการเผยแพร่ข้อมูลลงในเว็บบล็อก



ที่มา : Lu and Hsiao (2008)

จากงานวิจัยของ Juan Juan HAN, Raymond Jun ZHENG และ Yunjie XU (2007) พบว่า ในการแสดงออกของตนเองบนสังคมเสมือนจริงนั้น ทุกคนต่างจะแสดงความเป็นตัวตนออกมาเพื่อให้บุคคลอื่นๆ ยอมรับ เพื่อเป็นการตอบสนองของความต้องการของเขา แม้ว่าอาจจะมีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นรวมไปถึงการที่ต้องใช้เวลาเพิ่มมากขึ้นกับการเข้าไปมีส่วนร่วมก็ตาม

ตารางที่ 2.7 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Self-Expression)

ชื่องานวิจัย	ผู้วิจัย	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม
Gender Differences in Reasons for Frequent Blog Posting	Hsi-Peng Lu & Kuo-Lun Hsiao (2008)	- Self-Expression	- Personal outcome expectation - Intention to frequency publish on blogs
When Adoption Brings Addiction: A Use-Diffusion Model for Social Information Systems	Theotokis & Doukidis(2009)	- Perceived Enjoyment - Social Influence - Self-Expression - Flow - Emotion Attachment	- Addiction Tendency - Stickiness Tendency
The Effect of Individual Needs, Trust and Identification in Explaining Participation Intentions in Virtual Communities	Juan Juan HAN, Raymond Jun ZHENG และ Yunjie XU (2007)	- Social Need - Self-Expression Need - Trust	- Intention to stay - Willingness to help - Willingness to spend time - Willingness to spend money

## 5.5 แนวคิดการรับรู้ได้ถึงความกังวล (Perceived Anxiety )

Kennerley (1995) กล่าวไว้ว่า ความกังวลจะมีผลอย่างสูงต่อบุคคลนั้นๆซึ่งจะนำไปสู่เรื่อง ที่ก่อกวนใจ กังวลใจ อย่างต่อเนื่อง โดยจะมีผลกระทบต่อเรื่องต่างๆ ที่กำลังดำเนินการอยู่ Freud (1936) ก่อให้เกิดผลลบที่กระทบต่อจิตใจ อารมณ์และร่างกาย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (อ้างถึงในวิไลพร อาลัยสุข, 2549)เป็นอารมณ์ชนิดหนึ่งที่ไม่รื่นรมย์ ไม่มีความสุข คล้ายความกลัว แต่แตกต่างจากความกลัว โดยที่ความกลัวมีสาเหตุแน่นอน แต่ความวิตกกังวลจะไม่ทราบสาเหตุแน่นอน เพียงแต่รู้สึกไม่สบายใจเสมือนตนเองอยู่ในภาวะอันตราย Raub (1981) เป็นเรื่องในส่วนของแนวโน้มที่บุคคลนั้นๆ เกิดความหวาดหวั่น ไม่มั่นใจ Kim (2007) ความสามารถ ความตั้งใจที่จะยอมรับเทคโนโลยีนั้น เป็นระดับที่อยู่ในใจของแต่ละบุคคล

### ประเภทของความวิตกกังวล

Spielberger (1972: อ้างถึงใน วิไลพร สมานกสิกรรม, 2551) แบ่งความวิตกกังวลเป็น 2 ชนิดคือ

#### 1. ความวิตกกังวลขณะเผชิญ (state anxiety)

เป็นการตอบสนองของอารมณ์ที่มีความซับซ้อนที่เกิดขึ้นกับบุคคล โดยมีการประเมินสถานการณ์ในขณะนั้นว่าเป็นอันตรายหรือคุกคาม ทำให้เกิดความรู้สึกตึงเครียด กลัว ระบบประสาทอัตโนมัติถูกกระตุ้นให้ทำงานมากขึ้น ความรุนแรงและช่วงเวลาการเกิดความวิตกกังวลขึ้นอยู่กับภาวะคุกคามที่บุคคลนั้นรับรู้ บุคคลจะมีความวิตกกังวลขณะเผชิญอยู่ในระดับต่ำหากเหตุการณ์ที่เผชิญอยู่ไม่ก่อให้เกิดความเครียด

#### 2. ความวิตกกังวลแฝง (trait anxiety)

เป็นความวิตกกังวลที่เกิดขึ้นกับบุคคลทั่วไปในสถานการณ์ต่างๆไปที่ประเมินว่าเป็นอันตรายหรือถูกคุกคาม เป็นลักษณะประจำของตัวบุคคล เป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ ผู้ที่มีความวิตกกังวลแฝงในระดับสูงอาจรู้ว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นอันตรายและกำลังคุกคามตนเองมากกว่าผู้ที่มีความวิตกกังวลแฝงระดับต่ำ โดยเฉพาะเมื่อเผชิญกับสถานการณ์ที่คุกคามหรือสูญเสียคุณค่าในตนเอง และผู้ที่มีความวิตกกังวลแฝงระดับสูงมีแนวโน้มว่าความวิตกกังวลขณะเผชิญจะสูงด้วย

ความกังวลเป็นอารมณ์ชนิดหนึ่งประกอบด้วยความรู้สึกไม่มีความสุข ไม่สบายใจ กลัว หรือหวาดหวั่นโดยไม่มีสาเหตุ โดยมักมีการเปลี่ยนแปลงของร่างกาย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อาจเกิดในระยะสั้นๆ หรืออาจเป็นเวลานานๆ จนถึงขนาดเกิดอาการเมื่อยล้าหรืออ่อนล้าได้ จะแตกต่างกับความกลัว (Fear) ตรงที่ความกลัวเป็นปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งคุกคาม จากภายนอก ที่รู้สาเหตุแน่นอน แต่ความวิตกกังวลเป็นปฏิกิริยาตอบสนองต่อ สิ่งคุกคามที่อยู่ภายในโดยไม่รู้สาเหตุ

Freud (อ้างถึงในวิไลพร อาลัยสุข, 2549) ได้จัดประเภทของความวิตกกังวลไว้ว่า ความวิตกกังวล มี 3 ประเภท

1. *ความวิตกกังวลที่เกี่ยวกับความจริง (Reality Anxiety) เป็นความวิตกกังวลจริง*

หมายถึงชีวิตของมนุษย์ ถูกคุกคามโดยสิ่งหนึ่งในสิ่งแวดล้อม สามารถวิเคราะห์หรือมองเห็นเป็นตัวตน เป็นอันตรายจริงๆ บางทีก็เรียกว่า เป็น “ความกลัว” เช่น เด็กอยู่ต่อหน้าพยาบาลที่กำลังจะฉีดยาให้แก่เด็ก เด็กเกิดความวิตกกังวลต่อสถานการณ์นี้ เหตุการณ์นี้เกิดขึ้นจริงๆ และจะเป็นภาวะคุกคามต่อความสุขของเด็ก ผู้ร้ายที่วิ่งหนีตำรวจแทบไม่คิดถึงชีวิตชาวบ้าน กำลังผจญอัคคีภัย เป็นความวิตกกังวลจริง

2. *ความวิตกกังวลที่เกี่ยวกับจริยธรรม (Moral Anxiety)*

เป็นความกลัวที่เกี่ยวกับสำนึกต่อบาปบุญคุณโทษ เรารู้สึกผิดเมื่อได้ทำหรือคิด หรือเมื่อได้ล่วงเกินหรือผิดผีไปแล้ว ถ้ามีการแก้ไขได้เช่นมีการสำนึกผิด สารภาพผิด สารภาพบาปหรือเสียผีไปแล้ว ความรู้สึกผิดอาจจะลบลายไป ความวิตกกังวลประเภทนี้ จะคอยควบคุมมิให้คนประพฤติผิด ประพฤติออกนอกกลุ่มนอกลู่นอกทาง

3. *ความวิตกกังวลแบบโรคประสาท (Neurotic Anxiety)*

จัดว่าเป็นความกลัวที่ยังลึกในจิตใจของคน อธิบายว่า เป็นความกลัวที่ฝังลึกอยู่ในสัญชาตญาณและอยู่ลักษณะที่เราไม่สามารถควบคุมได้อีกต่อไป ความกลัวชนิดนี้ มักจะเกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการถูกลงโทษ เด็กที่ถูกคนเลี้ยงลงโทษดู หรือแสดงอารมณ์ไม่แน่นอน ก็จะพัฒนาความวิตกกังวลแบบโรคประสาทต่อผู้ใหญ่ หรือคนแปลกหน้า ต่อไปจะพัฒนาความวิตกกังวลแบบโรคประสาทต่อไป

## ระดับความวิตกกังวล

ความวิตกกังวลเป็นผลมาจากความเครียดที่เกิดขึ้นจะระดับความรุนแรงแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลขึ้นกับสิ่งกระตุ้น เหตุการณ์ บุคลิกของบุคคลนั้นๆ แบ่งได้ดังนี้ (จินตนา, 2544 อ้างถึงในวิไลพร สมานกสิกรณ์, 2551)

1. ความวิตกกังวลระดับเล็กน้อย (Mild Anxiety) ประสาทรับรู้ทั้ง 5 มีการตื่นตัวพร้อมที่จะรับสิ่งกระตุ้น ท่าทางกระฉับกระเฉง ว่องไวดี มีการรับรู้ดีขึ้น จดจำมากขึ้น
2. ความวิตกกังวลระดับปานกลาง (Moderate Anxiety) ทำให้บุคคลมีการตื่นตัวมากขึ้น ว่องไวมากขึ้น อาจดูคลุ้มคลั่ง การรับรู้ถูกจำกัดให้แคบลง
3. ความวิตกกังวลระดับรุนแรง (Severe Anxiety) จะทำให้บุคคลไม่อยู่นิ่ง กระสับกระส่าย อาจพูดมากหรือเร็วขึ้น ซึ่งในทางตรงข้ามอาจพูดไม่ออกเลย การรับรู้ต่ำลง
4. ความวิตกกังวลระดับรุนแรงสุด (Panic) เป็นภาวะที่เรียกว่าตื่นกลัวสุดขีด และสามารถทำสิ่งที่เวลาปกติหรือบุคคลปกติโดยทั่วไปไม่ทำ ประสาทรับรู้ทั้ง 5 ทำงานไม่เต็มที่

## การวัดความวิตกกังวล

ดาร์วอร์ธ ตีะปินตา (2527: อ้างถึงใน วิไลพร อาลัยสุข 2549) ได้กล่าวว่า ความวิตกกังวล เป็นภาวะของร่างกายและอารมณ์ที่ตอบสนองต่อสิ่งคุกคาม มีการแสดงออกแตกต่างกันไป การประเมินความวิตกกังวลทำได้ 3 วิธี คือ

1. การวัดการเปลี่ยนแปลงทางสรีรวิทยา (*Physiological Measure of Anxiety*)

โดยประเมินจากการเปลี่ยนแปลงที่แสดงออกทางร่างกาย เช่น อัตราการเต้นของหัวใจ การหายใจ ความดันโลหิต การขยายตัวของรูม่านตา การมีเหงื่อออก การวัดต้องใช้เครื่องมือเฉพาะเช่น เครื่องมือวัดอัตราการเต้นของหัวใจ (Electrocardiogram) เครื่องมือวัดชีพจร เป็นต้น การวัดวิธีนี้ค่อนข้างลำบาก เนื่องจากระดับของความวิตกกังวล จะไม่สัมพันธ์กับอาการที่แสดงออกของบุคคล นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงทางสรีรวิทยาของแต่ละบุคคลก็มีแบบแผนที่แตกต่างกัน

2. การวัดโดยตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (*Self-report Measure of Anxiety*)

เป็นการประเมินความวิตกกังวลของตนเอง โดยการตอบแบบสอบถามตามความรู้สึกที่ตนเองรับรู้ได้แก่แบบวัดความวิตกกังวล The State-Trait Anxiety Inventory ของ Spielberger

### 3. การสังเกตพฤติกรรมที่แสดงออก (Behavior Measure of Anxiety)

เป็นการสังเกตถึงการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ เช่น การเคลื่อนไหว การพูด การรับรู้ ความสอดคล้องกัน ของการทำงานของร่างกายและการรับรู้ ทั้งนี้ มาจากแนวความคิดที่เชื่อว่า พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกมานั้น เป็นปฏิกิริยาที่สะท้อนมาจากอารมณ์ภายใน เช่น การขาดสมาธิ หงุดหงิดนอนไม่หลับสามารถ เป็นต้น

#### ความวิตกกังวลของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ก็เป็นหนึ่งในนั้นที่ผู้ใช้บริการอาจจะเกิดความกังวลใจเมื่อมีการใช้บริการ เนื่องจากว่าพื้นฐานของแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันออกไปการที่จะยอมรับหรือมีการปรับตัวเพื่อที่จะทดลองใช้เป็นส่วนหนึ่งของเครือข่าย ด้วยความที่เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากมีกระแสตอบรับที่ดี จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้คนทั่วไปเริ่มมีความสนใจและต้องการที่จะทดลองใช้แต่ก็ยังมีเหตุผลส่วนตัวในเรื่องของความกังวลใจเกี่ยวกับการเข้าไปมีส่วนร่วมกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ กล่าวคือ ความกังวลในเรื่องของการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ เนื่องจากว่าผู้ใช้บริการต่างตระหนักดีถึงผลที่เกิดจากการใช้บริการทั้งผลบวกและลบ

ความวิตกกังวลในเรื่องของความปลอดภัยเนื่องจากว่าบนเครือข่ายทางสังคมออนไลน์เป็นเครือข่ายที่สามารถแสดงออกได้อย่างไร้ขีดจำกัด การแสดงซึ่งทัศนคติต่างๆ ทั้งนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากการที่เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นโลกเสรีที่เปิดให้ผู้ใช้บริการมาร่วมเป็นสมาชิกได้อย่างมากและผนวกกับการที่ได้รับความนิยมจากคนทุกกลุ่ม โดยที่ความปลอดภัยที่จะอ้างถึงก็คือความปลอดภัยทั้งทางด้านข้อมูลความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัยทางด้านทรัพย์สิน ความปลอดภัยทางด้านร่างกาย ซึ่งจะทำให้เกิดความไม่มั่นใจในการใช้บริการ

สามารถสรุปได้ว่า ความวิตกกังวล หมายถึงภาวะที่มีความตึงเครียดในจิตใจ ทางด้านอารมณ์ รู้สึกไม่สบายใจ กระจวนกระวายใจ หวาดหวั่นกลัว มีลางสังหรณ์ หรือคาดคิดถึงแต่สิ่งที่เป็นอันตราย หรืออาจมาคุกคามทำให้เป็นอันตราย หรือเกิดผลในทางเลวร้าย ซึ่งสิ่งเหล่านั้นยังไม่เกิดขึ้น เป็นเพียงการคาดการณ์ล่วงหน้าว่าจะเกิดขึ้นจึงทำให้บุคคลนั้นมีปฏิกิริยา โดยการแสดงออกทั้งทางร่างกายจิตใจและอารมณ์

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงความกังวล (Perceived Anxiety)

จากงานวิจัยของ Jiyeon Kim และ Sandra Forsythe (2007) พบว่า การเปิดรับเทคโนโลยีของบุคคลใด ๆ นั้นมีผลส่งต่อพฤติกรรม กล่าวคือ ทัศนคติความวิตกกังวลโดยรวมของผู้ใช้บริการมีผลมาจากระดับของเทคโนโลยีที่มีความซับซ้อนในตัวและเทคโนโลยีความวิตกกังวลในการใช้บริการจะมีเพิ่มมากขึ้น

จากงานวิจัยของ Liz, Kelley & Maya Barton (2003) พบว่า จากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความวิตกกังวลโดยรวมในการใช้เทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา เป็นต้น ดังนั้นการที่ยอมรับเทคโนโลยีเพื่อนำไปสู่การตลาดต่อไป ควรคำนึงถึงความต้องการทางด้านจิตวิทยาเกี่ยวกับเทคโนโลยี การออกแบบเทคโนโลยี และการพัฒนารูปแบบเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ

ตารางที่ 2.8 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ได้ถึงความกังวลของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Anxiety)

ชื่องานวิจัย	ผู้วิจัย	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม
Adoption of Sensory Enabling Technology for Online Apparel Shopping	Jiyeon Kim และ Sandra Forsythe (2007)	-TAM -Technology Anxiety	Post- use evaluation of Sensory Enabling Technology
Technophobia, Gender Influences and Consumer Decision-Making for Technology-Related Products	David Gilbert Liz, Lee-Kelley และ Maya Barton (2003)	- Psychosocial needs of technology products - Human factors in engineering design and developing product -Designs facilitating consumers' psychosocial needs	- General Demographic - Attitude to computer - Computer Internet and mobile consumption

## สรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ตารางที่ 2.9

สรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ปัจจัยหลัก	ตัวชี้วัด	แหล่งที่มาข้อมูล
System Addiction	- Descriptive Norm - Perceived playfulness	Lu & Wang (2008)
	- Perceived Enjoyment - Social Influence - Self-Expression - Flow - Emotion Attachment	Theotokis & Doukidis(2009)
System Stickiness	- Virtual Community - Online Trust - Online Satisfaction	Jian Xu & Zilong Liu (2010)
	- Perceived Enjoyment - Social Influence - Self-Expression - Flow - Emotion Attachment	Theotokis & Doukidis(2009)
	- Web Credibility - Satisfaction - Social	Zhiping Walter (2007)
Perceived Risk	- Perceived Risk - Perceived Ease of Use - Perceived Usefulness - Attitude toward use	Hsi-Peng Lu, Chin-Lung Hsu และ Hsiu-Ying Hsu (2005)



ตารางที่ 2.9 (ต่อ)

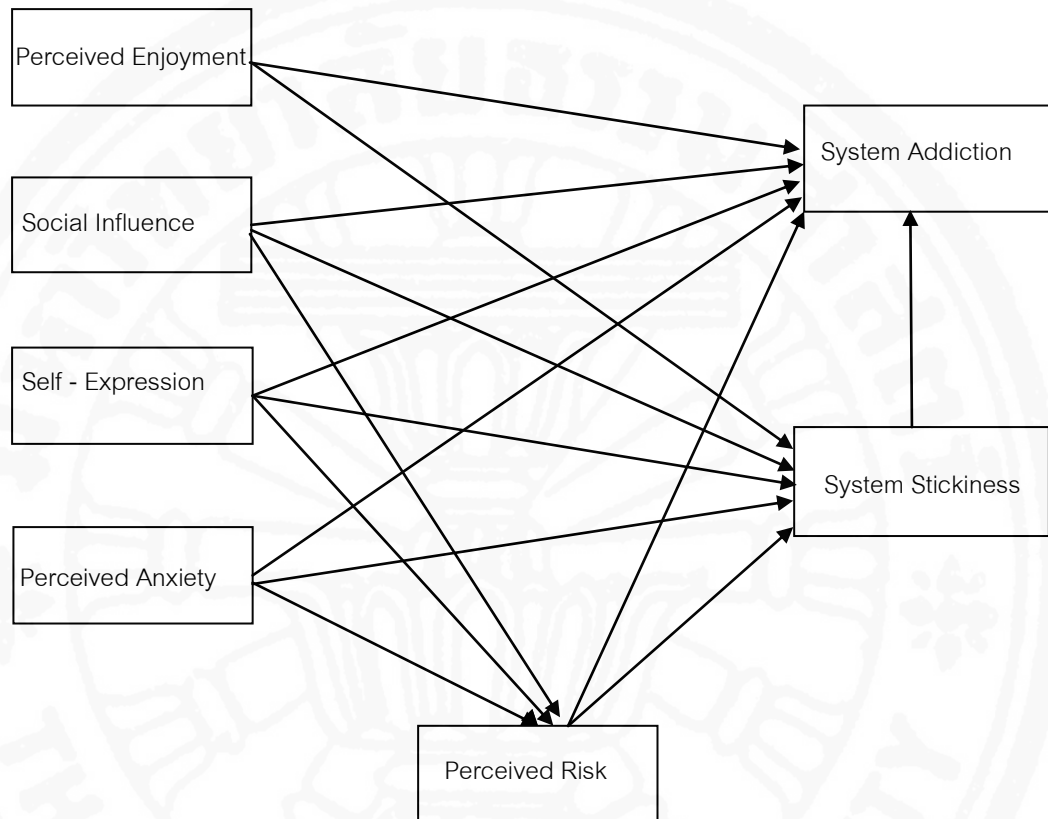
สรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perceived Ease of Use</li> <li>- Perceived Usefulness</li> <li>- Perceived Enjoyment</li> <li>- Attitude</li> </ul>	Liao, Tsou & Huang (2007)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perceived Enjoyment</li> <li>- Social Influence</li> <li>- Self-Expression</li> <li>- Flow</li> <li>- Emotion Attachment</li> </ul>	Theotokis & Doukidis(2009)
Perceived Enjoyment	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Human-computer interaction</li> <li>- Social interaction</li> <li>- Flow experience</li> <li>- Perceived Enjoyment</li> <li>- Attitude</li> <li>- Subject norm</li> <li>- Perceived behavior control</li> <li>- Intention</li> </ul>	Ming – Chi Lee (2008)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Social Influence</li> </ul>	Hua & Haughton (2008)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perceived Enjoyment</li> <li>- Social Influence</li> <li>- Self-Expression</li> <li>- Flow</li> <li>- Emotion Attachment</li> </ul>	Theotokis & Doukidis(2009)
Social Influence	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Social Influence</li> </ul>	Hui & Buchegger (2009)

ตารางที่ 2.9 (ต่อ)  
สรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ปัจจัยหลัก	ตัวชี้วัด	แหล่งที่มาข้อมูล
Self-Expression	- Self-Expression	Hsi-Peng Lu & Kuo-Lun Hsiao (2008)
	- Perceived Enjoyment - Social Influence - Self-Expression - Flow - Emotion Attachment	Theotokis & Doukidis(2009)
	- Social Need - Self-Expression Need - Trust	Juan Juan HAN, Raymond Jun ZHENG และ Yunjie XU (2007)
	-TAM -Technology Anxiety	Jiyeon Kim และ Sandra Forsythe (2007)
Perceived Anxiety	- Psychosocial needs of technology products - Human factors in engineering design and developing product -Designs facilitating consumers' psychosocial needs	David Gilbert Liz, Lee-Kelley และ Maya Barton (2003)

ภาพที่ 2.12  
กรอบแนวคิดงานวิจัย



สำนักหอสมุด

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook” เป็นการศึกษาถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันออกไปของกลุ่มวัยรุ่นเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และประเมินผล เพื่อให้ได้คำตอบที่บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษา

#### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตามที่ได้กล่าวเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีต่างๆในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษาของ Facebook” สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของวัยรุ่นที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) การแสดงออก (Self-Expression) และการรับรู้ถึงความกังวล (Perceived Anxiety) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้เกิดความหลงใหลจนติดปกติ (System Addiction) และ การติดการใช้งาน (System Stickiness) โดยที่มีตัวแปรควบคุมคือ เพศ อายุ ความถี่ในการใช้บริการ และประสบการณ์ในการใช้บริการ โดยมีสมมติฐานดังนี้

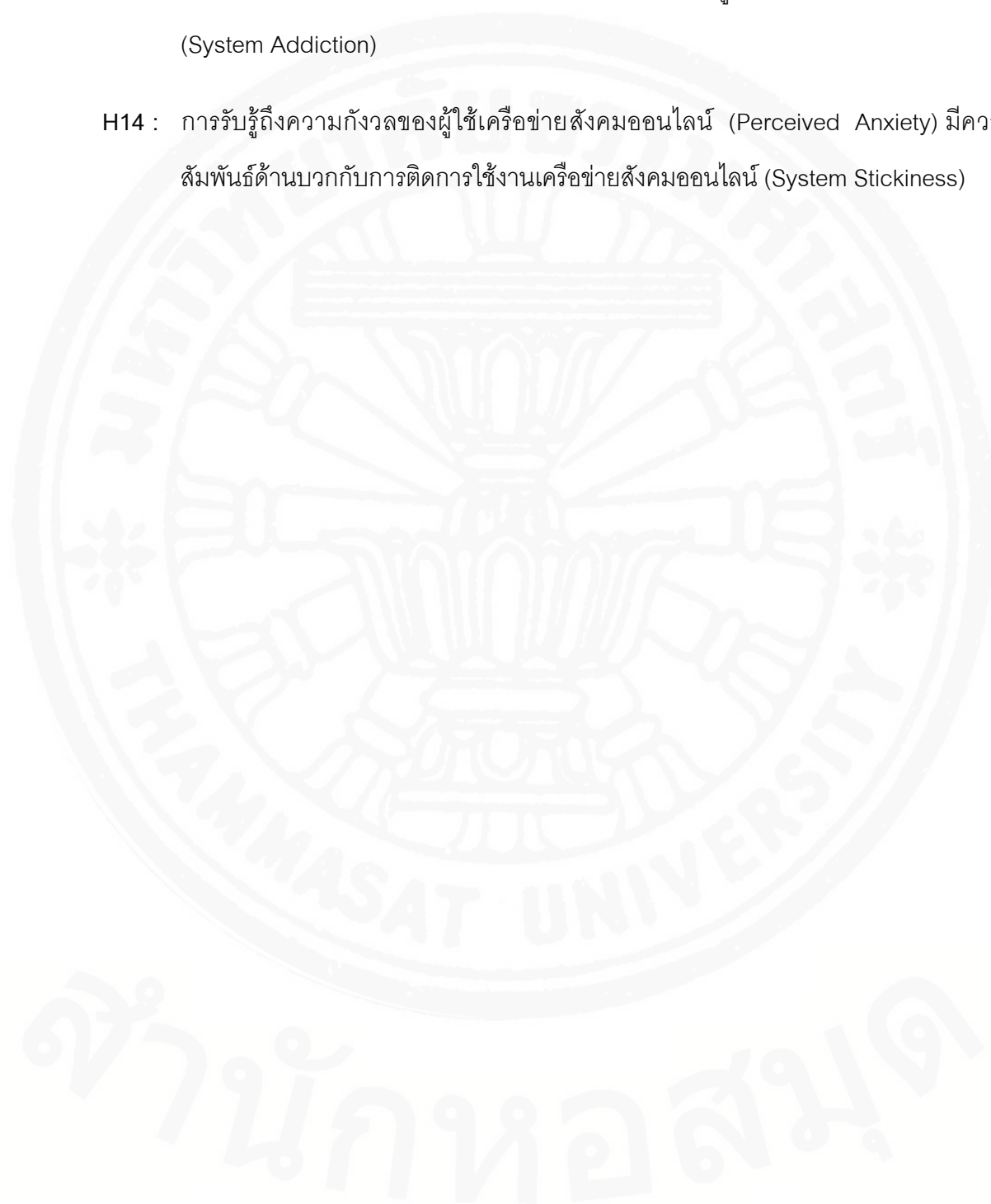
#### สมมติฐานการวิจัย

- H1 : การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Risk) มีความสัมพันธ์ด้านลบกับความหลงใหลจนติดปกติของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (System Addiction)
- H2 : การติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (System Stickiness) มีความสัมพันธ์ด้านบวกกับความหลงใหลจนติดปกติของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (System Addiction)

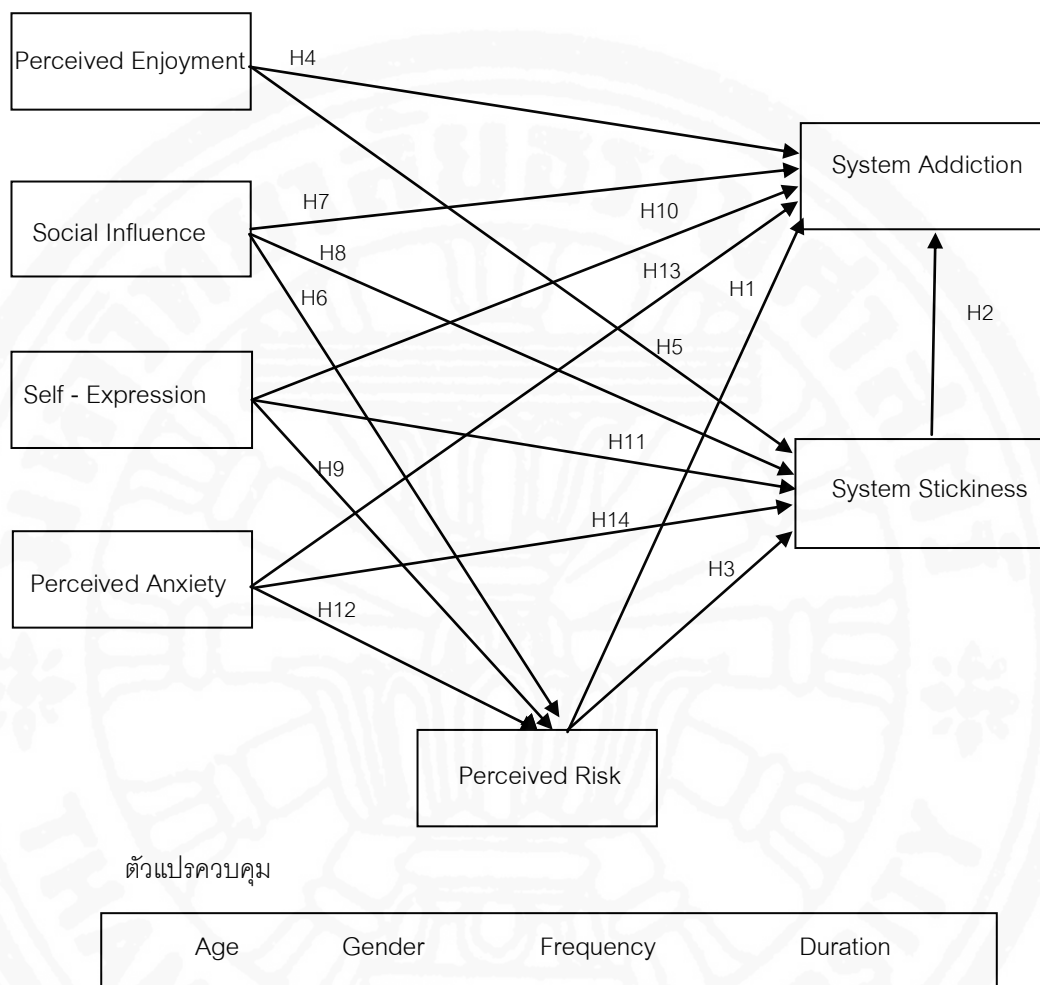
- H3 : การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์(Perceived Risk) มีความสัมพันธ์ด้านลบกับการติด การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (System Stickiness)
- H4 : การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Enjoyment) มีความสัมพันธ์ด้านบวกกับความหลงใหลจนติดปกติของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (System Addiction)
- H5 : การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Enjoyment) มีความสัมพันธ์ด้านบวกกับการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์(System Stickiness)
- H6 : อิทธิพลทางสังคมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Influence) มีความสัมพันธ์ด้านลบกับการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Risk)
- H7 : อิทธิพลทางสังคมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Influence) มีความสัมพันธ์ด้านบวกกับความหลงใหลจนติดปกติของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (System Addiction)
- H8 : อิทธิพลทางสังคมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Influence) มีความสัมพันธ์ด้านบวกกับการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (System Stickiness)
- H9 : การแสดงออกของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Self-Expression) มีความสัมพันธ์ด้านลบกับการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Risk)
- H10 : การแสดงออกของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Self-Expression) มีความสัมพันธ์ด้านบวกกับความหลงใหลจนติดปกติของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (System Addiction)
- H11 : การแสดงออกของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์(Self-Expression) มีความสัมพันธ์ด้านบวกกับการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (System Stickiness)
- H12 : การรับรู้ถึงความกังวลของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Anxiety)มีความสัมพันธ์ด้านลบกับการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Risk)

H13 : การรับรู้ถึงความกังวลของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Anxiety) มีความสัมพันธ์ด้านบวกกับความหลงใหลจนติดปกติของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (System Addiction)

H14 : การรับรู้ถึงความกังวลของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Anxiety) มีความสัมพันธ์ด้านบวกกับการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (System Stickiness)



ดังนั้นจึงนำมาสรุปอธิบายถึงความสัมพันธ์ได้ดังนี้



### ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสูตร

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

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของประชากร

$e$  = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อแทนค่าจากสูตร ได้ผลดังนี้

$$n = \frac{1,389,734}{1 + 1,389,734(0.05)^2}$$

$$= 399.884$$

จากจำนวนประชากรทั้งหมดที่ใช้บริการ 4,216,680 ราย (ข้อมูลเมื่อเดือนกรกฎาคม 2553) คิดจากกลุ่มอายุระหว่าง 13-24 ปีเป็นจำนวนร้อยละ 48 สามารถคิดจำนวนประชากรที่จะมาคำนวณเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,389,734 ราย ดังนั้นจะเป็นกลุ่มตัวอย่างขนาดไม่ต่ำกว่า 400 คน ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลทั้งจาก แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์และแบบสอบถามกระดาษ เพื่อช่วยลดความผิดพลาด และค่าสถิติที่ใกล้เคียงค่าที่ควรจะได้จากประชากร

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ภาษาไทยโดยประกอบไปด้วยคำถามปลายเปิด (Opened-Ended Question) และปลายปิด (Closed-Ended Question) ซึ่งประกอบด้วยคำถามที่วัดตัวแปรต่างๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ความถี่ในการใช้บริการ ประสบการณ์ในการใช้บริการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความหลงใหลจนติดปกติ (System Addiction) การติดการใช้งาน (System Stickiness) การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Risk) การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Enjoyment) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) การ



แสดงออกของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Self-Expression) การรับรู้ถึงความกังวลของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Anxiety)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ การโต้ตอบบนกระดานสนทนา การเข้าร่วมกลุ่ม การเล่นเกม การแบ่งปันรูปภาพ เป็นต้น

คำถามปลายเปิด เพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการเมื่อมีการใช้และไม่ได้มีการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

### เกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดตัวแปร ดังต่อไปนี้  
การวัดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายทางสังคมออนไลน์

- การวัดพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ มีลักษณะคะแนนดังนี้
- |                      |   |   |       |
|----------------------|---|---|-------|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง    | = | 5 | คะแนน |
| เห็นด้วย             | = | 4 | คะแนน |
| เฉยๆ                 | = | 3 | คะแนน |
| ไม่เห็นด้วย          | = | 2 | คะแนน |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | = | 1 | คะแนน |

เมื่อศึกษาปริมาณความถี่ของแต่ละคำตอบจากผลรวมของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้ใช้ค่าเฉลี่ยมาเป็นเกณฑ์ในการบรรยายลักษณะของค่าตัวแปรตามมาตรฐานของลิเคิร์ต โดยกำหนดแนวคำตอบเป็น 5 ระดับเพื่อคำนวณหาค่าอันตรภาคชั้น (class interval) ของความกว้างในแต่ละอันตรภาคชั้นตามสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยได้แปรความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์  
ดังนี้

คะแนนระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนนระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนนระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### การทดสอบเครื่องมือที่ใช้

การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ใช้วิธีการวัด 2 วิธี คือ

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากข้อมูลที่ทำการศึกษาไปขอคำแนะนำและ ข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการได้ตรวจสอบแก้ไขพิจารณาจัดลำดับเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการรวมถึงการใช้ภาษาเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อให้ได้คำถามที่ถูกต้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งจะนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-Test) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง แต่มีคุณลักษณะตรงตามลักษณะของกลุ่มประชากรที่ใช้จริงในการวิจัย กล่าวคือ เป็นกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น จำนวน 34 คน โดยนำผลของแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบข้อมูลในโปรแกรม SPSS เพื่อตรวจสอบว่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นรายด้านใช้สัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (Nually, 1998) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟาของแบบสอบถาม ดังแสดงในตารางที่ 3.1 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้เนื่องจากมากกว่า 0.70

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	Cronbach's Alpha Coefficient
ความหลงใหลจนผิดปกติ (System Addiction)	0.801
การติดการใช้งาน (System Stickiness)	0.714
รับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk)	0.765
การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment)	0.936
อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)	0.733
การแสดงออกของตัวตน (Self-Expression)	0.718
การรับรู้ถึงความกังวล (Perceived Anxiety)	0.815

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกระดาษ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลในส่วนนี้ด้วยตนเอง จากกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยวิธีการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire) ตามสถานที่ต่างๆ เช่น สถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า ร้านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2. เก็บข้อมูลโดยผ่านเว็บไซต์ออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการเขียนข้อความเชิญชวนให้ผู้เล่นอินเทอร์เน็ตเข้าไปฝากชื่อ, อีเมล และเบอร์โทรศัพท์ เพื่อติดต่อส่งแบบสอบถามกลับไปให้ผู้ที่จะเข้าตอบแบบสอบถามและส่งกลับมาให้ผู้วิจัย

### ข้อจำกัดในการวิจัย

ผลของงานวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถใช้อธิบายทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ใช้คนอื่นๆ นอกเหนือจากกลุ่มวัยรุ่น นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังเป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ใช้ที่เป็นคนไทย เพราะฉะนั้นการศึกษาอาจจะไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้ทั่วโลกได้ ทั้งนี้เนื่องมาจากปัจจัยอื่นๆ เช่น วัฒนธรรม วิถีชีวิต กฎหมาย เป็นต้น และด้วยกลุ่มวัยรุ่นที่ได้กำหนดให้เป็นผู้ที่ถูกศึกษานั้นจะมีอายุที่หลากหลายช่วงอายุ ซึ่งในช่วงอายุบางช่วงนั้นยังเป็นช่วงอายุที่ไม่บรรลุนิติภาวะ ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อการศึกษาในการวิจัยรวมถึงการให้ข้อมูลที่

อาจจะไม่ตรงตามความเป็นจริง รวมถึงในส่วนของภาระเชิญชวนให้มีการมาตอบคำถามงานวิจัยผ่านเว็บไซต์ออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอาจจะไม่ได้ผลตอบรับเท่าที่ควร

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของวัยรุ่นที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนั้น และรวมไปถึงการใช้แบบสอบถามกระดาษอาจจะมีข้อจำกัดในเรื่องเวลาและสถานที่ ผิดกับความไม่ให้ความร่วมมือของกลุ่มที่ต้องการทำการการศึกษา

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการบรรยายข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ รูปแบบการใช้บริการเครือข่ายทางสังคมออนไลน์

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

2.1 ทดสอบสมมติฐานโดยเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปร 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test independent

2.2 ทดสอบสมมติฐานโดยเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ

3. สถิติเชิงวิเคราะห์ (Analytical Statistics) วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) โดยใช้วิธี Scheffe โดยใช้การทดสอบ ความแตกต่างด้วยค่า F - test (ANOVA)

### การวิเคราะห์และการประมวลผล

หลังจากได้เก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับแล้วจะนำมาทำการลงรหัส (Coding) แล้วจึงนำข้อมูลไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลรูปแบบการให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	160	40.0
หญิง	240	60.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และเพศชายจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
13 – 15 ปี	50	12.50
16 – 18 ปี	91	22.75
19 – 21 ปี	150	37.50
22 – 24 ปี	91	22.75
มากกว่า 24 ปี	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 19 – 21 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา มีอายุระหว่าง 16 – 18 ปี และ 22 – 24 ปี ซึ่งมีจำนวนเท่ากันคือ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 อายุระหว่าง 13 – 15 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และมีอายุมากกว่า 24 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	49	12.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	112	28.00
ปวส. / อนุปริญญา	33	8.25
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	206	51.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และกำลังศึกษาในระดับ ปวส. / อนุปริญญา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้บริการต่อสัปดาห์

จำนวนที่ใช้บริการต่อสัปดาห์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 – 5 ครั้ง	168	42.00
6 – 10 ครั้ง	134	33.50
11 – 15 ครั้ง	23	5.75
มากกว่า 15 ครั้ง	75	18.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่าจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาใช้บริการ 6 – 10 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 มากกว่า 15 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และ 11 – 15 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้บริการในต่อชั่วโมง

จำนวนที่ใช้บริการต่อชั่วโมง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	98	24.50
1 – 3 ชั่วโมงต่อครั้ง	229	57.25
4 – 6 ชั่วโมงต่อครั้ง	45	11.25
7 – 9 ชั่วโมงต่อครั้ง	10	2.50
มากกว่า 10 ชั่วโมงต่อครั้ง	18	4.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่าจำนวนชั่วโมงในการใช้บริการต่อครั้ง ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาใช้บริการต่ำกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ใช้บริการ 4 – 6 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 มากกว่า 10 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และใช้บริการ 7 – 9 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของประสบการณ์ในการใช้บริการ

ประสบการณ์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	193	48.30
1 – 2 ปี	180	45.00
3 – 4 ปี	23	5.80
มากกว่า 4 ปี	4	1.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่าประสบการณ์ในการใช้บริการ ส่วนใหญ่มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมา มีประสบการณ์ 1 – 2 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 มีประสบการณ์ 3 – 4 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 และมีประสบการณ์มากกว่า 4 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

#### 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ซึ่งจำแนกได้ดังนี้

1. ด้านความหลงใหลจนติดปกติ (System Addiction)
2. ด้านการติดการใช้งาน (System Stickiness )
3. ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk)
4. ด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment)
5. ด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)
6. ด้านการแสดงออก (Self-Expression)
7. ด้านการรับรู้ถึงความกังวล (Perceived Anxiety)



ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านความหลงใหลจนติดปกติ (System Addiction)

ข้อคำถาม	ด้านความหลงใหลจนติดปกติ (System Addiction)					$\bar{X}$	ระดับ ความ คิดเห็น
	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย (ร้อยละ)	ปาน กลาง (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)		
1. Facebook เป็นสิ่ง จำเป็นในชีวิต	31 (7.75)		151 (29.25)	117 (15.75)	63 (9.50)	38 2.815	ปานกลาง
2. เป็นเรื่องยากที่จะ หยุดใช้ Facebook	37 (9.25)	185 (46.25)	75 (18.75)	61 (15.25)	42 (10.50)	2.715	ปานกลาง
3. กล่าวได้ว่าเป็นคน ติด Facebook	55 (13.75)	163 (40.75)	100 (25.00)	52 (13.00)	30 (7.50)	2.5975	ไม่เห็นด้วย
4. รู้สึกกระวนกระวาย เมื่อไม่ได้ใช้ Facebook	77 (19.25)	196 (49.00)	88 (22.00)	26 (6.50)	13 (3.25)	2.255	ไม่เห็นด้วย
5. เลือกที่จะเล่น Facebook มากกว่า ทำอย่างอื่นในเวลาว่าง	53 (13.25)	153 (38.25)	79 (19.75)	78 (19.50)	37 (9.25)	2.7325	ปานกลาง
6. รู้สึกเบื่อหน่าย หงุดหงิด เมื่อไม่ได้ใช้ Facebook	79 (19.75)	200 (50.00)	80 (20.00)	20 (5.00)	21 (5.25)	2.260	ไม่เห็นด้วย
<b>รวม</b>						$\bar{X} = 2.5625$ S.D. = 1.082	ไม่เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.7 พบว่าพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านความหลงใหลจนผิดปกติของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมไม่เห็นด้วย ( $\bar{x} = 2.2625$ , S.D. = 1.082) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเป็นดังต่อไปนี้

ความคิดเห็นในเรื่อง Facebook เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิต ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาปานกลาง จำนวน 117 คิดเป็นร้อยละ 29.25 เห็นด้วย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ความคิดเห็นในเรื่อง เป็นเรื่องยากที่จะหยุดใช้ Facebook ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาปานกลาง จำนวน 75 คิดเป็นร้อยละ 18.75 เห็นด้วย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ความคิดเห็นในเรื่อง กล่าวได้ว่าเป็นคนติด Facebook ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาปานกลาง จำนวน 100 คิดเป็นร้อยละ 25.00 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 เห็นด้วย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ความคิดเห็นในเรื่อง รู้สึกกระวนกระวายเมื่อไม่ได้ใช้บริการ Facebook ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาปานกลาง จำนวน 88 คิดเป็นร้อยละ 22.00 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 เห็นด้วย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ความคิดเห็นในเรื่อง เลือกว่าจะเล่น Facebook มากกว่าทำอย่างอื่นในเวลาว่าง ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาปานกลาง จำนวน 79 คิดเป็นร้อยละ 19.75 เห็นด้วย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ความคิดเห็นในเรื่อง รู้สึกเบื่อหน่าย หงุดหงิด เมื่อไม่ได้ใช้ Facebook ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาปานกลาง จำนวน 80 คิดเป็นร้อยละ 20.00 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 เห็นด้วย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการติดการใช้งาน (System Stickiness)

ข้อคำถาม	ด้านการติดการใช้งาน (System Stickiness)					$\bar{X}$	ระดับ ความ คิดเห็น
	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย (ร้อยละ)	ปาน กลาง (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)		
1. ได้มีการวางแผนว่า จะใช้ Facebook ต่อไป อีกเรื่อยๆในอนาคต	28 (7.00)	117 (29.25)	112 (28.00)	99 (24.75)	44 (11.00)	3.035	ปานกลาง
2. จะยังคงใช้ Facebook แม้ว่าจะมีระบบสังคม ออนไลน์อื่นๆที่คล้ายกัน	35 (8.75)	114 (28.50)	114 (28.50)	78 (19.50)	59 (14.75)	3.030	ปานกลาง
3. จะใช้ Facebook ทุก ครั้งเมื่อมีเวลาว่าง	23 (5.75)	111 (27.75)	122 (30.50)	91 (22.75)	53 (13.25)	3.10	ปานกลาง
4. จะใช้ Facebook ทุกครั้งเมื่อใช้งาน อินเทอร์เน็ต	11 (2.75)	55 (13.75)	158 (39.50)	107 (26.75)	69 (17.25)	3.42	เห็นด้วย
5. จะใช้ Facebook บ่อยที่สุดเท่าที่เป็น ไปได้	45 (11.25)	172 (43.00)	106 (26.50)	45 (11.25)	32 (8.00)	2.6175	ปานกลาง
6. จะใช้เวลากับ Facebook ให้มากขึ้น	56 (14.00)	193 (48.25)	109 (27.25)	28 (7.00)	14 (3.50)	2.3775	ไม่เห็นด้วย
<b>รวม</b>			$\bar{X} = 2.93$	<b>S.D. = 1.077</b>			<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่าพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการติดการใช้งานของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมปานกลาง ( $\bar{x} = 2.93$ , S.D. = 1.077) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเป็นดังต่อไปนี้

ความคิดเห็นในเรื่อง ได้มีการวางแผนว่าจะใช้ Facebook ต่อไปอีกเรื่อยๆในอนาคต ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมาปานกลาง จำนวน 112 คิดเป็นร้อยละ 28.00 เห็นด้วย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ความคิดเห็นในเรื่อง จะยังคงใช้ Facebook แม้ว่าจะมีระบบสังคมออนไลน์อื่นๆที่คล้ายกัน ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยและปานกลาง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาเห็นด้วย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ความคิดเห็นในเรื่อง จะใช้ Facebook ทุกครั้งเมื่อมีเวลาว่าง ส่วนใหญ่ปานกลาง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาไม่เห็นด้วย จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 เห็นด้วย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ความคิดเห็นในเรื่อง จะใช้ Facebook ทุกครั้งเมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ปานกลาง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาเห็นด้วย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 เห็นด้วยอย่างยิ่ง 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ไม่เห็นด้วย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ความคิดเห็นในเรื่อง จะใช้ Facebook บ่อยที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาปานกลาง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ความคิดเห็นในเรื่อง จะใช้เวลากับ Facebook ให้มากขึ้น ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาปานกลาง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 เห็นด้วย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk)

ข้อคำถาม	ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk)					$\bar{X}$	ระดับ ความ คิดเห็น
	ไม่เห็น		ปาน กลาง	เห็นด้วย			
	ด้วยอย่าง ยิ่ง (ร้อยละ)	ด้วย ด้วย (ร้อยละ)		เห็นด้วย เห็นด้วย (ร้อยละ)	อย่างยิ่ง อย่างยิ่ง (ร้อยละ)		
1.มั่นใจได้ว่าข้อมูลที่ เปิดเผยใน Facebook จะไม่ปลอดภัย	8 (2.00)	44 (11.00)	130 (32.50)	131 (32.75)	87 (21.75)	3.6125	เห็นด้วย
2.คิดว่ามีความไม่แน่ นอนหลายอย่างใน การใช้ Facebook	4 (2.00)	34 (7.75)	134 (33.50)	147 (36.75)	81 (20.25)	3.6675	เห็นด้วย
3.มักจะระมัดระวังเมื่อ มีคนเข้ามา ขอเป็นเพื่อน โดยผ่านทาง Facebook	8 (2.00)	31 (7.75)	121 (30.25)	131 (32.75)	109 (27.25)	3.755	เห็นด้วย
4.จะไม่ยอมรับคำเชิญ เพื่อเข้าร่วมกลุ่มต่างๆทันที เมื่อได้รับคำเชิญ	5 (1.25)	26 (6.50)	215 (53.75)	124 (31.00)	30 (7.50)	3.37	ปานกลาง
5.จะไม่ยินดีนัดพบเพื่อพบ ปะและพูดคุยกับบุคคลอื่นที่รู้จัก หลังจากการใช้ Facebook	5 (1.25)	19 (4.75)	197 (49.25)	102 (25.50)	77 (19.25)	3.5675	ปานกลาง
<b>รวม</b>			$\bar{X} = 3.595$	<b>S.D. = 0.920</b>			<b>เห็นด้วย</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่าพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมเห็นด้วย ( $\bar{x} = 3.595$ ,  $S.D. = 0.920$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเป็นดังต่อไปนี้

ความคิดเห็นในเรื่อง มั่นใจได้ว่าข้อมูลที่เปิดเผยใน Facebook จะไม่ปลอดภัย ส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาปานกลาง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ไม่เห็นด้วย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ความคิดเห็นในเรื่อง คิดว่ามีความไม่แน่นอนหลายอย่างในการใช้ Facebook ส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาปานกลาง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ไม่เห็นด้วย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ความคิดเห็นในเรื่อง มักจะระมัดระวังเมื่อมีคนเข้ามาขอเป็นเพื่อนโดยผ่านทาง Facebook ส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาปานกลาง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ไม่เห็นด้วย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ความคิดเห็นในเรื่อง จะไม่ยอมรับคำเชิญเพื่อเข้าร่วมกลุ่มต่างๆ ทันทีเมื่อได้รับคำเชิญ ส่วนใหญ่ปานกลาง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาเห็นด้วย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ไม่เห็นด้วย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ความคิดเห็นในเรื่อง จะไม่ยินดีนัดพบเพื่อพบปะและพูดคุยกับบุคคลอื่นที่รู้จักจากการใช้ Facebook ส่วนใหญ่ปานกลาง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมาเห็นด้วย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ไม่เห็นด้วย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment)

ข้อคำถาม	ด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment)					$\bar{X}$	ระดับ ความ คิดเห็น	
	ไม่เห็น		ปาน กลาง	เห็นด้วย				
	ด้วยอย่าง ยิ่ง (ร้อยละ)	ด้วย ด้วย (ร้อยละ)		อย่างยิ่ง	อย่างยิ่ง			
1. Facebook ทำให้ มีความสนุกสนาน	4 (1.00)	11 (2.75)	124 (31.00)	174 (43.50)	87 (21.75)	3.8225	เห็นด้วย	
2. Facebook ทำให้รู้สึก ผ่อนคลาย		3 (0.75)	13 (3.25)	139 (34.75)	172 (43.00)	73 (18.25)	3.7475	เห็นด้วย
3. Facebook ทำให้ เพลิดเพลิน	3 (0.75)	13 (3.25)	127 (31.75)	176 (44.00)	81 (20.25)	3.7975	เห็นด้วย	
4. Facebook ทำให้รู้สึก ตื่นเต้นกับเรื่องราวต่างๆ	4 (1.00)	38 (9.50)	193 (48.25)	121 (30.25)	44 (11.00)	3.4075	ปานกลาง	
รวม			$\bar{X} = 3.694$	S .D. = 0.830			เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.10 พบว่าพฤติกรรมการใช้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมเห็นด้วย ( $\bar{x} = 3.964$ , S .D. = 0.830) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเป็นดังต่อไปนี้

ความคิดเห็นในเรื่อง Facebook ทำให้มีความสนุกสนาน ส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาปานกลาง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ไม่เห็นด้วยจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ความคิดเห็นในเรื่อง Facebook ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาปานกลาง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ไม่เห็นด้วยจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ความคิดเห็นในเรื่อง Facebook ทำให้เพลิดเพลิน ส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาปานกลาง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ไม่เห็นด้วยจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ความคิดเห็นในเรื่อง Facebook ทำให้รู้สึกตื่นเต้นกับเรื่องราวต่างๆ ส่วนใหญ่ปานกลาง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาเห็นด้วย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ไม่เห็นด้วย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

ข้อคำถาม	ด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)					$\bar{X}$	ระดับ ความ คิดเห็น
	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย (ร้อยละ)	ปาน กลาง (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)		
1.คิดว่าเพื่อนมีส่วน ทำให้ใช้ Facebook	7 (1.75)	29 (7.25)	119 (29.75)	117 (29.25)	128 (32.00)	3.825	เห็นด้วย
2.รู้สึกเหมือนถูกทอดทิ้ง หากไม่ใช่ Facebook	74 (18.50)	149 (37.25)	73 (18.25)	47 (11.75)	57 (14.25)	2.66	ปานกลาง
3.ใช้ Facebook เพราะ เพื่อนและคนรอบข้าง	8 (2.00)	65 (16.25)	133 (33.25)	104 (26.00)	90 (22.50)	3.5075	เห็นด้วย
4.คนที่มีอิทธิพลต่อการ ใช้ Facebook คือคนอื่น ที่ใช้บริการ	15 (3.75)	93 (23.25)	144 (36.00)	101 (25.25)	47 (11.75)	3.18	ปานกลาง
รวม		$\bar{X} = 3.293$		S.D. = 1.106			ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่าพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านอิทธิพลทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมปานกลาง ( $\bar{x} = 3.293$ , S.D. = 1.106) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเป็นดังต่อไปนี้

ความคิดเห็นในเรื่อง คิดว่าเพื่อนมีส่วนทำให้ใช้ Facebook ส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาปานกลาง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 เห็นด้วย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ไม่เห็นด้วย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ความคิดเห็นในเรื่อง รู้สึกเหมือนถูกทอดทิ้งหากไม่ใช้ Facebook ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ปานกลาง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และไม่เห็นด้วย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

ความคิดเห็นในเรื่อง ใช้ Facebook เพราะเพื่อนและคนรอบข้าง ส่วนใหญ่ปานกลาง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาเห็นด้วย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ไม่เห็นด้วย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ความคิดเห็นในเรื่อง คนที่มีอิทธิพลต่อการใช้ Facebook คือคนอื่น ๆ ที่ใช้บริการ ส่วนใหญ่ปานกลาง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาเห็นด้วย จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ไม่เห็นด้วย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการแสดงออก (Self-Expression)

ข้อคำถาม	ด้านการแสดงออก (Self-Expression)					$\bar{X}$	ระดับ ความ คิดเห็น
	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย (ร้อยละ)	ปาน กลาง (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)		
1.สามารถสะท้อน ความเป็นตัวตนของผ่าน Facebook ได้	10 (2.50)	63 (15.75)	157 (39.25)	124 (31.00)	46 (11.50)	3.3325	ปานกลาง
2.สามารถแสดงความ คิดเห็น ผ่าน Facebook ได้	3 (0.75)	29 (7.25)	126 (31.50)	147 (36.75)	95 (23.75)	3.7550	เห็นด้วย
3.คิดว่า Facebook สามารถทำให้เกิดความ มั่นใจในการแสดงออก	9 (2.25)	90 (22.50)	180 (45.00)	73 (18.25)	48 (12.00)	3.1525	ปานกลาง
4.คิดว่าสามารถแสดง ความรู้สึกต่างๆผ่านทาง Facebook ได้	10 (2.50)	36 (9.00)	163 (40.75)	134 (33.50)	57 (14.25)	3.48	เห็นด้วย
5.มีความชื่นชอบที่จะ แสดงข้อมูลที่หลากหลายให้ผู้อื่นได้ รู้ผ่านทาง Facebook	8 (2.00)	74 (18.50)	182 (45.50)	88 (22.00)	48 (12.00)	3.235	ปานกลาง
<b>รวม</b>		$\bar{X} = 3.391$		<b>S.D. = 0.949</b>			<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่าพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการแสดงออกของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมปานกลาง ( $\bar{x} = 3.391$ , S.D. = 0.949) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเป็นดังต่อไปนี้

ความคิดเห็นในเรื่อง สามารถสะท้อนความเป็นตัวตนผ่านทาง casebook ได้ ส่วนใหญ่ปานกลาง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาเห็นด้วย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ไม่เห็นด้วย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ความคิดเห็นในเรื่อง สามารถแสดงความคิดเห็นผ่าน Facebook ได้ ส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาปานกลาง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ไม่เห็นด้วย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ความคิดเห็นในเรื่อง คิดว่า Facebook สามารถทำให้เกิดความมั่นใจในการแสดงออก ส่วนใหญ่ปานกลาง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาไม่เห็นด้วย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 เห็นด้วย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ความคิดเห็นในเรื่อง คิดว่าสามารถแสดงความรู้สึกต่างๆผ่านทาง Facebook ได้ ส่วนใหญ่ปานกลาง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาเห็นด้วย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ไม่เห็นด้วย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ความคิดเห็นในเรื่อง มีความชื่นชอบที่จะแสดงข้อมูลที่หลากหลายให้ผู้อื่นได้รับรู้ผ่านทาง Facebook ส่วนใหญ่ปานกลาง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาเห็นด้วย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ไม่เห็นด้วย จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการรับรู้ถึงความกังวล (Perceived Anxiety)

ข้อคำถาม	ด้านการรับรู้ถึงความกังวล (Perceived Anxiety)					$\bar{X}$	ระดับ ความ คิดเห็น
	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย (ร้อยละ)	ปาน กลาง (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)		
1. รู้สึกว่าการใช้ Facebook ทำให้ ชีวิต วุ่นวาย สับสน	73 (18.25)	205 (21.25)	86 (21.50)	25 (6.25)	11 (2.75)	2.24	ไม่เห็นด้วย
2. รู้สึกไม่สบายใจทุก ครั้งเมื่อใช้ Facebook	116 (29.00)	230 (57.50)	49 (12.25)	3 (0.75)	2 (0.50)	1.8625	ไม่เห็นด้วย
3. กลัวที่จะใช้ Facebook	151 (37.75)	210 (52.50)	36 (9.00)	1 (0.25)	2 (0.50)	1.7325	ไม่เห็นด้วย
4. ไม่เข้าใจรูปแบบ การใช้บริการ Facebook	129 (32.25)	198 (49.50)	65 (16.25)	4 (1.00)	4 (1.00)	1.89	ไม่เห็นด้วย
5. รู้สึกประหม่า (nervous) ที่จะใช้ Facebook	131 (32.75)	219 (54.75)	50 (12.50)	-	-	1.7975	ไม่เห็นด้วย
6. รู้สึกห่อเหี่ยวทุกครั้ง เมื่อคิดจะต้องใช้ Facebook	147 (36.75)	229 (57.25)	18 (4.50)	6 (1.50)	-	1.7075	ไม่เห็นด้วย
7. รู้สึกกังวลทุกครั้ง ที่ใช้บริการ Facebook	148 (37.00)	219 (54.75)	29 (7.25)	2 (0.50)	2 (0.50)	1.7275	ไม่เห็นด้วย
<b>รวม</b>		$\bar{X} = 1.851$		<b>S.D. = 0.711</b>			<b>ไม่เห็นด้วย</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่าพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการรับรู้ถึงความกังวลของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมไม่เห็นด้วย ( $\bar{x} = 1.851$ , S.D. = 0.711) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเป็นดังต่อไปนี้

ความคิดเห็นในเรื่อง รู้สึกว่าการใช้ Facebook ทำให้ชีวิตวุ่นวาย สับสน ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 รองลงมาปานกลาง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 เห็นด้วย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ความคิดเห็นในเรื่อง รู้สึกไม่สบายใจทุกครั้งเมื่อใช้ Facebook ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 116 คิดเป็นร้อยละ 29.00 ปานกลาง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 เห็นด้วย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ความคิดเห็นในเรื่อง กลัวที่จะใช้ Facebook ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 151 คิดเป็นร้อยละ 37.75 ปานกลาง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 เห็นด้วย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ความคิดเห็นในเรื่อง ไม่เข้าใจรูปแบบการให้บริการ Facebook ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 129 คิดเป็นร้อยละ 32.25 ปานกลาง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ความคิดเห็นในเรื่อง รู้สึกประหม่า(nervous) ที่จะใช้ Facebook ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 131 คิดเป็นร้อยละ 32.75 และปานกลาง จำนวน 50 คน ตามลำดับ

ความคิดเห็นในเรื่อง รู้สึกห่อเหี่ยวทุกครั้งเมื่อคิดว่าจะต้องใช้ Facebook ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 147 คิดเป็นร้อยละ 36.75 ปานกลาง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และเห็นด้วย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ความคิดเห็นในเรื่อง รู้สึกกังวลทุกครั้งที่ใช้บริการ Facebook ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 148 คิดเป็นร้อยละ 37.00

ปานกลาง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

#### 4.3 ข้อมูลรูปแบบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการใช้บริการ

ประเภทของกิจกรรมที่ใช้บริการ	ไม่เคยใช้บริการ		เคยใช้บริการ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การโต้ตอบบนกระดานสนทนา	18	4.50	382	95.50
การเข้าร่วมกลุ่มต่างๆ/ร่วมกิจกรรม	102	25.50	298	74.50
การเล่นเกม	80	20.00	320	80.00
การตอบคำถาม (Quiz)	111	27.75	289	72.25
การแบ่งปันรูปภาพ	53	13.25	347	87.75
การแบ่งปันวิดีโอ	147	36.75	253	63.25
การค้นหาเพื่อนเก่า/คนที่เคยรู้จัก	63	15.75	337	84.25
การส่งข้อความ (Private Message)	68	17.00	332	83.00
ร่วมแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่างๆ	115	28.75	285	71.25
การชื่นชม/ถูกใจ (Like)	28	7.00	372	93.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่ารูปแบบในการใช้บริการเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นดังต่อไปนี้

การโต้ตอบบนกระดานสนทนา มีผู้ที่เคยใช้บริการ จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 95.50 และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

การเข้าร่วมกลุ่มต่างๆ/ร่วมกิจกรรม มีผู้ที่เคยใช้บริการ จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50

การเล่นเกม มีผู้ที่เคยใช้บริการ จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

การตอบคำถาม (Quiz) มีผู้ที่เคยใช้บริการ จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75

การแบ่งปันรูปภาพ มีผู้ที่เคยใช้บริการ จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 87.75 และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25

การแบ่งปันวิดีโอ มีผู้ที่เคยใช้บริการ จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75

การค้นหาเพื่อนเก่า/คนที่เคยรู้จัก มีผู้ที่เคยใช้บริการ จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.25 และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75

การส่งข้อความ (Private Message) มีผู้ที่เคยใช้บริการ จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00

ร่วมแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่างๆ มีผู้ที่เคยใช้บริการ จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75

การชื่นชม/ถูกใจ (Like) มีผู้ที่เคยใช้บริการ จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.00 และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

#### 4.4 ข้อมูลการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook) เป็นคำถามปลายเปิด โดยให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็น 2 หัวข้อซึ่งสามารถสรุปประเด็นหลักที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นได้ดังต่อไปนี้

##### 1. ข้อดีจากการใช้ Facebook

1.1 ได้มีเพื่อน มีเพื่อนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดสังคมใหม่บนโลกอินเทอร์เน็ต

1.2 เป็นเครื่องมือในการติดต่อเพื่อนเก่า การค้นหาเพื่อนเก่าที่ไม่ได้ติดต่อกันมานาน เป็นช่องทางที่ทำให้ได้ทราบความเคลื่อนไหวของกลุ่มเพื่อน เกิดการสนทนาโต้ตอบระหว่างเพื่อนด้วยกันโยในการสนทนานั้นไม่เสียค่าใช้จ่ายอย่างเช่นการโทรศัพท์ เป็นต้น รวมถึงมีความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักซึ่งกันและเพื่อนัดพบกัน หรือทำกิจกรรมต่างๆ

1.3 เป็นช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร สาระ ความรู้ ในเรื่องต่างๆ ที่แปลกใหม่ หรือเรื่องที่ไม่เคยรับรู้มาก่อน



1.4 เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ผ่อนคลายความเครียดจากการทำงานหรือการเรียน

1.5 มี Application ต่างๆ ที่ใหม่เพื่อที่จะให้ได้ใช้บริการ อาทิ เกม คำถาม (Quiz) กิจกรรมหรือการเชิญเข้าร่วมกลุ่มต่างๆ เป็นต้น ซึ่ง Application ต่างๆ ก็ได้มีการพัฒนาเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และมีความทันสมัย

1.6 สามารถเผยแพร่ข้อมูลหรือแลกเปลี่ยน แบ่งปันซึ่งกันและกันระหว่างเพื่อนหรือคนที่รู้จัก อาทิ รูปภาพ วิดีโอ เป็นต้น

1.7 สามารถแสดงความคิดเห็น ความรู้สึก ของตัวเองที่มีต่อเรื่องราวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ หรือกิจกรรมที่เข้าไปร่วมกับกลุ่มเพื่อน หรือการแสดงความคิดเห็นต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ทั้งยังเป็นช่องทางในการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนออกมาได้

1.8 มีรูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ง่ายต่อการใช้บริการ ทันสมัยดี

## 2. ข้อเสียจากการใช้บริการ Facebook

2.1 เสียเวลาอันเปล่าประโยชน์ โดยที่เวลาดังกล่าวนั้นสามารถนำไปทำกิจกรรมอย่างอื่นที่ก่อให้เกิดประโยชน์มากกว่า อาทิ การอ่านหนังสือสอบ ทบทวนบทเรียน เสียการทำงาน เล่นกีฬา เป็นต้น โดยเมื่อมีการใช้บริการมากๆ แล้วจะเกิดการติดจะทำให้เกิดผลลบที่ตามมาไม่ว่าจะเป็นเรื่องงาน เรื่องเรียน

2.2 ข้อมูลต่างๆ ที่ถูกเปิดเผยต่อสาธารณะนี้ไม่มีความเป็นส่วนตัวเนื่องจากทุกคนสามารถเข้าถึงได้ อาทิ รูปภาพที่ได้นำมาเผยแพร่อาจจะถูกลักลอบนำไปตัดต่อหรือทำอาชญากรรมต่างซึ่งเป็นภัยทางสังคมได้ การนำคลิปวิดีโอไปเผยแพร่ให้กับคนอื่นที่ได้รับรู้ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความอับอายได้ การแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่างๆอาจจะไม่ถูกใจใครบางคนที่เราอาจจะรู้จักหรือไม่รู้จักทำให้เกิดเป็นการทะเลาะวิวาทกันได้ ไม่มีความปลอดภัยในตัว ข้อมูลและเจ้าของข้อมูลนั้นๆ ซึ่งการใช้บริการหากปราศจากวิจรรย์ญาณที่ดีอาจถูกชักจูงหรือล่อลวงไปในทางที่ผิด หรืออาจทำให้สูญเสียทรัพย์สิน

2.3 เสียสุขภาพหากมีการใช้บริการมากๆ หรือใช้ติดต่อกันเป็นเวลานาน อาทิ ปวดศีรษะ ปัญหาทางสายตา เป็นต้น

2.4 ทำให้การสื่อสารแบบโลกแห่งความเป็นจริงถูกลดค่าลงเนื่องจากการการที่สามารถสนทนาได้โดยไม่ต้องพบหน้าก็สามารถสนทนาได้ไม่ได้มีการสนทนากันโดยตรง ทำให้ลืมคนรอบข้างอย่างเช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

2.5 ไม่ได้อยู่ในโลกแห่งความเป็นจริงอาจจะอยู่บนแห่งความเพ้อฝันบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจจะก่อเกิดกับปัญหาทางสุขภาพจิตได้

#### 4.5 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.15 แสดงการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ความหลงใหลจนผิดปกติของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (System Addiction) กับ การติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อิทธิพลทางสังคมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ การแสดงออกของตัวตนผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ถึงความกังวลของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

กลุ่มตัวแปรที่ศึกษาหาความสัมพันธ์กับความหลงใหลจนผิดปกติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (System Addiction)	t – stat	P – value
การติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (System Stickiness)	0.909	0.364
การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Risk)	-0.652	0.515
การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Enjoyment)	6.402	0.000**
อิทธิพลทางสังคมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Influence)	5.452	0.000**
การแสดงออกของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Self-Expression)	1.800	0.073
การรับรู้ถึงความกังวลของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Anxiety)	1.208	0.228

\*\*ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.15 แสดงการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ความหลงใหลจนผิดปกติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ กับปัจจัยต่างๆ สามารถสรุปได้ดังนี้



ตารางที่ 4.16 แสดงการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง การติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ กับ การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อิทธิพลทางสังคมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ การแสดงออกตัวตนของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ถึงความกังวลของการใช้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์

กลุ่มตัวแปรที่ศึกษาหาความสัมพันธ์กับ การติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (System Stickiness)	t – stat	P – value
การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Risk)	-1.034	0.302
การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ (Perceived Enjoyment)	5.729	0.000**
อิทธิพลทางสังคมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Influence)	7.394	0.000**
การแสดงออกของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Self-Expression)	1.710	0.088
การรับรู้ถึงความกังวลของการใช้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ (Perceived Anxiety)	0.854	0.394

\*\*ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง การติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ กับปัจจัยต่างๆ สามารถสรุปได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ค่า Sig = 0.302 ซึ่ง มากกว่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์ด้านลบกับการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ค่า Sig = 0.00 ซึ่ง น้อยกว่า  $\alpha$

ที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  นั่นคือ การรับรู้ถึงความเปลี่ยนแปลงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ด้านบวกกับการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลทางสังคมของเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ค่า Sig = 0.00 ซึ่ง น้อยกว่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  นั่นคือ อิทธิพลทางสังคมของเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ด้านบวกกับการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความสัมพันธ์ระหว่างการแสดงออกของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ค่า Sig = 0.088 ซึ่ง มากกว่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ การแสดงออกของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์ด้านบวกกับการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความกังวลของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ค่า Sig = 0.394 ซึ่ง มากกว่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ การรับรู้ถึงความกังวลของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์ด้านบวกกับการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.17 แสดงการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ กับ อิทธิพลทางสังคมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ การแสดงออกตัวตนของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ถึงความกังวลของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

กลุ่มตัวแปรที่ศึกษาหาความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Risk)	t – stat	P – value
อิทธิพลทางสังคมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Influence)	2.067	0.039**
การแสดงออกของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Self-Expression)	5.265	0.000**
การรับรู้ถึงความกังวลของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Anxiety)	-0.798	0.425

\*\*ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับปัจจัยต่างๆ สามารถสรุปได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลทางสังคมของเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ค่า Sig = 0.039 ซึ่ง น้อยกว่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  นั่นคือ อิทธิพลทางสังคมของเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ด้านลบกับการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ความสัมพันธ์ระหว่างการแสดงออกของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ค่า Sig = 0.00 ซึ่ง น้อยกว่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  นั่นคือ การแสดงออกของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ด้านลบกับการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความกังวลของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการรับรู้ได้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ค่า Sig = 0.425 ซึ่งมากกว่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  นั่นคือ การรับรู้ถึงความกังวลของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์ด้านลบกับการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ชำนาญกานท์สมุด

ตารางที่ 4.18 แสดงผลสรุปการตรวจสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	สมมติฐานในการศึกษา	ผลจากการทดสอบ	การแปรผลการทดสอบ	t – stat	P – value
1.	การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ด้านลบกับความหลงใหลจนผิดปกติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	ยอมรับ $H_0$	ไม่มี ความสัมพันธ์ ด้านลบ	-0.652	0.515
2.	การติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ด้านบวกกับความหลงใหลจนผิดปกติการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	ยอมรับ $H_0$	ไม่มี ความสัมพันธ์ ด้านบวก	0.909	0.364
3.	การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ด้านลบกับการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	ยอมรับ $H_0$	ไม่มี ความสัมพันธ์ ด้านลบ	-1.034	0.302
4.	การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ด้านบวกกับความหลงใหลจนผิดปกติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	ปฏิเสธ $H_0$	มี ความสัมพันธ์ ด้านบวก	6.402	0.000
5.	การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ด้านบวกกับการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	ปฏิเสธ $H_0$	มี ความสัมพันธ์ ด้านบวก	5.729	0.000

ตารางที่ 4.18 แสดงผลสรุปการตรวจสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานที่	สมมติฐานในการศึกษา	ผลจากการทดสอบ	การแปรผลการทดสอบ	t – stat	P – value
6.	อิทธิพลทางสังคมของเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ด้านลบกับการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	ปฏิเสธ $H_0$	มีความสัมพันธ์ด้านบวก	2.067	0.039
7.	อิทธิพลทางสังคมของเครือข่ายทางสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ด้านบวกกับความหลงใหลจนผิดปกติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	ปฏิเสธ $H_0$	มีความสัมพันธ์ด้านบวก	5.452	0.000
8.	อิทธิพลทางสังคมของเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ด้านบวกกับการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	ปฏิเสธ $H_0$	มีความสัมพันธ์ด้านบวก	7.394	0.000
9.	การแสดงออกของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ด้านบวกกับการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	ปฏิเสธ $H_0$	มีความสัมพันธ์	5.265	0.000
10.	การแสดงออกของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ด้านบวกกับความหลงใหลจนผิดปกติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	ยอมรับ $H_0$	ไม่มีความสัมพันธ์ด้านบวก	1.800	0.073



ตารางที่ 4.18 แสดงผลสรุปการตรวจสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานที่	สมมติฐานในการศึกษา	ผลจากการทดสอบ	การแปรผลการทดสอบ	t – stat	P – value
11.	การแสดงออกของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ด้านบวกกับการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	ยอมรับ $H_0$	ไม่มีความสัมพันธ์ด้านบวก	1.710	0.088
12.	การรับรู้ถึงความกังวลของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ด้านลบกับการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	ยอมรับ $H_0$	ไม่มีสัมพันธ์ด้านลบ	-0.798	0.425
13.	การรับรู้ถึงความกังวลของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ด้านบวกกับความหลงใหลจนผิดปกติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	ยอมรับ $H_0$	ไม่มีสัมพันธ์ด้านบวก	1.208	0.228
14.	การรับรู้ถึงความกังวลของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ด้านบวกกับการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	ยอมรับ $H_0$	ไม่มีสัมพันธ์ด้านบวก	0.854	0.394

การเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

### จำแนกตามเพศ

การทดสอบย่อยที่ 4.1.1 เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในความหลงใหลจนติดปฏิกิริการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

โดยที่  $\mu_1$  แทนค่าเฉลี่ยในความหลงใหลจนติดปฏิกิริการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของเพศชาย และ  $\mu_2$  แทนค่าเฉลี่ยในความหลงใหลจนติดปฏิกิริการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของเพศหญิง

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในความหลงใหลจนติดปฏิกิริการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ระหว่างเพศชายและเพศหญิง

เพศ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ยในความหลงใหลจนติดปฏิกิริการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	t-Value	P - value
ชาย	160	2.401	0.863	-2.856	0.005
หญิง	240	2.670	0.961		

จากตารางที่ 4.19 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในความหลงใหลจนติดปฏิกิริการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ค่า P-value = 0.005 ซึ่ง น้อยกว่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  นั่นคือพฤติกรรมในความหลงใหลจนติดปฏิกิริการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่างเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

การทดสอบย่อยที่ 4.1.2 เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

โดยที่  $\mu_1$  แทนค่าเฉลี่ยในการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเพศชาย และ  $\mu_2$  แทนค่าเฉลี่ยในการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเพศหญิง

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ระหว่างเพศชายและเพศหญิง

เพศ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	t-Value	P - value
ชาย	160	2.771	0.878	-2.883	0.004
หญิง	240	3.035	0.907		

จากตารางที่ 4.20 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่างเพศชายและเพศหญิงด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ค่า P-value = 0.004 ซึ่ง น้อยกว่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  นั่นคือพฤติกรรมในการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่างเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

การทดสอบย่อยที่ 4.1.3 เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

โดยที่  $\mu_1$  แทนค่าเฉลี่ยในการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเพศชาย และ  $\mu_2$  แทนค่าเฉลี่ยในการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเพศหญิง

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้  
เครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่างเพศชายและเพศหญิง

เพศ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	t-Value	P - value
ชาย	160	3.496	0.756	-2.237	0.026
หญิง	240	3.660	0.689		

จากตารางที่ 4.21 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการรับรู้ได้ถึงความเสี่ยงในการใช้  
เครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ค่า P-value =  
0.026 ซึ่ง น้อยกว่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  นั่นคือพฤติกรรมในการรับรู้ได้ถึง  
ความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่างเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

การทดสอบย่อยที่ 4.1.4 เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินใน  
การใช้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

โดยที่  $\mu_1$  แทนค่าเฉลี่ยในการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์  
ของเพศชาย และ  $\mu_2$  แทนค่าเฉลี่ยในการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคม  
ออนไลน์ของเพศหญิง

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินใน  
การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ระหว่างเพศชายและเพศหญิง

เพศ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ยในการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินใน การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	t-Value	P - value
ชาย	160	3.603	0.796	-1.994	0.047
หญิง	240	3.754	0.723		

จากตารางที่ 4.22 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการรับรู้ถึงความเปลี่ยนแปลงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่างเพศชายและเพศหญิงด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ค่า P-value = 0.047 ซึ่ง น้อยกว่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  นั่นคือพฤติกรรมในการรับรู้ถึงความเปลี่ยนแปลงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่างเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

การทดสอบย่อยที่ 4.1.5 เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมของอิทธิพลทางสังคมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

โดยที่  $\mu_1$  แทนค่าเฉลี่ยอิทธิพลทางสังคมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเพศชาย และ  $\mu_2$  แทนค่าเฉลี่ยอิทธิพลทางสังคมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเพศหญิง

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของอิทธิพลทางสังคมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่างเพศชายและเพศหญิง

เพศ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ยอิทธิพลทางสังคมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	t - Value	P - value
ชาย	160	3.149	0.859	-2.609	0.009
หญิง	240	3.389	0.935		

จากตารางที่ 4.23 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของอิทธิพลทางสังคมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ระหว่างเพศชายและเพศหญิงด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ค่า P-value = 0.009 ซึ่ง น้อยกว่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  นั่นคือพฤติกรรมของอิทธิพลทางสังคมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่างเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

การทดสอบย่อยที่ 4.1.6 เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการแสดงออกของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

โดยที่  $\mu_1$  แทนค่าเฉลี่ยการแสดงออกของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของเพศชาย และ  $\mu_2$  แทนค่าเฉลี่ยการแสดงออกของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของเพศหญิง

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการแสดงออกของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่างเพศชายและเพศหญิง

เพศ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ยการแสดงออกของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	t-Value	P - value
ชาย	160	3.325	0.761	-2.965	0.003
หญิง	240	3.485	0.787		

จากตารางที่ 4.24 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการแสดงออกของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่างเพศชายและเพศหญิงด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ค่า P-value = 0.003 ซึ่ง น้อยกว่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  นั่นคือพฤติกรรมการแสดงออกของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่างเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

การทดสอบย่อยที่ 4.1.7 เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับรู้ถึงความกังวลของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

โดยที่  $\mu_1$  แทนค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงความกังวลของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของเพศชาย และ  $\mu_2$  แทนค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงความกังวลของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของเพศหญิง

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับรู้ถึงความกังวลของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่างเพศชายและเพศหญิง

เพศ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงความกังวลของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Anxiety) ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	t-Value	P - value
ชาย	160	1.851	0.575	0.021	0.983
หญิง	240	1.850	0.522		

จากตารางที่ 4.25 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับรู้ถึงความกังวลของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่างเพศชายและเพศหญิงด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ค่า P-value = 0.983 ซึ่งมากกว่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  นั่นคือพฤติกรรมการรับรู้ถึงความกังวลของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

#### จำแนกตามกลุ่มอายุ

การทดสอบย่อยที่ 4.2.1 กลุ่มอายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในความหลงใหลจนผิดปกติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

$H_1$ : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

โดยที่  $\mu_1$  แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในความหลงใหลจนผิดปกติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13 – 15 ปี

$\mu_2$  แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในความหลงใหลจนผิดปกติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 16 – 18 ปี

$\mu_3$  แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในความหลงใหลจนผิดปกติของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 19 – 21 ปี

$\mu_4$  แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในความหลงใหลจนผิดปกติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 22 – 24 ปี

$\mu_5$  แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในความหลงใหลจนผิดปกติของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุมากกว่า 24 ปี

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในความหลงใหลจนผิดปกติการใช้  
เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุต่างกัน

กลุ่มอายุ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ยความหลงใหลจนผิดปกติ การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	F- Ratio	P -value
13 – 15 ปี	50	2.563	0.974	1.138	0.338
16 – 18 ปี	91	2.504	0.976		
19 – 21 ปี	150	2.654	0.913		
22 – 24 ปี	91	2.540	0.949		
มากกว่า24ปี	18	2.204	0.535		

จากตารางที่ 4.26 พบว่าเมื่อพฤติกรรมในความหลงใหลจนผิดปกติการใช้เครือข่ายสังคม  
ออนไลน์ ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุต่างกันด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ค่า P-value = 0.338 ซึ่ง  
มากกว่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  นั่นคือพฤติกรรมพฤติกรรมในความ  
หลงใหลจนผิดปกติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุต่างกันไม่แตกต่างกัน

การทดสอบย่อยที่ 4.2.2 กลุ่มอายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการติดการใช้งาน  
เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

$H_1$ : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

โดยที่  $\mu_1$  แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในความการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ  
กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13 – 15 ปี

$\mu_2$  แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในความการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ  
กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 16 – 18 ปี

$\mu_3$  แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในความการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ  
กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 19 – 21 ปี

$\mu_4$  แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในความการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ  
กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 22 – 24 ปี



$\mu_5$  แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในความสามารถติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ  
กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุมากกว่า 24 ปี

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการติดการใช้งานเครือข่าย  
สังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุต่างกัน

กลุ่มอายุ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในการติดการ ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	F -Ratio	P -value
13 – 15 ปี	50	2.980	0.940	2.927	0.021
16 – 18 ปี	91	2.826	0.924		
19 – 21 ปี	150	3.041	0.884		
22 – 24 ปี	91	2.941	0.897		
มากกว่า 24 ปี	18	2.333	0.669		

จากตารางที่ 4.27 พบว่าเมื่อพฤติกรรมในการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ  
กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุต่างกันด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ค่า P-value = 0.021 ซึ่ง น้อยกว่า  $\alpha$  ที่  
กำหนดไว้ คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  นั่นคืออายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการติดการใ้  
งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

เมื่อทำการทดสอบรายคู่(Post Hoc Test) โดยใช้วิธี Schaffer พบว่ามี 2 กลุ่มอายุที่มี  
ความแตกต่างกันคือ กลุ่มอายุระหว่าง 19 – 21 ปีกับกลุ่มอายุมากกว่า 24 ปี ส่วนกลุ่มอื่นๆไม่  
แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.27.1

ตารางที่ 4.27.1 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุต่างกัน

กลุ่มอายุ	ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (System Stickiness) ( $\bar{X}$ )	กลุ่มอายุ				
		13 – 15 ปี	16 – 18 ปี	19 – 21 ปี	22 – 24 ปี	มากกว่า 24 ปี
		2.980	2.826	3.041	2.941	2.333
13 – 15 ปี	2.980					
16 – 18 ปี	2.826					
19 – 21 ปี	3.041					0.041*
22 – 24 ปี	2.941					
มากกว่า 24 ปี	2.333					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบย่อยที่ 4.2.3 กลุ่มอายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

$H_1$ : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

โดยที่  $\mu_1$  แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13 – 15 ปี

$\mu_2$  แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 16 – 18 ปี

$\mu_3$  แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 19 – 21 ปี

$\mu_4$  แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในการรับรู้ได้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 22 – 24 ปี

$\mu_5$  แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุมากกว่า 24 ปี

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุต่างกัน

กลุ่มอายุ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	F -Ratio	P -value
13 – 15 ปี	50	3.700	0.767	0.675	0.610
16 – 18 ปี	91	3.563	0.821		
19 – 21 ปี	150	3.549	0.567		
22 – 24 ปี	91	3.657	0.683		
มากกว่า 24 ปี	18	3.522	0.377		

จากตารางที่ 4.28 พบว่าเมื่อพฤติกรรมในการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุต่างกันด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ค่า P-value = 0.610 ซึ่งมากกว่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  นั่นคือพฤติกรรมในการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุต่างกันไม่แตกต่างกัน

การทดสอบย่อยที่ 4.2.4 กลุ่มอายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

$H_1$ : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

โดยที่  $\mu_1$  แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13 – 15 ปี

$\mu_2$  แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 16 – 18 ปี

$\mu_3$  แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 19 – 21 ปี

$\mu_4$  แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 22 – 24 ปี

$\mu_5$  แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุมากกว่า 24 ปี

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุต่างกัน

กลุ่มอายุ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	F -Ratio	P -value
13 – 15 ปี	50	3.735	0.707	0.479	0.751
16 – 18 ปี	91	3.692	0.881		
19 – 21 ปี	150	3.717	0.726		
22 – 24 ปี	91	3.677	0.681		
มากกว่า 24 ปี	18	3.472	0.581		

จากตารางที่ 4.29 พบว่าเมื่อพฤติกรรมการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุต่างกันด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ค่า P-value = 0.751 ซึ่งมากกว่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  นั่นคือพฤติกรรมการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุต่างกันไม่แตกต่างกัน

การทดสอบย่อยที่ 4.2.5 กลุ่มอายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมของอิทธิพลทางสังคมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

$H_1$ : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

โดยที่  $\mu_1$  แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมของอิทธิพลทางสังคมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13 – 15 ปี

$\mu_2$  แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมของอิทธิพลทางสังคมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 16 – 18 ปี

$\mu_3$  แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมของอิทธิพลทางสังคมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 19 – 21 ปี

$\mu_4$  แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมของอิทธิพลทางสังคมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ  
กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 22 – 24 ปี

$\mu_5$  แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมของอิทธิพลทางสังคมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ  
กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุมากกว่า 24 ปี

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของอิทธิพลทางสังคมของเครือข่าย  
สังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุต่างกัน

กลุ่มอายุ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมของอิทธิพลทาง สังคมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	F- Ratio	P -value
13 – 15 ปี	50	3.405	0.988	3.327	0.011
16 – 18 ปี	91	3.478	0.948		
19 – 21 ปี	150	3.258	0.874		
22 – 24 ปี	91	3.223	0.899		
มากกว่า 24 ปี	18	2.694	0.591		

จากตารางที่ 4.30 พบว่าเมื่อพฤติกรรมของอิทธิพลทางสังคมของเครือข่ายสังคมออนไลน์  
ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุต่างกันด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ค่า P-value = 0.011 ซึ่ง น้อยกว่า  $\alpha$  ที่  
กำหนดไว้ คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  นั่นคืออายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมของอิทธิพลทาง  
สังคมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

เมื่อทำการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) โดยใช้วิธี Schaffer พบว่ามี 2 กลุ่มอายุที่มี  
ความแตกต่างกันคือ กลุ่มอายุระหว่าง 16 – 18 ปีกับกลุ่มอายุมากกว่า 24 ปี ส่วนกลุ่มอื่นๆไม่  
แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.30.1

ตารางที่ 4.30.1 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของอิทธิพลทางสังคมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุต่างกัน

กลุ่มอายุ	ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมของอิทธิพลทางสังคมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ( $\bar{X}$ )	กลุ่มอายุ				
		13 – 15 ปี	16 – 18 ปี	19 – 21 ปี	22 – 24 ปี	มากกว่า 24 ปี
		3.405	3.478	3.258	3.223	2.694
13 – 15 ปี	3.405					
16 – 18 ปี	3.478					0.024*
19 – 21 ปี	3.258					
22 – 24 ปี	3.223					
มากกว่า 24 ปี	2.694					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบย่อยที่ 4.2.6 กลุ่มอายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการแสดงออกของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

$H_1$ : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

โดยที่  $\mu_1$  แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการแสดงออกของผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13 – 15 ปี

$\mu_2$  แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการแสดงออกของผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 16 – 18 ปี

$\mu_3$  แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการแสดงออกของผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 19 – 21 ปี

$\mu_4$  แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการแสดงออกของผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 22 – 24 ปี

$\mu_5$  แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการแสดงออกของผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุมากกว่า 24 ปี

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการแสดงออกของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุต่างกัน

กลุ่มอายุ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการแสดงออกของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	F -Ratio	P -value
13 – 15 ปี	50	3.548	0.843	1.709	0.147
16 – 18 ปี	91	3.424	0.807		
19 – 21 ปี	150	3.667	0.707		
22 – 24 ปี	91	3.389	0.852		
มากกว่า 24 ปี	18	3.000	0.683		

จากตารางที่ 4.31 พบว่าเมื่อพฤติกรรมการแสดงออกของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุต่างกันด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ค่า P-value = 0.147 ซึ่ง มากกว่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  นั่นคือพฤติกรรมการแสดงออกของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุต่างกันไม่แตกต่างกัน

การทดสอบย่อยที่ 4.2.7 กลุ่มอายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมรับรู้ถึงความกังวลของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

$H_1$ : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

โดยที่  $\mu_1$  แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมรับรู้ถึงความกังวลของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13 – 15 ปี

$\mu_2$  แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมรับรู้ถึงความกังวลของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 16 – 18 ปี

$\mu_3$  แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมรับรู้ถึงความกังวลของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 19 – 21 ปี

$\mu_4$  แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมรับรู้ถึงความกังวลของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 22 – 24 ปี

$\mu_5$  แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการรับรู้ถึงความกังวลของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุมากกว่า 24 ปี

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับรู้ถึงความกังวลของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุต่างกัน

กลุ่มอายุ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการรับรู้ถึงความกังวลของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	F- Ratio	P -value
13 – 15 ปี	50	1.700	0.505	1.607	0.172
16 – 18 ปี	91	1.834	0.544		
19 – 21 ปี	150	1.902	0.583		
22 – 24 ปี	91	1.841	0.531		
มากกว่า 24 ปี	18	1.984	0.176		

จากตารางที่ 4.32 พบว่าเมื่อพฤติกรรมการรับรู้ถึงความกังวลของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุต่างกันด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ค่า P-value = 0.172 ซึ่งมากกว่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  นั่นคือพฤติกรรมการรับรู้ถึงความกังวลของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุต่างกันไม่แตกต่างกัน

#### จำแนกตามระดับการศึกษา

การทดสอบย่อยที่ 4.3.1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในความหลงใหลจนผิดปกติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

$H_1$ : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

โดยที่  $\mu_1$  แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในความหลงใหลจนผิดปกติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

$\mu_2$  แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในความหลงใหลจนผิดปกติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.



$\mu_3$  แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในความหลงใหลจนผิดปกติกการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีการศึกษาในระดับปวส./อนุปริญญา

$\mu_4$  แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในความหลงใหลจนผิดปกติกการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในความหลงใหลจนผิดปกติกการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน

ระดับการศึกษา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในความหลงใหลจนผิดปกติกการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	F -Ratio	P -value
มัธยมศึกษาตอนต้น	49	2.412	0.880	11.197	0.000
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	112	2.402	0.881		
ปวส./อนุปริญญา	33	1.939	0.431		
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	206	2.786	0.963		

จากตารางที่ 4.33 พบว่าเมื่อพฤติกรรมในความหลงใหลจนผิดปกติกการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ค่า P-value = 0.000 ซึ่ง น้อยกว่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  นั่นคือระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในความหลงใหลจนผิดปกติกการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

เมื่อทำการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) โดยใช้วิธี Scheffe พบว่ามี 2 คู่ของระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกันคือมัธยมศึกษาตอนปลายกับปริญญาตรีหรือสูงกว่า และปวส./อนุปริญญากับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนกลุ่มอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.33.1

ตารางที่ 4.33.1 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในความหลงใหลจนผิดปกติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันอย่างแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในความหลงใหลจนผิดปกติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ( $\bar{X}$ )	ระดับการศึกษา			
		มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า
		2.412	2.402	1.939	2.786
มัธยมศึกษาตอนต้น	2.412				
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	2.402				0.005*
ปวส./อนุปริญญา	1.939				0.000*
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	2.786				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบย่อยที่ 4.3.2 ระดับการศึกษาที่ต่างกันอย่างแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต่างกันอย่างแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

$H_1$ : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่ต่างกันอย่างแตกต่างกัน

โดยที่  $\mu_1$  แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

$\mu_2$  แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

$\mu_3$  แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีการศึกษาในระดับปวส./อนุปริญญา

$\mu_4$  แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน

ระดับการศึกษา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	F -Ratio	P -value
มัธยมศึกษาตอนต้น	49	2.820	0.913	20.135	0.000
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	112	2.683	0.870		
ปวส./อนุปริญญา	33	2.167	0.735		
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	206	3.213	0.831		

จากตารางที่ 4.34 พบว่าเมื่อพฤติกรรมในการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ค่า P-value = 0.000 ซึ่ง น้อยกว่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  นั่นคือระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

เมื่อทำการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) โดยใช้วิธี Scheffe พบว่ามี 4 คู่ของระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกันคือมัธยมศึกษาตอนต้นกับปวส./อนุปริญญา มัธยมศึกษาตอนต้นกับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มัธยมศึกษาตอนปลายกับปวส./อนุปริญญา และมัธยมศึกษาตอนปลายกับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนกลุ่มอื่นๆไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.33.1

ตารางที่ 4.34.1 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ( $\bar{X}$ )	ระดับการศึกษา			
		มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า
		2.820	2.683	2.167	3.213
มัธยมศึกษาตอนต้น	2.820			0.009*	
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	2.683				0.000*
ปวส./อนุปริญญา	2.167		0.024*		
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	3.213	0.037*			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบย่อยที่ 4.3.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมในการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

$H_1$ : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

โดยที่  $\mu_1$  แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

$\mu_2$  แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

$\mu_3$  แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีการศึกษาในระดับ ปวส./อนุปริญญา

$\mu_4$  แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน

ระดับการศึกษา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	F -Ratio	P -value
มัธยมศึกษาตอนต้น	49	3.665	0.757	0.334	0.801
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	112	3.546	0.749		
ปวส./อนุปริญญา	33	3.594	0.685		
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	206	3.604	0.604		

จากตารางที่ 4.35 พบว่าเมื่อพฤติกรรมในการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ค่า P-value = 0.801 ซึ่งมากกว่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  นั่นคือพฤติกรรมในการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่แตกต่างกัน

การทดสอบย่อยที่ 4.3.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

$H_1$ : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

โดยที่  $\mu_1$  แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

$\mu_2$  แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

$\mu_3$  แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีการศึกษาในระดับ ปวส./อนุปริญญา

$\mu_4$  แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน

ระดับการศึกษา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	F -Ratio	P -value
มัธยมศึกษาตอนต้น	49	3.699	0.938	1.320	0.267
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	112	3.634	0.906		
ปวส./อนุปริญญา	33	3.515	0.736		
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	206	3.754	0.902		

จากตารางที่ 4.36 พบว่าเมื่อพฤติกรรมกรรมการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ค่า P-value = 0.801 ซึ่ง มากกว่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  นั่นคือพฤติกรรมกรรมการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่แตกต่างกัน

การทดสอบย่อยที่ 4.3.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมของอิทธิพลทางสังคมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

$H_1$ : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

โดยที่  $\mu_1$  แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมของอิทธิพลทางสังคมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

$\mu_2$  แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมของอิทธิพลทางสังคมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

$\mu_3$  แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมของอิทธิพลทางสังคมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีการศึกษาในระดับ ปวส./อนุปริญญา

$\mu_4$  แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมของอิทธิพลทางสังคมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของอิทธิพลทางสังคมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน

ระดับการศึกษา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมของอิทธิพลทางสังคมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	F -Ratio	P -value
มัธยมศึกษาตอนต้น	49	3.352	0.938	6.039	0.000
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	112	3.246	0.907		
ปวส./อนุปริญญา	33	2.697	0.736		
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	206	3.400	0.902		

จากตารางที่ 4.37 พบว่า เมื่อพฤติกรรมของอิทธิพลทางสังคมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ค่า P-value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  นั่นคือระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมของอิทธิพลทางสังคมของเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

เมื่อทำการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) โดยใช้วิธี Scheffe พบว่ามี 3 คู่ของระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกันคือมัธยมศึกษาตอนต้นกับปวส./อนุปริญญา มัธยมศึกษาตอน

ปลายกับปวส./อนุปริญญา และปวส./อนุปริญญา กับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนกลุ่มอื่นๆไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.37.1

ตารางที่ 4.37.1 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของอิทธิพลทางสังคมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมของอิทธิพลทางสังคมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ( $\bar{X}$ )	ระดับการศึกษา			
		มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า
		3.352	3.246	2.697	3.400
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.352			0.015*	
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.246				
ปวส./อนุปริญญา	2.697		0.024*		0.001*
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	3.400				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบย่อยที่ 4.3.6 ระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการแสดงออกของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

$H_1$ : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่ต่างกัน

โดยที่  $\mu_1$  แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการแสดงออกของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

$\mu_2$  แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการแสดงออกของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

$\mu_3$  แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการแสดงออกของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีการศึกษาในระดับ ปวส./อนุปริญญา



$\mu_4$  แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการแสดงออกของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการแสดงออกของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน

ระดับการศึกษา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการแสดงออกของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	F -Ratio	P -value
มัธยมศึกษาตอนต้น	49	3.502	0.807	3.122	0.026
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	112	3.359	0.799		
ปวส./อนุปริญญา	33	3.024	0.655		
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	206	3.441	0.777		

จากตารางที่ 4.38 พบว่าเมื่อพฤติกรรมกรรมการแสดงออกของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ค่า P-value = 0.026 ซึ่งน้อยกว่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  นั่นคือระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการแสดงออกของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

เมื่อทำการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) โดยใช้วิธี Scheffe พบว่ามี 1 คู่ของระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกันคือ ปวส./อนุปริญญา กับ ปริญญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนกลุ่มอื่นๆไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.38.1

ตารางที่ 4.38.1 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการแสดงออกของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรแสดงออกของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ( $\bar{X}$ )	ระดับการศึกษา			
		มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า
		3.502	3.359	3.024	3.441
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.502				
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.359				
ปวส./อนุปริญญา	3.024				0.044*
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	3.441				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบย่อยที่ 4.3.7 ระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมพฤติกรรมกรรับรู้ถึงความกังวลของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

$H_1$ : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

โดยที่  $\mu_1$  แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรับรู้ถึงความกังวลของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

$\mu_2$  แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรับรู้ถึงความกังวลของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

$\mu_3$  แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรับรู้ถึงความกังวลของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีการศึกษาในระดับ ปวส./อนุปริญญา

$\mu_4$  แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรับรู้ถึงความกังวลของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับรู้ถึงความกังวลของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน

ระดับการศึกษา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการรับรู้ถึงความกังวลของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	F -Ratio	P -value
มัธยมศึกษาตอนต้น	49	1.708	0.491	1.995	0.114
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	112	1.816	0.483		
ปวส./อนุปริญญา	33	1.840	0.355		
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	206	1.906	0.602		

จากตารางที่ 4.39 พบว่าเมื่อพฤติกรรมการรับรู้ถึงความกังวลของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ค่า P-value = 0.114 ซึ่งมากกว่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  นั่นคือพฤติกรรมการรับรู้ถึงความกังวลของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 แสดงผลสรุปการตรวจสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นจำแนกตามเพศ

ทดสอบย่อยที่	สมมติฐานในการศึกษา	ผลจากการทดสอบ	การแปรผลการทดสอบ	t – Value	P – value
4.1.1	ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมความหลงใหลจนผิดปกติกการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (System Addiction) จะแตกต่างกันตามกลุ่มของเพศ	ปฏิเสธ $H_0$	มีความแตกต่างกัน	-2.856	0.005
4.1.2	ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (System Stickiness) จะแตกต่างกันตามกลุ่มของเพศ	ปฏิเสธ $H_0$	มีความแตกต่างกัน	-2.883	0.004
4.1.3	ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Risk) จะแตกต่างกันตามกลุ่มของเพศ	ปฏิเสธ $H_0$	มีความแตกต่างกัน	-2.237	0.026
4.1.4	ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Enjoyment) จะแตกต่างกันตามกลุ่มของเพศ	ปฏิเสธ $H_0$	มีความแตกต่างกัน	-1.994	0.047
4.1.5	ค่าเฉลี่ยของอิทธิพลทางสังคมในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Influence) จะแตกต่างกันตามกลุ่มของเพศ	ปฏิเสธ $H_0$	มีความแตกต่างกัน	-2.609	0.009
4.1.6	ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการแสดงออกของตัวตนผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Self-Expression) จะแตกต่างกันตามกลุ่มของเพศ	ปฏิเสธ $H_0$	มีความแตกต่างกัน	-2.965	0.003
4.1.7	ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการรับรู้ถึงความกังวลของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Anxiety) จะแตกต่างกันตามกลุ่มของเพศ	ยอมรับ $H_0$	ไม่มีความแตกต่างกัน	0.021	0.983

ตารางที่ 4.41 แสดงผลสรุปการตรวจสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นจำแนกตามกลุ่มอายุ

ทดสอบย่อยที่	สมมติฐานในการศึกษา	ผลจากการทดสอบ	การแปรผลการทดสอบ	F- Ratio	P - value
4.2.1	ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมความหลงใหลจนติดปกติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (System Addiction) จะแตกต่างกันตามกลุ่มของอายุ	ยอมรับ $H_0$	ไม่มีความแตกต่างกัน	1.138	0.338
4.2.2	ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (System Stickiness) จะแตกต่างกันตามกลุ่มของอายุ	ปฏิเสธ $H_0$	มีความแตกต่างกัน	2.927	0.021
4.2.3	ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Risk) จะแตกต่างกันตามกลุ่มของอายุ	ยอมรับ $H_0$	ไม่มีความแตกต่างกัน	0.675	0.610
4.2.4	ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Enjoyment) จะแตกต่างกันตามกลุ่มของอายุ	ยอมรับ $H_0$	ไม่มีความแตกต่างกัน	0.479	0.751
4.2.5	ค่าเฉลี่ยของอิทธิพลทางสังคมในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Influence) จะแตกต่างกันตามกลุ่มของอายุ	ปฏิเสธ $H_0$	มีความแตกต่างกัน	3.327	0.011
4.2.6	ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการแสดงออกของตัวตนผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Self-Expression) จะแตกต่างกันตามกลุ่มอายุ	ยอมรับ $H_0$	ไม่มีความแตกต่างกัน	1.709	0.147
4.2.7	ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการรับรู้ถึงความกังวลของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Anxiety) จะแตกต่างกันตามกลุ่มของอายุ	ยอมรับ $H_0$	ไม่มีความแตกต่างกัน	1.607	0.172

ตารางที่ 4.42 แสดงผลสรุปการตรวจสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นจำแนกตามระดับการศึกษา

ทดสอบย่อยที่	สมมติฐานในการศึกษา	ผลจากการทดสอบ	การแปรผลการทดสอบ	F- Ratio	P - value
4.3.1	ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมความหลงใหลจนผิดปกติ การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (System Addiction) จะแตกต่างกันตามกลุ่มของระดับการศึกษา	ปฏิเสธ $H_0$	มีความแตกต่างกัน	11.197	0.000
4.3.2	ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (System Stickiness) จะแตกต่างกันตามกลุ่มของระดับการศึกษา	ปฏิเสธ $H_0$	มีความแตกต่างกัน	20.135	0.000
4.3.3	ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Risk) จะแตกต่างกันตามกลุ่มของระดับการศึกษา	ยอมรับ $H_0$	ไม่มีความแตกต่างกัน	0.334	0.801
4.3.4	ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Enjoyment) จะแตกต่างกันตามกลุ่มของระดับการศึกษา	ยอมรับ $H_0$	ไม่มีความแตกต่างกัน	1.320	0.267
4.3.5	ค่าเฉลี่ยของอิทธิพลทางสังคมในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Influence) จะแตกต่างกันตามกลุ่มของระดับการศึกษา	ปฏิเสธ $H_0$	มีความแตกต่างกัน	6.039	0.000
4.3.6	ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการแสดงออกของตัวตนผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Self-Expression) จะแตกต่างกันตามกลุ่มของระดับการศึกษา	ปฏิเสธ $H_0$	มีความแตกต่างกัน	3.122	0.026
4.3.7	ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการรับรู้ถึงความกังวลของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Anxiety) จะแตกต่างกันตามกลุ่มของระดับการศึกษา	ยอมรับ $H_0$	ไม่มีความแตกต่างกัน	1.995	0.114

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ผลของนวัตกรรมใหม่ที่เกิดขึ้นนั้นมีส่วนมาจากการพัฒนาอย่างไม่หยุดอยู่กับที่ของเทคโนโลยีทำให้เกิดสิ่งที่เป็นประโยชน์ในการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์เรา สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประโยชน์มากและได้รับความนิยมสูงสุด เป็นนวัตกรรมการสื่อสารที่ใช้ง่าย สะดวก ฉับไว สามารถแสดงข้อมูลเป็นตัวอักษร ภาพเคลื่อนไหว และเสียงออกมาได้ในคราวเดียวกัน ผู้สื่อสารสามารถโต้ตอบกันได้ทันที ทำให้คู่สนทนาที่อยู่ต่างสถานที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือส่งข้อความติดต่อกันได้ทำให้ปราศจากข้อจำกัดในด้าน เวลา และสถานที่ได้ ทำให้เกิดการรวมตัวกันเป็นกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ทักษะคติ เรื่องราวที่สนใจ เป็นต้น กลายเป็นชุมชนบนโลกออนไลน์ที่เรียกว่า เครือข่ายทางสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นชุมชนบนโลกเสมือนจริงที่ผู้ใช้บริการสามารถ แสดงออก หรือเคลื่อนไหว เพื่อตอบสนองความต้องการของตน เครือข่ายทางสังคมออนไลน์นี้เปิดโอกาสให้ผู้ใช้ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบันมีอิสระในการใช้บริการที่สูงเนื่องจากสามารถใช้สื่อสารได้ตลอดเวลา ทั้งยังสามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จัก ทำให้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่สามารถใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย และตอบสนองความต้องการของวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook” เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาถึงลักษณะพฤติกรรมของวัยรุ่น รูปแบบการให้บริการ และศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่น

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยกัน คือ การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ด้วยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13 – 24 ปี โดยแบ่งเป็นเป็น 2 วิธี คือ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกระดาษ และ เก็บข้อมูลโดยผ่านเว็บไซต์ออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ใช้เวลาการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 26 พฤศจิกายน 2553 ถึง 5 มกราคม 2554

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถามประกอบไปด้วย คือ ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ความถี่ในการใช้บริการ ประสบการณ์ในการใช้บริการ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ การโต้ตอบบนกระดานสนทนา การเข้าร่วมกลุ่ม การเล่นเกม การแบ่งปันรูปภาพ เป็นต้น ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิด เพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการเมื่อมีการใช้และไม่ได้มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation S .D.) และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ดังนี้

1. สถิติเชิงอนุมาน เป็นการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) T-test
2. สถิติเชิงวิเคราะห์ เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ การทดสอบความแตกต่างด้วยค่า F - test (ANOVA)

ในบทนี้ซึ่งเป็นบทสุดท้าย แบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการใช้บริการเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และการทดสอบสมมติฐาน

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

### สรุปผลการวิจัยส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพฤติกรรมของวัยรุ่นที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยที่เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และเพศชายจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

จากจำนวนกลุ่มวัยรุ่นทั้งหมดที่ทำการสำรวจ พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 19 – 21 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และอายุของกลุ่มที่น้อยที่สุดคือมีอายุมากกว่า 24 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50



ระดับการศึกษาของกลุ่มวัยรุ่นที่ทำการสำรวจ พบว่า ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 และกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุดคือ กำลังศึกษาในระดับ ปวส. / อนุปริญญา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25

ในส่วนของความถี่ในการใช้ของกลุ่มวัยรุ่นที่ทำการสำรวจต่อสัปดาห์ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 และกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุดคือ ใช้บริการ 11 – 15 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

ในการใช้ของกลุ่มวัยรุ่นทำการสำรวจในแต่ละครั้ง พบว่า จำนวนชั่วโมงในการใช้บริการต่อครั้ง ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 และกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุดคือ ใช้บริการ 7 – 9 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ทางด้านประสบการณ์ของกลุ่มวัยรุ่นที่ทำการสำรวจ พบว่า ส่วนใหญ่มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 และกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุดคือ มีประสบการณ์มากกว่า 4 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

## สรุปผลการวิจัยส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

จากการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่น จำแนกออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความหลงใหลจนติดปกติ (System Addiction) พบว่าพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านความหลงใหลจนติดปกติ (System Addiction) ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมไม่เห็นด้วย ( $\bar{x} = 2.2625$ , S.D. = 1.082) ประกอบด้วย ความคิดเห็นในเรื่อง Facebook เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิต ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 เป็นเรื่องยากที่จะหยุดใช้ Facebook ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 กล่าวได้ว่าเป็นคนติด Facebook ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รู้สึกกระวนกระวายเมื่อไม่ได้ใช้บริการ Facebook ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 เลือกที่จะเล่น Facebook มากกว่าทำอย่างอื่นในเวลาว่าง ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รู้สึกเบื่อหน่าย หงุดหงิด เมื่อไม่ได้ใช้ Facebook ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

2. ด้านการติดการใช้งาน (System Stickiness) พบว่าพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการติด (System Stickiness) ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมปานกลาง ( $\bar{x} = 2.93$ , S.D. = 1.077) ประกอบด้วย ได้มีการวางแผนว่าจะใช้ Facebook ต่อไปอีกเรื่อยๆในอนาคต

ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 จะยังคงใช้ Facebook แม้ว่าจะมีระบบสังคมออนไลน์อื่นๆที่คล้ายกัน ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยและปานกลาง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 จะใช้ Facebook ทุกครั้งเมื่อมีเวลาว่าง ส่วนใหญ่ปานกลาง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 จะใช้ Facebook ทุกครั้งเมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ปานกลาง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 จะใช้ Facebook บ่อยที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 จะใช้เวลากับ Facebook ให้มากขึ้น ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25

3. ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) พบว่าพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมเห็นด้วย ( $\bar{x} = 3.595$ , S.D. = 0.920) ประกอบด้วย มั่นใจได้ว่าข้อมูลที่เปิดเผยใน Facebook จะไม่ปลอดภัย ส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 คิดว่ามีความไม่แน่นอนหลายอย่างในการใช้ Facebook ส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 มักจะระมัดระวังเมื่อมีคนเข้ามาขอเป็นเพื่อนโดยผ่านทาง Facebook ส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 จะไม่ยอมรับคำเชิญเพื่อเข้าร่วมกลุ่มต่างๆทันทีเมื่อได้รับคำเชิญ ส่วนใหญ่ปานกลาง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 จะไม่ยินดีนัดพบเพื่อพบปะและพูดคุยกับบุคคลอื่นที่รู้จักจากการใช้ Facebook ส่วนใหญ่ปานกลาง จำนวน 197 คิดเป็นร้อยละ 29.25

4. ด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) พบว่าพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมเห็นด้วย ( $\bar{x} = 3.964$ , S.D. = 0.830) ประกอบด้วย Facebook ทำให้มีความสนุกสนาน ส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 เรื่อง Facebook ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 Facebook ทำให้เพลิดเพลิน ส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 Facebook ทำให้รู้สึกตื่นเต้นกับเรื่องราวต่างๆ ส่วนใหญ่ปานกลาง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25

5. ด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) พบว่าพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมปานกลาง ( $\bar{x} = 3.293$ , S.D. = 1.106) ประกอบด้วย คิดว่าเพื่อนมีส่วนทำให้ใช้ Facebook ส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รู้สึกเหมือนถูกทอดทิ้งหากไม่ใช้ Facebook ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 ใช้ Facebook เพราะเพื่อนและคนรอบข้าง

ส่วนใหญ่ปานกลาง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 คนที่มีอิทธิพลต่อการใช้ Facebook คือ คนอื่นๆที่ใช้บริการ ส่วนใหญ่ปานกลาง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00

6. ด้านการแสดงออก (Self-Expression) พบว่าพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการแสดงออก (Self-Expression) ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมปานกลาง ( $\bar{x} = 3.391$ , S.D. = 0.949) ประกอบด้วย สามารถสะท้อนความเป็นตัวตนผ่านทาง casebook ได้ ส่วนใหญ่ปานกลาง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 สามารถแสดงความคิดเห็นผ่าน Facebook ได้ ส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 คิดว่า Facebook สามารถทำให้เกิดความมั่นใจในการแสดงออก ส่วนใหญ่ปานกลาง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 คิดว่าสามารถแสดงความรู้สึกต่างๆผ่านทาง Facebook ได้ ส่วนใหญ่ปานกลาง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 มีความชื่นชอบที่จะแสดงข้อมูลที่หลากหลายให้ผู้อื่นได้รับรู้ผ่านทาง Facebook ส่วนใหญ่ปานกลาง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50

7. ด้านการรับรู้ถึงความกังวล (Perceived Anxiety) พบว่าพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการรับรู้ถึงความกังวล (Perceived Anxiety) ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมไม่เห็นด้วย ( $\bar{x} = 1.851$ , S.D. = 0.711) ประกอบด้วย รู้สึกว่าการใช้ Facebook ทำให้ชีวิตวุ่นวาย สับสน ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 รู้สึกไม่สบายใจทุกครั้งเมื่อใช้ Facebook ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 กลัวที่จะใช้ Facebook ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 ไม่เข้าใจรูปแบบการใช้บริการ Facebook ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รู้สึกประหม่า (nervous)ที่จะใช้ Facebook ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รู้สึกห่อเหี่ยวทุกครั้งเมื่อคิดว่าจะต้องใช้ Facebook ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รู้สึกกังวลทุกครั้งที่ใช้บริการ Facebook ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75

### สรุปผลการวิจัยส่วนที่ 3 ข้อมูลรูปแบบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

จากการศึกษาพฤติกรรมของวัยรุ่นที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่ารูปแบบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นดังนี้

การได้ตอบกระดานสนทนา มีผู้ที่เคยใช้บริการ จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 95.50 และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

การเข้าร่วมกลุ่มต่างๆ/ร่วมกิจกรรม มีผู้ที่เคยใช้บริการ จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50

การเล่นเกม มีผู้ที่เคยใช้บริการ จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

การตอบคำถาม (Quiz) มีผู้ที่เคยใช้บริการ จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75

การแบ่งปันรูปภาพ มีผู้ที่เคยใช้บริการ จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 87.75 และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25

การแบ่งปันวิดีโอ มีผู้ที่เคยใช้บริการ จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75

การค้นหาเพื่อนเก่า/คนที่เคยรู้จัก มีผู้ที่เคยใช้บริการ จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.25 และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75

การส่งข้อความ (Private message) มีผู้ที่เคยใช้บริการ จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00

ร่วมแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่างๆ มีผู้ที่เคยใช้บริการ จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75

การชื่นชม/ถูกใจ (Like) มีผู้ที่เคยใช้บริการ จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.00 และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

#### สรุปผลการวิจัยส่วนที่ 4 ข้อมูลการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook) เป็นคำถามปลายเปิด โดยให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็น 2 หัวข้อซึ่งสามารถสรุปประเด็นหลักที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นได้ดังต่อไปนี้

##### 1. ข้อดีจากการใช้ Facebook

- 1.1 ได้มีเพื่อน มีเพื่อนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดสังคมใหม่บนโลกอินเทอร์เน็ต
- 1.2 เป็นเครื่องมือในการติดต่อเพื่อนเก่า การค้นหาเพื่อนเก่าที่ไม่ได้ติดต่อกันมานาน เป็นช่องทางที่ทำให้ได้ทราบความเคลื่อนไหวของกลุ่มเพื่อน เกิดการสนทนาโต้ตอบระหว่างเพื่อนด้วยกันโยในการสนทนานั้นไม่เสียค่าใช้จ่ายอย่างเช่นการโทรศัพท์ เป็นต้น รวมถึงมีความ

สะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักซึ่งกันและเพื่อนัดพบกัน หรือทำกิจกรรมต่างๆ

1.3 เป็นช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร สารระ ความรู้ ในเรื่องต่างๆ ที่แปลกใหม่ หรือเรื่องที่ไม่เคยรับรู้มาก่อน

1.4 เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ผ่อนคลายความเครียดจากการทำงานหรือการเรียน

1.5 มี Application ต่างๆ ที่ใหม่เพื่อที่จะให้ได้ใช้บริการ อาทิ เกม คำถาม (Quiz) กิจกรรม หรือการเชิญเข้าร่วมกลุ่มต่างๆ เป็นต้น ซึ่ง Application ต่างๆ ก็ได้มีการพัฒนาเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และมีความทันสมัย

1.6 สามารถเผยแพร่ข้อมูลหรือแลกเปลี่ยน แบ่งปันซึ่งกันและกันระหว่างเพื่อนหรือคนรู้จัก อาทิ รูปภาพ วิดีโอ เป็นต้น

1.7 สามารถแสดงความคิดเห็น ความรู้สึก ของตัวเองที่มีต่อเรื่องราวต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นรูปภาพ หรือกิจกรรมที่เข้าไปร่วมกับกลุ่มเพื่อน หรือการแสดงความคิดเห็นต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ทั้งยังเป็นช่องทางในการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนออกมาได้

1.8 มีรูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ง่ายต่อการให้บริการ ทันสมัยดี

## 2. ข้อเสียจากการใช้บริการ Facebook

2.1 เสียเวลาอันเปล่าประโยชน์ โดยที่เวลาดังกล่าวนั้นสามารถนำไปทำกิจกรรมอย่างอื่นที่ก่อให้เกิดประโยชน์มากกว่า อาทิ การอ่านหนังสือสอบ ทบทวนบทเรียน เสียการงาน เล่นกีฬา เป็นต้น โดยเมื่อมีการใช้บริการมากๆ แล้วจะเกิดการติดจะทำให้เกิดผลลบที่ตามมาไม่ว่าจะเป็นเรื่องงาน เรื่องเรียน

2.2 ข้อมูลต่างๆ ที่ถูกเปิดเผยต่อสาธารณะนี้ไม่มีความเป็นส่วนตัวเนื่องจากทุกคนสามารถเข้าถึงได้ อาทิ รูปภาพที่ได้นำมาเผยแพร่อาจจะถูกลักลอบนำไปติดต่อหรือทำอาชญากรรมต่างซึ่งเป็นภัยทางสังคมได้ การนำคลิปวิดีโอไปเผยแพร่ให้กับคนอื่นๆ ได้รับรู้ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความอับอายได้ การแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่างๆอาจจะไม่ถูกใจใครบางคนที่เราอาจจะรู้จักหรือไม่รู้จักทำให้เกิดเป็นการทะเลาะวิวาทกันได้ ไม่มีความปลอดภัยในตัวข้อมูล และเจ้าของข้อมูลนั้นๆ ซึ่งการให้บริการหากปราศจากวิจรรย์ญาณที่ดีอาจถูกชักจูงหรือล่อลวงไปในทางที่ผิด หรืออาจทำให้สูญเสียทรัพย์สิน

2.3 เสียสุขภาพหากมีการใช้บริการมากๆ หรือใช้ติดต่อกันเป็นเวลานาน อาทิ ปวดศีรษะ ปัญหาทางสายตา เป็นต้น

2.4 ทำให้การสื่อสารแบบโลกแห่งความเป็นจริงถูกลดค่าลงเนื่องจากการการที่สามารถสนทนาได้โดยไม่ต้องพบหน้าก็สามารถสนทนาได้ไม่ได้มีการสนทนากันโดยตรง ทำให้ลิ้มคนรอบข้างอย่างเช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

2.5 ไม่ได้อยู่ในโลกแห่งความเป็นจริงอาจจะอยู่บนแห่งความเพื่อฝันบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจจะก่อเกิดกับปัญหาทางสุขภาพจิตได้

### สรุปผลการวิจัยส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นสามารถสรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ด้านลบกับความหลงใหลจนผิดปกติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า การรับรู้ได้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์ด้านลบกับความหลงใหลจนผิดปกติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 การติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ด้านบวกกับความหลงใหลจนผิดปกติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า การติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์ด้านบวกกับความหลงใหลจนผิดปกติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ด้านลบกับการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์ด้านลบกับการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้บริการเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ (Perceived Enjoyment) มีความสัมพันธ์ด้านบวกกับความหลงใหลจนผิดปกติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ด้านบวกกับความหลงใหลจนผิดปกติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ด้านบวกกับการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



พบว่า การรับรู้ถึงความกังวลของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์ด้านลบกับการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์

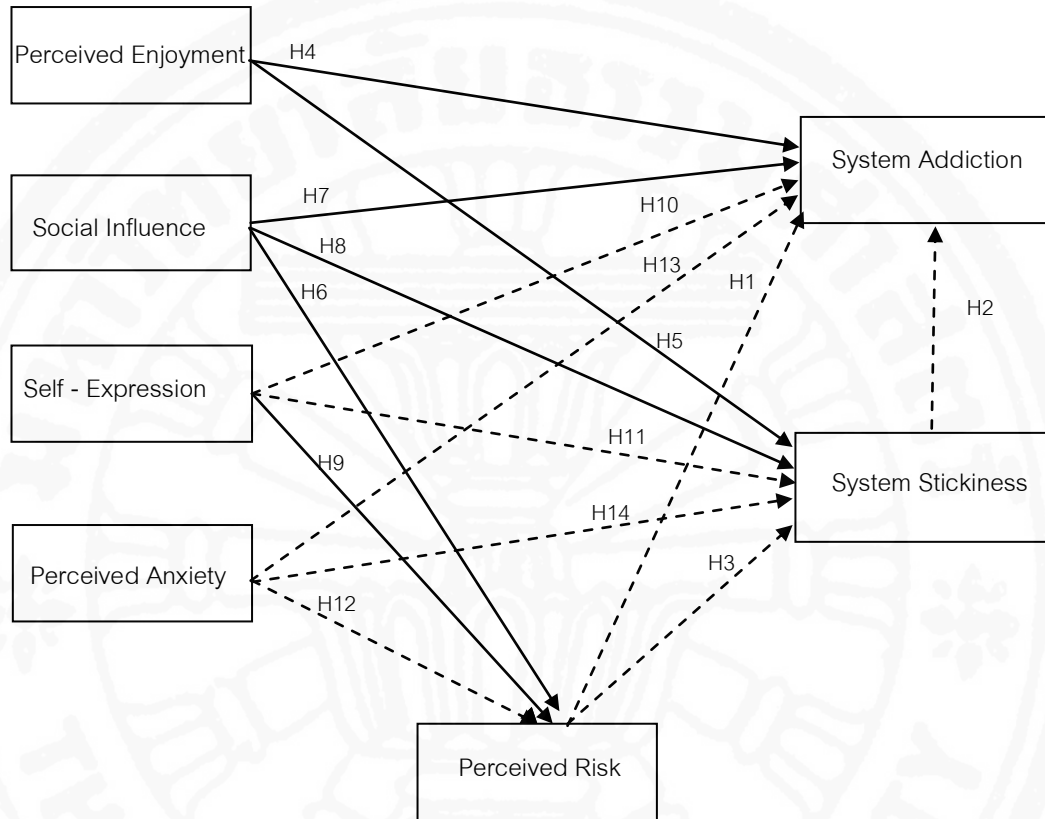
สมมติฐานที่ 13 การรับรู้ถึงความกังวลของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ด้านบวกกับความหลงใหลจนผิดปกติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า การรับรู้ถึงความกังวลของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์ด้านบวกกับความหลงใหลจนผิดปกติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 14 การรับรู้ถึงความกังวลของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ด้านบวกกับการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า การรับรู้ถึงความกังวลของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์ด้านบวกกับการติดการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

สำนักหอสมุด



ภาพที่ 5.1 สรุปกรอบแนวคิดงานวิจัย



ตัวแปรควบคุม



หมายเหตุ

————> การปฏิเสธสมมติฐาน H<sub>0</sub>      - - - - -> การยอมรับสมมติฐาน H<sub>0</sub>

สำนักหอสมุด

**การวิเคราะห์หาการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลได้ดังนี้**

#### **จำแนกตามเพศ**

เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรม ความหลงใหลจนผิดปกติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อิทธิพลทางสังคมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ การแสดงออกของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และการรับรู้ถึงความกังวลของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า พฤติกรรม ความหลงใหลจนผิดปกติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อิทธิพลทางสังคมของเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ การแสดงออกของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน

ยกเว้นปัจจัยการรับรู้ถึงความกังวลของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### **จำแนกตามกลุ่มอายุ**

กลุ่มอายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรม การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ความหลงใหลจนผิดปกติการใช้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ การติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อิทธิพลทางสังคมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ การแสดงออกของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และการรับรู้ถึงความกังวลของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จะมีอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

- พฤติกรรมการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เมื่อทำการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) โดยใช้วิธี Schaffer พบว่ามี 2 กลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกันคือ กลุ่มอายุระหว่าง 19 – 21 ปีกับกลุ่มอายุมากกว่า 24 ปี
- อิทธิพลทางสังคมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะมีความแตกต่างกันของกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) โดยใช้วิธี Scheffe พบว่ามี 2 กลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกันคือ กลุ่มอายุระหว่าง 16 – 18 ปีกับกลุ่มอายุมากกว่า 24 ปี

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ความหลงใหลจนผิดปกติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ได้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคม

ออนไลน์ การแสดงออกของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และการรับรู้ถึงความกังวลของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จะไม่มีความแตกต่างกันของกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรม การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ความหลงใหลจนผิดปกติการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ การติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อิทธิพลทางสังคมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ การแสดงออกของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และการรับรู้ถึงความกังวลของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จะมีอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

- พฤติกรรมความหลงใหลจนผิดปกติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เมื่อทำการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) โดยใช้วิธี Scheffe พบว่ามี 2 คู่ของระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกันคือมัธยมศึกษาตอนปลายกับปริญญาตรีหรือสูงกว่า และปวส./อนุปริญญากับปริญญาตรีหรือสูงกว่า
- การติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เมื่อทำการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) โดยใช้วิธี Scheffe พบว่ามี 4 คู่ของระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกันคือมัธยมศึกษาตอนต้นกับปวส./อนุปริญญา มัธยมศึกษาตอนต้นกับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มัธยมศึกษาตอนปลายกับปวส./อนุปริญญา และมัธยมศึกษาตอนปลายกับปริญญาตรีหรือสูงกว่า
- อิทธิพลทางสังคมของเครือข่ายสังคมออนไลน์เมื่อทำการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) โดยใช้วิธี Scheffe พบว่ามี 3 คู่ของระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกันคือมัธยมศึกษาตอนต้นกับปวส./อนุปริญญา มัธยมศึกษาตอนปลายกับปวส./อนุปริญญา และปวส./อนุปริญญากับปริญญาตรีหรือสูงกว่า
- การแสดงออกของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จะมีความแตกต่างกันของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเมื่อทำการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) โดยใช้วิธี Scheffe พบว่ามี 1 คู่ของระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกันคือ ปวส./อนุปริญญา กับปริญญาตรีหรือสูงกว่า

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อิทธิพลทางสังคมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ถึงความกังวลของการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะไม่มีความแตกต่างกันของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง“การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย: กรณีศึกษาของ Facebook” พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยเป็นเพศหญิงจำนวนจำนวน 240 คน ร้อยละ 60.00 และเพศชายจำนวน 160 คน ร้อยละ 40.00 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19 – 21 ปี จำนวน 150 คน ร้อยละ 37.50 การศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 206 คน ร้อยละ 51.50 เมื่อพิจารณาความถี่ในการใช้บริการพบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 168 คน ร้อยละ 42.00 ใช้บริการ 1 – 3 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 229 คน ร้อยละ 57.25 ซึ่งถือว่าเป็นการใช้เวลากับการใช้บริการเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ที่ใช้เวลานานพอสมควร และส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 193 คน ร้อยละ 48.30 จากการที่กลุ่มวัยรุ่นสามารถใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างอิสระ ไม่ต้องถูกควบคุม ไม่ต้องระมัดระวังเรื่องระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นผลของนวัตกรรมทางเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ส่งผลให้โลกแคบลงจากชุมชนออนไลน์แห่งนี้ ทราบความเคลื่อนไหว เข้าทันและเข้าถึงข้อมูลต่างๆ มีการแลกเปลี่ยนทัศนคติ ความคิด ข้อมูลต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ที่สามารถแสดงออกมาในรูปแบบของ ตัวอักษร ภาพ เสียง มีศักยภาพสูงในการเชื่อมโยงเครือข่ายได้ถึงกันทั้งหมด ทำให้ผู้ที่เข้าไปใช้เกิดความชื่นชอบ สนุกสนาน

จากผลการวิจัยของ Theotokis & Doukidis(2009) กล่าวว่าในปัจจุบันนี้การเพิ่มจำนวนของเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายทางสังคมออนไลน์มีอัตราการเพิ่มมากขึ้น โดยได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มการหลงใหลจนติดปกติและการติดการใช้บริการ พบว่ามาจากประสบการณ์ที่ใช้บริการ และมีผลมาจากการเห็นประโยชน์เป็นสำคัญ (Utilitarian Determinants) การชอบ (Hedonic Determinants) สืบเนื่องมาจากความหลากหลายของรูปแบบที่มีให้เลือกใช้รวมไปถึงเครื่องมือต่างๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นเครือข่ายทางสังคมที่สร้างความท้าทายและสนุกสนานให้กับผู้ใช้บริการได้ และความที่มีเว็บไซต์ที่ให้บริการอยู่มากที่ให้เลือกและด้วยที่แต่ละชุมชนของเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างก็อยากให้ได้รับความเป็นที่นิยมจึงมีรูปแบบให้เลือกเพื่อตรงกับความต้องการของแต่ละคน โดยที่แต่ละเว็บไซต์นั้นก็จะมีความเป็นเอกลักษณ์ที่เป็นเรื่องเฉพาะแตกต่างกันไป และ

สังคม (Social Determinants) ในการใช้บริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นผู้ใช้จึงสามารถเปิดเผยความลับของตัวเอง ตกเถียงเรื่องปัญหา หรือแสดงอัตลักษณ์ความต้องการของตัวเองที่ไม่กล้าทำในโลกแห่งความเป็นจริงหรือไม่เคยคิดจะทำได้

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ความเพลิดเพลินในการใช้บริการเว็บไซต์ดังกล่าวนี้ก็มีหลากหลายในการบริการนอกเหนือจากการโต้ตอบผ่านกระดานข้อความ ยังสามารถแบ่งปันรูปภาพ เล่นเกม แสดงออกซึ่งอารมณ์หรือเหตุการณ์ที่รู้สึกในขณะนั้นรวมถึงการทราบข่าวคราวความเคลื่อนไหวของกลุ่มเพื่อน หรือคนที่คุ้นเคยที่ขาดการติดต่อกันมาเป็นเวลานาน ซึ่งก็เป็นการทำให้อัตราการใช้บริการเกิดความเพลิดเพลินในการไปมีส่วนร่วมของเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากทฤษฎีของ Roger (1995) ที่ว่าด้วย Diffusion of Innovation: DOI ซึ่งเป็นการอธิบายถึงการเผยแพร่ (Diffusion) นวัตกรรมให้ได้รับการยอมรับและถูกนำไปใช้โดยสมาชิกของชุมชนเป้าหมาย โดยเริ่มจากผู้ที่มีศักยภาพที่จะรับนวัตกรรมได้เรียนรู้เกี่ยวกับตัวนวัตกรรมนั้น จนมีความรู้ความเข้าใจในนวัตกรรมอย่างดี และถูกชักนำโน้มน้าวให้เชื่อถือในตัวนวัตกรรม

ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้พบว่า อิทธิพลทางสังคมมีบทบาทในการเกิดพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ กล่าวคือ อิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์ด้านบวกกับความหลงใหลจนผิดปกติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และ การติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะเนื่องจากว่า สังคมไทยเป็นสังคมเปิดที่ยอมรับความเปลี่ยนแปลงอะไรง่ายและเร็วเกินไป โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้ประโยชน์กันเพียงเพื่อความบันเทิงที่เป็นไปตามกระแสนิยม เรื่องของการบอกเล่าปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งเป็นการพูดต่อกันไปทำให้เกิดขยายกันเป็นวงกว้างในการที่จะยอมรับหรือทดลองเข้าไปมีส่วนร่วมกับเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ หรือ อยากมาในส่วนตัวอยากทดลองเข้าไปมีส่วนร่วมด้วยตนเองเนื่องจากเห็นว่าเห็นว่าเป็นสิ่งแปลกใหม่ รวมถึงเป็นการแลกเปลี่ยนและตามติดสถานการณ์ต่างๆที่สนใจอีกด้วย

Hsi-Peng Lu และ Kuo-Lun Hsiao (2008) ได้ทำการศึกษาความแตกต่างความถี่ระหว่างเพศในการใช้บริการเว็บบล็อก (Web blog) พบว่า การแสดงออกของเพศหญิงและชายต่างก็มีความสัมพันธ์ในเรื่องความคาดหวังในผลลัพธ์หลังจากที่แสดงออกไป และความตั้งใจที่จะเผยแพร่ข้อมูลลงในเว็บบล็อก และงานวิจัยของ HAN and et al., (2007) พบว่า ในการแสดงออกของตนเองบนสังคมเสมือนจริงนั้น ทุกคนต่างจะแสดงความเป็นตัวตนออกมาเพื่อให้บุคคลอื่นๆยอมรับเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของเขา

ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า การแสดงออกในเครือข่ายทางสังคมออนไลน์นั้นจะปลอดภัยหรือไม่ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจว่าเรื่องที่แสดงออกนั้นมีผลกระทบต่อตนเอง ผู้อื่นหรือไม่ อย่างไร

และการรับรู้ถึงความเสี่ยงนั้นก็มีความสัมพันธ์กับการแสดงออกของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ กล่าวคือ ความเสี่ยงจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมีอยู่หลายรูปแบบโดยอาจจะส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งต่างก็ทราบถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้น เพราะการที่วัยรุ่นจะมีพฤติกรรมในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนหนึ่งก็มาจากอิทธิพลทางสังคม และการที่ได้แสดงออกเพื่อตอบสนองของความต้องการนั่นเอง

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการที่ศึกษา พฤติกรรมของวัยรุ่นที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และอิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์ด้านบวกกับการเกิดพฤติกรรมความหลงใหลจนผิดปกติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และ การติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ คือ

1. จากงานวิจัยครั้งนี้พบว่า การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ด้านบวกกับการเกิดพฤติกรรมความหลงใหลจนผิดปกติการใช้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ และ การติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มวัยรุ่นที่เข้ามาใช้บริการต่างต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน ต้องการความผ่อนคลาย ซึ่งบางครั้งในการที่แสดงความคิดเห็น หรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ รูปภาพต่างๆอาจจะมีอารมณ์รุนแรง หรือมีความล่อแหลมมากเกินไป ซึ่งอาจจะขอความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการดูแล หรือควบคุมการให้บริการให้สอดคล้องกับกฎเกณฑ์ รวมถึงวัฒนธรรมอันดีงามของไทยด้วย หรือหากมีการใช้บริการจนมากเกินไปอาจจะทำให้เป็นคนที่ติดอยู่กับสังคมเสมือนจริงเสมือนโลกแห่งความเป็นจริง อาจจะห่างเหินจากครอบครัวคนรอบข้าง ดังนั้นทางผู้ปกครองควรให้ความสนใจแก่บุตรหลาน ด้วยการส่งเสริมให้ทำกิจกรรมอื่นหรือมีกิจกรรมร่วมกันนอกเหนือจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังกล่าว

2. จากงานวิจัยครั้งนี้พบว่า อิทธิพลทางสังคม มีความสัมพันธ์ด้านบวกกับการเกิดพฤติกรรมความหลงใหลจนผิดปกติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และ การติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มวัยรุ่นที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการจากคนที่รู้จัก เพื่อน เข้ามาใช้บริการอยู่ก่อนแล้ว นับว่าอิทธิพลทางสังคมส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการรวมถึงรูปแบบการให้บริการด้วย ซึ่งบางครั้งอาจจะเกิดความไม่เหมาะสม หรือถูกโน้มน้าว ชักจูง ให้กระทำในสิ่งอันไม่พึงประสงค์ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงที่จะตามมา เพราะวัยรุ่นส่วนใหญ่จะขาดวิจารณญาณในการใช้บริการ ดังนั้นผู้ปกครอง บุคคลใกล้ชิด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ต้องคอยช่วยกันดูแลในการใช้บริการครั้ง ให้นำผลกระทบที่จะเกิด รวมถึงมี มาตรการออกมาเพื่อช่วยหลีกเลี่ยงป้องกันผลกระทบดังกล่าว ให้เหมาะสมต่อไปยังจะส่งผลประโยชน์ ต่อสังคมอีกทางหนึ่งด้วย

3. จากงานวิจัยครั้งนี้พบว่า การรับรู้ถึงความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และอิทธิพลทางสังคมของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลทำให้เกิดพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ ด้านบวกกับการเกิดพฤติกรรมความหลงใหลจนผิดปกติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และ การติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ควรจะมีมาตรการในการดูแลหรือควบคุมในการใช้บริการ เพื่อป้องกันไม่เกิดเป็นปัญหาสังคมได้ ดังนั้นหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ สมควรให้ความร่วมมือ พร้อมทั้งดูแลกลุ่มวัยรุ่นให้มีการใช้บริการอยู่ในกรอบตามวิถีของวัยรุ่น ไม่ทำให้เกิดเป็นปัญหาที่จะ ส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวมได้

4. จากการที่รับทราบถึงผลของงานวิจัยที่กล่าวว่า การติดการใช้งานและความหลงใหลจน ผิดปกติของกลุ่มวัยรุ่นมาจากการรับรู้ถึงความพึงพอใจ และอิทธิพลทางสังคม ซึ่งแสดงให้เห็น ว่า กลุ่มวัยรุ่นที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมีความสุข และความสนุกสนาน เมื่อได้มีการ ใช้บริการเกิดขึ้น โดยที่มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อัตราการใช้บริการ และประสบการณ์ในการใช้บริการ ซึ่งจากงานวิจัยนี้จะเป็น ประโยชน์สำหรับนักการตลาด ผู้ประกอบการต่างๆ สามารถทำการตลาดเกี่ยวกับการขายสินค้า หรือบริการสามารถนำข้อมูลต่างๆ ไปวิเคราะห์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของตนเอง กล่าวคือ จา กงานวิจัยนี้รู้ถึงลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มวัยรุ่นที่เข้ามาใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ มี รูปแบบการให้บริการเป็นลักษณะใด สามารถนำเสนอข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มวัยรุ่น โดยอาศัยผ่านช่องทางในเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ ทำการโฆษณาสินค้า หรือบริการ โดยแบ่งประเภทของกลุ่มสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องตรงกับความต้องการกับ เพศ อายุ หรือระดับการศึกษาของกลุ่มวัยรุ่น ว่าสินค้าหรือบริการใดสามารถที่จะนำเสนอผ่านกลุ่ม วัยรุ่นในแต่ละช่วงอายุ หรือแต่เพศ เป็นความสะดวกในการจัดกลุ่มเพื่อทำการตลาดได้ตรง เป้าหมาย ซึ่งผลประโยชน์อีกประการเมื่อมีการทำโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้อาจจะ ทำให้สินค้าหรือบริการดังกล่าวได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จากการที่อิทธิพลทางสังคมมีผล ส่งให้เกิดพฤติกรรมติดการใช้งานและความหลงใหลจนผิดปกติ อาจจะมีการบอกเล่าต่อไปถึง สินค้าหรือบริการนั้นที่ได้มีการทำโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ ดังนั้นก็จะเกิดการขยาย เป็นวงกว้างเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ

5. จากการทำงานครั้งนี้พบว่า กลุ่มวัยรุ่นมีพฤติกรรมการติดกาการใช้งาน และความหลงใหลจนผิดปกติ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวนี้อาจจะส่งผลกระทบต่อตัวกลุ่มวัยรุ่นเองซึ่งอาจจะเกิดผลกระทบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดความเสียหายต่อร่างกาย และทรัพย์สิน เช่น การเกิดเป็นโรครูมาตาเก็งผิดปกติ ไมเกรน หรือมีอึดใจต่ำลง เป็นต้น ดังนั้นในการที่เป็นผู้บริโภคสื่อเหล่านี้ควรมีวิจารณญาณในการใช้บริการ มีระยะเวลาที่ใช้ในแต่ละครั้งไม่มากเกินไปโดยไม่ให้ส่งผลกระทบต่อร่างกาย ผู้ปกครองหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการดูแล ร่วมทำกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวทดแทนการใช้เวลาในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเชิงเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินการใช้บริการระหว่างเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ
2. ศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มผู้หญิง กลุ่มวัยทำงาน เพื่อศึกษาหาแนวทางในการแนะนำลดช่องว่างในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์
3. ศึกษาถึงความพึงพอใจต่อการให้บริการระหว่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานครกับต่างจังหวัด ว่ามีปัจจัยใดที่ทำให้เขาพึงพอใจหรือไม่ต่อการให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์
4. ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการแสวงหาความรู้ของการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

ชำนาญกานท์หอสมุด



## รายการอ้างอิง

### Articles

- Aristeidis Theotokis and Georgios Doukidis (2009) "When Adoption Brings Addiction: A Use-Diusion Model for SocialInformation Systems" AIS Electronic Library (AISeL) .<http://aisel.aisnet.org/icis2009/138>
- Chun-Hsiung Liao Chun-Wang Tsou Ming-Feng Huang "Factors influencing the usage of 3G mobile services in Taiwan" Online Information Review Vol. 31 No. 6, 2007 pp. 759-774
- David Gilbert, Liz Lee-Kelley and Maya Barton (2003)"Technophobia, gender influences and consumer decision-making for technology-related products European Journal of Innovation Management 6(4),253-263
- Guangying Hua and Dominique Haughton "Virtual worlds adoption: a research framework and empirical study" Online Information Review Vol. 33 No. 5, 2009 pp. 889-900
- Hsi-Peng Lu and Kuo-Lun Hsiao "Gender differences in reasons for frequent blog posting" Online Information Review 33(1), 135-156
- Hsi-Peng Lu and Shu-ming Wang "The role of Internet addiction in online game loyalty: an exploratory study" Internet Research Vol.18 No.5, 2008 pp.499-519
- Jengchung V.Chen , Charlie V.Chen and Hsiao-Yang. "An empirical evaluation of key factors contributing to internet abuse in the workplace" Industrial Management & Data System Vol.18 No.1, 2008 pp.87-106
- Jen-Hung Huang , Yu-Ru Lin and Shu-Ting Chuang (2006) "Elucidating user behavior of mobile learning A perspective of the extended technology acceptance model" The Electronic Library . 25(5), 585-598
- Jian Xu and Zilong Liu 2010 "Study of Online Stickiness: its Antecedents and Effect on Repurchase Intention" IEEE 2010 International Conference on e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning

- Jiyeon Kim and Sandra Forsythe "Adoption of sensory enabling technology for online apparel shopping" *European Journal of Marketing* 43(9/10) 1101-1120
- Juan Juan HAN, Raymond Jun ZHENG, Yunjie XU "The Effect of Individual Needs, Trust and Identification in Explaining Participation Intentions in Virtual Communities" *Proceeding of the 40<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Sciences* 2007
- Ming-Chi Lee "Understanding the behavioural intention to play online games An extension of the theory of planned behavior" *Online Information Review* Vol. 33 No. 5, 2009 pp. 849-8742
- Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H. *Psychometric Theory*, 3<sup>rd</sup> ed. New York : McGraw-Hill, 1993.
- Zilong Liu and Jian Xu 2010 "Study on the Effects of Virtual Community Involvement on Online Stickiness and Repurchase Intention" *IEEE 2010 International Conference on e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*
- Yamane, Taro. *Statistic: An Introductory Analysis*. Tokyo Harper International Edition, 1973.

## วิทยานิพนธ์

- เฉลิมชัย อุฬารกุล. (2544). อิทธิพลของดิสไก้เทคโนโลยีต่อเยาวชนวัยรุ่น: ศึกษากรณีวัยรุ่นในสถานศึกษาเขตเทศบาลเมืองสกลนคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, คณะครุศาสตร์, สาขาบริหารการศึกษา.
- ชนินทร์ แก้วศรี. (2551). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้รูปแบบการบังคับบัญชากับพฤติกรรมการแสดงออกที่เหมาะสม ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานของบริษัทเอเชียไฟเบอร์ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สถาบันพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์กร.
- ไชยรัตน์ บุตรพรหม. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะรัฐศาสตร์.

- ตะวันเศรษฐี เซ็นนันท์. (2549). พฤติกรรมและผลกระทบของการเสพติดเกมออนไลน์ของกลุ่มผู้เล่นในระดับนักเรียน นักศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาวารสารสนเทศ.
- ณัฐยานี ช่วยธานี. (2550). ปัจจัยคัดสรรที่เกี่ยวข้องกับสุขภาวะของเด็กวัยรุ่นตอนต้นที่ติดอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะพยาบาลศาสตร์, สาขาวิชาพยาบาลศาสตร์.
- ธนิกันต์ มาชะศิริานนท์. (2545). พฤติกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเสพติดอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาวารสารสนเทศ.
- นภาพร มัทย์พงษ์ถาวร (2543). การรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะสังคมศาสตร์, สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม.
- นุชรี รัตนขวัญคำ. (2550). รูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์, สาขานิเทศศาสตร์สารสนเทศ.
- ประภาพร ชวนปิยะวงศ์. (2549). ความเสี่ยงจากการใช้อินเทอร์เน็ตของวัยรุ่นกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะรัฐศาสตร์, สาขาสังคมวิทยา.
- พรทิพย์ รุ่มนุ้ม. (2550). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของนักเรียนระดับประถมศึกษาโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษานครปฐม เขต 2. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะศึกษาศาสตร์.
- วันเฉลิม สาระไชย. (2544). การแสดงออกถึงความเป็นตัวตนผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของวัยรุ่นในเขตเมืองเชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะศึกษาศาสตร์.
- วิไลพร อาลัยสุข. (2549). การศึกษาความเครียดและความวิตกกังวลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของนักโปรแกรม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี, สาขาคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ.

ศิริรุท ซึ่งวันพิศาลนุกูล. (2551). ปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจใช้โปรแกรมสำนักงาน โอเพ่นออฟฟิศของ  
 พนักงานองค์กรภาคีกรรมการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,  
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะ บริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ  
 อรุณี ศรีระไล. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมการแสดงออกต่อเพศตรงข้ามของนักเรียนชั้น  
 มัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
 มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะศึกษาศาสตร์, สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษา  
 และการแนะแนว.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กิตติพล อัจฉริยากรชัย “ใช้ Facebook อย่างปลอดภัย” สืบค้นเมื่อวันที่ 17 กันยายน 2553 จาก  
[http://www.arip.co.th/magazine.php?mag=PCMag&mag\\_no=128&backyear=2009](http://www.arip.co.th/magazine.php?mag=PCMag&mag_no=128&backyear=2009)

ไทยโพสต์ (2552) “เล่น Facebook อาจเสี่ยงโรคภัย” สืบค้นเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2553 จาก  
<http://health.kapook.com/view5891.htm>

แบบจำลองทฤษฎีแรงจูงใจ สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2553 จาก [http://ambrand.com/wpcontent/uploads/2007/06/400pxmaslows\\_hierarchy\\_of\\_needs.svg.png](http://ambrand.com/wpcontent/uploads/2007/06/400pxmaslows_hierarchy_of_needs.svg.png)

รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2550 สืบค้นเมื่อวันที่ 25  
 กันยายน 2553 จาก <http://www.nectec.com>

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2552) “เครือข่ายสังคม (Social Network) กรณีศึกษา: ยูทูบ (YouTube) วิดีโอออนไลน์สื่อเพื่อสร้างสรรค์หรือเพื่อทำลายล้าง???” สืบค้นเมื่อวันที่  
 27 ตุลาคม 2553 จาก <http://www.krukad.com/drupal/node/314>

อิทธิพลทางสังคม เอกสารประกอบการสอนวิชาจิตวิทยาสังคม 1109-105 ของ ดร. ทิพย์วัลย์ สุทิน  
 สืบค้นเมื่อวันที่ 18 กันยายน 2553 <http://hightnine.multiply.com/reviews/item/5>



ภาคผนวก

สำนักหอสมุด

## งานวิจัยระดับปริญญาโท

สาขาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่น โดยผลที่ได้จากงานวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจอีกทั้งยังเป็นแนวทางในการศึกษาและพัฒนาในเรื่องของการใช้บริการเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ของวัยรุ่น

แบบสอบถามแบ่งเป็น

- ส่วนที่ 1           แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ
- ส่วนที่ 2           แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ Facebook จำนวน 37 ข้อ
- ส่วนที่ 3           แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ Facebook จำนวน 10 ข้อ
- ส่วนที่ 4           แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการ (คำถามปลายเปิด) จำนวน 2 ข้อ

โปรดตอบทุกข้อตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านหรือตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ และจะถูกนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษางานวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้หากมีข้อสงสัยกรุณาติดต่อ

อาจารย์ ดร.กมลพรรณ โอพาพิริยกุล E-mail : kamolbhan\_s@yahoo.com

นายภาณุวัฒน์ กองราช E-mail : golffy\_panu@hotmail.com

ชำนาญกหาอสมุด

## แบบสอบถาม

## ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องคำตอบพร้อมกรอกข้อมูลตามความเป็นจริง

## 1.1 เพศ

- ( ) ชาย ( ) หญิง

## 1.2 อายุ

- ( ) 13 – 15 ปี ( ) 16– 18 ปี  
 ( ) 19 – 21 ปี ( ) 22 – 24 ปี  
 ( ) มากกว่า 24 ปี

## 1.3 ระดับการศึกษา

- ( ) มัธยมศึกษาตอนต้น ( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  
 ( ) ปวส./อนุปริญญา ( ) ปริญญาตรีหรือสูงกว่า

## 1.4 ท่านใช้บริการ Facebook ประมาณกี่ครั้งต่อสัปดาห์

- ( ) 1 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ( ) 6 – 10 ครั้งต่อสัปดาห์  
 ( ) 11 – 15 ครั้งต่อสัปดาห์ ( ) มากกว่า 15 ครั้งต่อสัปดาห์

## 1.5 ท่านใช้บริการ Facebook ประมาณกี่ชั่วโมงต่อครั้ง

- ( ) ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง ( ) 1 – 3 ชั่วโมงต่อครั้ง  
 ( ) 4 – 6 ชั่วโมงต่อครั้ง ( ) 7 – 9 ชั่วโมงต่อครั้ง  
 ( ) มากกว่า 10 ชั่วโมงต่อครั้ง

## 1.6 ท่านเริ่มใช้ Facebook มานานเท่าใด

- ( ) น้อยกว่า 1 ปี ( ) 1 - 2 ปี  
 ( ) 3 - 4 ปี ( ) มากกว่า 4 ปี

## ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Facebook

กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องข้อความดังต่อไปนี้ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดตามความเป็นจริง

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ปาน กลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. Facebook เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิตของคุณ					
2. เป็นเรื่องยากที่คุณจะหยุดใช้ Facebook					
3. คุณสามารถกล่าวได้ว่าคุณเป็นคนติด Facebook					
4. คุณจะรู้สึกกระวนกระวายเมื่อไม่ได้ใช้ Facebook					
5. คุณเลือกที่จะเล่น Facebook มากกว่าทำอย่างอื่นในช่วงเวลาว่าง					
6. คุณจะรู้สึกเบื่อหน่าย เครียด และหงุดหงิดเมื่อไม่สามารถใช้ Facebook ได้					
7. คุณได้วางแผนว่าจะใช้ Facebook ต่อไปอีกเรื่อยๆ ในอนาคต					
8. คุณจะยังคงใช้ Facebook แม้ว่าจะมีระบบสังคมออนไลน์อื่นๆลักษณะที่คล้ายกัน					
9. คุณจะใช้ Facebook ทุกครั้งเมื่อคุณมีเวลาว่าง					
10. คุณจะใช้งาน Facebook ทุกครั้งเมื่อคุณใช้งานอินเทอร์เน็ต					
11. คุณจะใช้ Facebook บ่อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้					
12. คุณจะใช้เวลาไปกับ Facebook ให้มากขึ้น					
13. คุณมั่นใจได้ว่าข้อมูลที่เปิดเผยใน Facebook จะไม่ปลอดภัย					
14. คุณคิดว่ามีความไม่แน่นอนหลายอย่างในการใช้ Facebook					
15. คุณมักจะระมัดระวังเมื่อมีคนมาขอเป็นเพื่อนโดยผ่านทาง Facebook					



	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ปาน กลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
16. คุณจะไม่ยอมรับคำเชิญเพื่อเข้าร่วมกลุ่มต่างๆ ทันทีเมื่อได้รับคำเชิญ					
17. คุณจะไม่นินตึจะนัดพบเพื่อพบปะและพูดคุย กับบุคคลอื่นที่รู้จักหลังจากการใช้ Facebook					
18. Facebook ทำให้คุณมีความสุข สนุกสนาน					
19. Facebook ทำให้คุณรู้สึกผ่อนคลาย					
20. Facebook ทำให้คุณเพลิดเพลิน					
21. Facebook ทำให้คุณรู้สึกตื่นเต้นกับเรื่องราว ต่างๆ					
22. คุณคิดว่าเพื่อนมีส่วนทำให้คุณใช้ Facebook					
23. คุณรู้สึกเหมือนถูกเพื่อนทอดทิ้งถ้าไม่ใช่ Facebook					
24. คุณใช้ Facebook เพราะเพื่อนและคนรอบข้าง					
25. คนที่มีอิทธิพลต่อการใช้ Facebook ของคุณคือ คนอื่นๆที่ใช้บริการ					
26. คุณสามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของคุณ ผ่าน Facebook ได้					
27. คุณสามารถแสดงความคิดเห็นของคุณผ่าน Facebook ได้					
28. คุณคิดว่า Facebook สามารถทำให้คุณเกิดความ มั่นใจในการแสดงออก					
29. คุณคิดว่า คุณสามารถแสดงความรู้สึกต่างๆของ คุณผ่าน Facebook ได้					
30. คุณมีความชื่นชอบที่จะแสดงข้อมูลที่ หลากหลายให้ผู้อื่นได้รู้ผ่าน Facebook					
31. คุณรู้สึกว่า การใช้ Facebook ทำให้ชีวิตของคุณ วุ่นวาย สับสน					
32. คุณรู้สึกไม่สบายใจทุกครั้งที่ใช้ Facebook					

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ปาน กลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
33. คุณกลัวที่จะใช้ Facebook					
34. คุณไม่เข้าใจในรูปแบบการใช้บริการ Facebook					
35. คุณรู้สึกประหม่า (nervous) ที่จะใช้ Facebook					
36. คุณรู้สึกห่อเหี่ยวทุกครั้งเมื่อคิดว่าจะต้องใช้ Facebook					
37. คุณรู้สึกกังวลทุกครั้งที่ใช้บริการ Facebook					

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการใช้บริการ Facebook

กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องคำตอบพร้อมกรอกข้อมูลตามความเป็นจริง

มีส่วนร่วมในการใช้บริการ	เคยใช้	ไม่เคยใช้
1. การได้ตอบบนกระดานสนทนา		
2. การเข้าร่วมกลุ่มต่างๆ/ร่วมกิจกรรม		
3. การเล่นเกม		
4. การตอบคำถาม (Quiz)		
5. การแบ่งปันรูปภาพ		
6. การแบ่งปันวิดีโอ		
7. การค้นหาเพื่อนเก่า / คนที่เคยรู้จัก		
8. การส่งข้อความ (private message)		
9. ร่วมแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่างๆ		
10. การชื่นชอบ/ถูกใจ (Like)		

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการ Facebook

1. คุณคิดว่าอะไรคือข้อดีจากการใช้บริการ Facebook

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. คุณคิดว่าอะไรคือข้อเสียจากการใช้บริการ Facebook

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

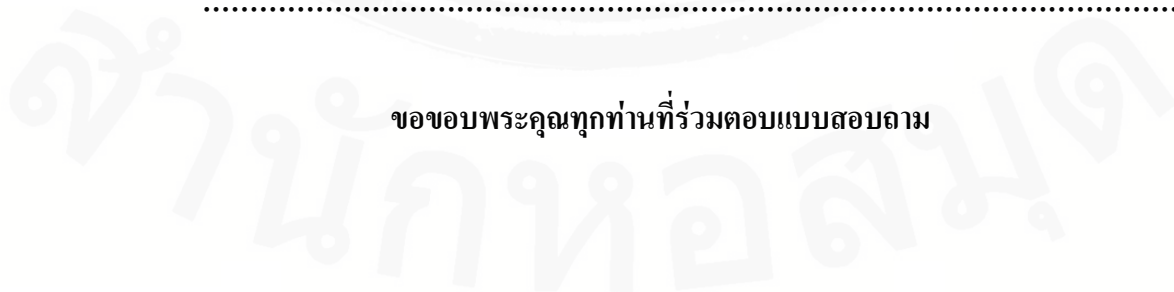
.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ร่วมตอบแบบสอบถาม



## ประวัติการศึกษา

ชื่อ	นายภาณุวัฒน์ กองราช
วันเดือนปีเกิด	17 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2528
วุฒิการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาสถิติ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ.2549
ประสบการณ์ทำงาน	นักวิชาการเวชสถิติ หน่วยรหัสโรค งานเวชระเบียน โรงพยาบาลศิริราช

ชำนาญการพิเศษ