



66296

รายงานการวิจัย

การศึกษาผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
สำหรับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา

The Effect of Social Network

for Rajamangala University of Technology Srivijaya.

302
พ 179.
2556.

พลอยกนก ขุนชำนาญ PLOYKANOK KUNCHUNNAN

พัชรี ทิพย์ประชา PATCHAREE TIPPRACHA

เครือข่ายสังคมออนไลน์
/ เครือข่ายสังคม
สื่อสังคมออนไลน์.

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ได้รับสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

งบประมาณเงินรายได้ ประจำปี พ.ศ. 2556

บทคัดย่อ

ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้แพร่เข้าสู่สังคมไทยค่อนข้างกว้างขวางและนอกจากนี้ความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตยังได้รับความนิยมทั่วประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มที่ศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยและบุคลากร ซึ่งสามารถใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลเพื่อทำรายงาน ข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงการใช้ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ เพื่อศึกษาหาผลกระทบด้านเทคโนโลยีจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ศึกษาการใช้ประโยชน์จากใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) และนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างและพัฒนาเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา ทำการศึกษาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ยร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่ามัธยฐานกลุ่มตัวอย่าง (Median) ค่าฐานนิยมของกลุ่มตัวอย่าง (Mode) คะแนนต่ำสุดของกลุ่มตัวอย่าง (Min) และคะแนนสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง (Max)

ผลการศึกษา พบว่า การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน มีการใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันในแต่ละครั้งมากกว่า 3 ชั่วโมง มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่บ้าน ช่วงเวลาในการใช้มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 16.01-20.00 น. มีการเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ Facebook มากที่สุด รู้จักเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เข้าใช้อยู่ คือ สมัครงเล่นด้วยตนเองมากที่สุด เหตุผลที่เข้าใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์ คือ ติดต่อกับบุคคลที่รู้จักมากที่สุด ประสพการณ์การเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เกี่ยวกับสะดวกในการติดต่อสื่อสาร คือ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” รองลงมา คือ เป็นแหล่งพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน/คนรู้จัก และความคิดเห็นที่คิดเป็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เป็นแหล่งค้นหา ซื้อสินค้าและบริการ

Abstract

Current, Social networks into Thai society is has published quite extensively. Internet is also popular throughout the country, particularly those in University and officials. All the information including the use of online social network channel communication with other parties to learn more about social networking behavior : Case study the impact of technology on the online social network study of the use of the online social network and then used as a guideline . creation and development of online social networking to education. Rajamangala University of Technology Srivijaya, Songkhla. Studied by random sampling of 100 people by the survey collected data by using data analysis using statistical narrative average Average percent (\bar{x}), the median sample group (Median) base of popular sample group (Mode) lowest score of sample group (Min) maximum score of sample group (Max).

The study found that general characteristics of persons have the potential to affect their behavior in the use of online social networks than 1 times per day with the average time taken to access social networks more than 3 hours per day, each time with the use of online social networks at home. Period of most used was the 16:01 to 20:00 pm, with access to social networking sites, Facebook is the most famous social networking site that is used by most amateur self . The reason they use social networking sites is contact with persons unknown to most . Experience using the Web site, social networking is more than 4 years up to the attitude toward the use of social networking on the ease of communication is " strongly agree " followed by a social area . up with friends / acquaintances. And on an average a minimum is a good source to find for buy products and services.

สารบัญ

เรื่อง	
บทคัดย่อภาษาไทย	(ก)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(ข)
สารบัญ	(ค)
สารบัญตาราง	(จ)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตของโครงการวิจัย	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ระยะเวลาทำการวิจัยและแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย	3
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)	5
กระแสความนิยมเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ในประเทศไทย	7
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	17
ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	17
ขอบเขตของโครงการวิจัย	17
ประชากรที่ศึกษา	17
ระยะเวลาทำการวิจัย	17
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	17
การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	18
การเก็บรวบรวมข้อมูล	18
การวิเคราะห์ข้อมูล	18
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	19
บทที่ 4 ผลการวิจัย	20
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์	20
ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	23

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	29
5.1	สรุปผลการวิจัย	29
5.1.1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
5.1.2	ผลการวิเคราะห์ศึกษา	30
5.2	อภิปรายผลการวิจัย	31
	บรรณานุกรม	33
	ภาคผนวก	34
	แบบสอบถาม	35
	ประวัติผู้วิจัย	39



สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามเพศ	20
ตารางที่ 2	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามอายุ	21
ตารางที่ 3	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามตำแหน่ง	21
ตารางที่ 4	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามรายได้	21
ตารางที่ 5	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา	21
ตารางที่ 6	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพ	22
ตารางที่ 7	สรุปจำนวนและร้อยละของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามเพศและอายุ	22
ตารางที่ 8	สรุปจำนวนและร้อยละของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามเพศและอาชีพ	22
ตารางที่ 9	สรุปจำนวนและร้อยละของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามเพศและรายได้	22
ตารางที่ 10	สรุปจำนวนและร้อยละของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามเพศและระดับการศึกษา	23
ตารางที่ 11	สรุปจำนวนและร้อยละของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามเพศและสถานภาพ	23
ตารางที่ 12	ความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยแค่ไหน	23
ตารางที่ 13	ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ต่อวันในแต่ละครั้งของท่าน	24
ตารางที่ 14	สถานที่ที่ท่านเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด	24
ตารางที่ 15	ช่วงเวลาที่เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	25
ตารางที่ 16	การเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ใดบ้าง	25
ตารางที่ 17	การเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ใดบ้าง	26
ตารางที่ 18	การเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ใดบ้าง	26
ตารางที่ 19	เหตุผลที่ท่านเข้าใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์	27
ตารางที่ 20	การเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ใดบ้าง	28
ตารางที่ 21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	28

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของคนทำงานและนักศึกษามากขึ้น ทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างกันของมนุษย์มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยี โดยเฉพาะในปัจจุบันมีผู้คนจำนวนมากนิยมใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นช่องทางหนึ่งในการติดต่อสื่อสาร แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล และทำกิจกรรมต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ เป็นจำนวนมาก ไม่เว้นแม้แต่ในประเทศไทยจึงจะเห็นได้จากจำนวนผู้ใช้งาน Facebook และ Twitter ในประเทศไทยที่มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว จึงส่งผลกระทบต่อด้านบวกและด้านลบตามมา ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา สังคม การเมือง จริยธรรม และเทคโนโลยี ทำให้นักศึกษาและคนทำงานมุ่งเน้นในเรื่องที่ตนเองสนใจและหาข้อมูลได้ง่าย และบางครั้งอาจลดความสำคัญเกี่ยวกับการศึกษาและหน้าที่ความรับผิดชอบของตนเอง ซึ่งได้มีการจัดแบ่งประเภทของเทคโนโลยีสารสนเทศออกเป็นหลายประเภท เช่น ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ (Publish) ที่มี Wikipedia Blogger เป็นต้น ประเภทสื่อแลกเปลี่ยน (Share) ที่มี YouTube, Flickr, Slide Share เป็นต้น ประเภทสื่อสนทนา (Discuss) ที่มี MSN, Skype และ Google Talk เป็นต้น และเทคโนโลยีสารสนเทศที่สำคัญในการทำวิจัยศึกษาหาผลกระทบด้านเทคโนโลยี นั่นคือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่มี Facebook, LinkedIn และ Google+ เป็นต้น

ผลกระทบด้านบวกของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายระหว่างเพื่อนหรือการสร้างสังคมเฉพาะกลุ่มเพื่อนใหม่ เพื่อนเก่า การแลกเปลี่ยนข้อมูล การศึกษา การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ที่ดีในการทำงาน

ผลกระทบด้านลบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ผู้ที่ใช้อาจถูกละเมิดลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ การควบคุมการนำไฟล์ทาง E-mail ไปใช้อย่างผิด ๆ รวมถึงด้านสุขภาพและความปลอดภัย นอกจากนี้การนำเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ไปใช้ยังมีผลกระทบต่อคุณภาพชีวิต

จากที่กล่าวไปข้างต้นแล้วว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) นี้มีทั้งด้านบวกและด้านลบอยู่ที่การนำไปใช้ ซึ่งผู้ให้บริการเองก็คงต้องมองเห็นถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากการมีสังคมดังกล่าวเกิดขึ้น นอกจากนี้ การร่วมด้วยช่วยกันคิดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ก็ทำให้เกิดมุมมองต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น มีความคิดเห็นที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น จนทำให้เกิดเป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ ขึ้นมา และสามารถนำไปใช้ในการประกอบอาชีพ หรือการค้าเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี แต่ในทางกลับกัน หากผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) มากเกินไปก็จะเกิดผลกระทบทางด้านลบส่งผลให้การเรียนหรือการทำงานไม่มีประสิทธิภาพ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) นั้นเปรียบเสมือนเหรียญที่มีอยู่ 2 ด้าน ซึ่งให้ทั้งประโยชน์และโทษซึ่งจะต้องมีแนวทางส่งเสริมและป้องกันที่ถูกต้องและจะต้องคำนึงถึงจริยธรรมอันดี ซึ่งหน่วยงานการศึกษาควรมีการส่งเสริมและผลักดันให้ใช้ทำในสิ่งที่ถูกต้อง ไม่ผิดกฎหมาย ไม่สร้างความเดือดร้อน และใช้ประโยชน์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ในทางที่สร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ขึ้นมามากกว่าการทำลาย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยเพื่อศึกษาหาผลกระทบ 5 ด้าน คือ ด้านการศึกษา ด้านสังคม ด้านการเมือง ด้านจริยธรรม และด้านเทคโนโลยี จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและประสิทธิภาพของบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา ในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาหาผลกระทบด้านเทคโนโลยีจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา
2. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา
3. เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างและพัฒนาเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา ต่อไป

ขอบเขตของโครงการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาผลกระทบด้านการศึกษา ด้านสังคม ด้านการเมือง ด้านจริยธรรม และด้านเทคโนโลยีจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา

ประชากร

- ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา โดยทำการศึกษาในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2556 จำนวน 100 คน

นิยามศัพท์เฉพาะ

เครือข่าย (Network) หมายถึง กลุ่มของคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์สื่อสารชนิดต่าง ๆ ที่นำมาเชื่อมต่อกันเพื่อให้ผู้ใช้ในเครือข่าย สามารถติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล และใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ร่วมกันในเครือข่ายได้ ตัวอย่างของเครือข่ายที่เราคุ้นเคย ได้แก่ เครือข่ายของโทรศัพท์ เครือข่ายดาวเทียม เครือข่ายวิทยุ หรือเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยช่องทางที่ใช้ในการติดต่อกัน เรียกว่า ช่องสัญญาณ (communication channel)

สังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง การที่มนุษย์สามารถเชื่อมโยงถึงกัน ทำความรู้จักกัน สื่อสารถึงกันได้ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งหากเป็นเว็บไซต์ที่เรียกว่า เป็นเว็บ (Social Network) ก็คือเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกันนั่นเอง โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกัน มีการให้พื้นที่ บริการเครื่องมือต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่าย สร้างเนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้ ปัจจุบันมีเว็บไซต์ประเภท (Social Network) เกิดขึ้นจำนวนมาก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การเผยแพร่ในวารสาร จดสิทธิบัตร ฯลฯ และหน่วยงานที่นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. เพื่อเป็นแนวทางปรับปรุง แก้ไข ในการใช้ Social Network ในอนาคต
2. เพื่อพัฒนาไปสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการศึกษาได้
3. สร้างวัฒนธรรมอันดีในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
4. ทำให้ผู้ใช้รู้ถึงผลกระทบในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อตนเองและผู้อื่น
5. เป็นการกระตุ้นให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการพัฒนาเครือข่ายสังคมออนไลน์ในทางที่สร้างสรรค์
6. เพื่อเป็นแนวทางให้สมาชิกใหม่ได้รู้ถึงประโยชน์และโทษการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
7. เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการเรียนการสอนที่เกี่ยวกับระบบสารสนเทศ

ระยะเวลาทำการวิจัย และแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย

การดำเนินงาน	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
1. ลงพื้นที่หาข้อมูล												
2. ทำ Focus Group												
3. วางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูล												
4. ทำกลุ่มตัวอย่างที่นำมาวิจัย												

ระยะเวลาทำการวิจัย และแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย (ต่อ)

การดำเนินงาน	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
	55	55	55	56	56	56	56	56	56	56	56	56
5. เก็บข้อมูลภาคสนาม												
6. การวิเคราะห์ข้อมูล												
7. สรุปผลข้อมูล												



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง กลุ่มสังคมที่จะช่วยหาเพื่อนบนโลกอินเทอร์เน็ตได้ง่าย ๆ สามารถที่จะสร้างพื้นที่ส่วนตัวและได้ทำความรู้จักกับเพื่อนหรือคนอื่น ๆ และยังสามารถแนะนำตัวเองได้ เช่น Hi5 Friendster MySpace Facebook Orkut Bebo และ Tagged เป็นต้น

ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

สำหรับประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) มีผู้เชี่ยวชาญในแขนงต่าง ๆ ได้จัดแบ่งไว้ซึ่งมีความแตกต่างกัน ซึ่งพอสรุปได้ 7 ประเภท ดังนี้

1. การเขียนบทความ (Weblog) เป็นระบบจัดการเนื้อหา (Content Management System : CMS) รูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความที่เรียกว่าโพสต์ (Post) และทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย เป็นการเปิดโอกาสให้คนที่มีความสามารถในด้านต่าง ๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนได้อย่างเสรี ซึ่งอาจจะถูกนำมาใช้ได้ 3 รูปแบบ คือ

1.1 Blog ที่จัดทำโดยบริษัท (Corporate Blog) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการสนทนาสื่อสารกับลูกค้า เช่น Starbucks Gossip

1.2 Micro blog มีลักษณะเป็นการโพสต์ (Post) ข้อความสั้น ๆ ไม่เกิน 140 ตัวอักษรและสามารถที่จะส่งข้อความสั้น ๆ ไปยังโทรศัพท์มือถือได้โดยที่ไม่จำเป็นต้องเปิดอินเทอร์เน็ตเข้าอ่านเหมือน Blog ทั่วไป ซึ่งก็คือข้อความที่จะบอกว่า “ตอนนี้คุณทำอะไรอยู่” เช่น Twitter

1.3 Blog ที่เขียนจาก Blogger อิสระ ที่มีความสามารถเขียนเรื่องที่ตนเองถนัด และมีผู้ติดตามจำนวนมาก ซึ่ง Blog ในรูปแบบนี้ปัจจุบันนักการตลาดนิยมให้ Blogger ได้เข้ามาทดลองใช้สินค้า (Testimonial) แทนการใช้คาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ แล้วให้ Blogger เขียนข้อความในลักษณะสนับสนุนหรือแนะนำสินค้า จนกลายเป็นกลยุทธ์ Marketing Influencer

2. แหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/ Knowledge) เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูล ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ในลักษณะเนื้อหาอิสระทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สินค้า หรือบริการ โดยมุ่งเน้น ใ้บุคคลที่มีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ เหล่านั้นเป็นผู้เข้ามาเขียนหรือแนะนำไว้ ส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพ หรือ ผู้เชี่ยวชาญ ที่เห็นได้ชัดเจน เช่น Wikipedia ที่เป็นสารานุกรมออนไลน์หลายภาษา Google Earth เว็บไซต์คู่มือที่ได้ทุกมุมโลกให้ความรู้ทางภูมิศาสตร์ การท่องเที่ยวเดินทาง การจราจร หรือที่พัก และ Dig หรือ diggZy Favorites Online เป็นเว็บไซต์ทำหน้าที่เก็บ URL ของเว็บไซต์ที่ชื่นชอบไว้ดูภายหลัง เป็นต้น

3. ประเภทเกมส์ออนไลน์ (Online games) เป็นเว็บไซต์ที่นิยมมากเพราะเป็นแหล่งรวบรวมเกมส์ไว้มากมาย มีลักษณะเป็นวิดีโอเกมส์ที่เล่นบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเกมส์ออนไลน์นี้ผู้เล่นสามารถที่จะสนทนา เล่น แลกเปลี่ยนรูปภาพกราฟฟิก (items) ใน

เกมส์กับบุคคลอื่น ๆ ในเกมส์ได้ และสาเหตุที่มีผู้นิยมมากเนื่องจากผู้เล่น ได้เข้าสังคม จึงสนุกที่จะมีเพื่อน เล่นเกมส์ด้วยกันมากกว่าการเล่นคนเดียว อีกทั้งมีภาพกราฟฟิคที่สวยงามและมีกิจกรรมต่าง ๆ เพิ่ม เช่น อาวุธ เครื่องแต่งตัวใหม่ ๆ ที่สำคัญสามารถที่จะเล่นกับเพื่อน ๆ แบบออนไลน์ได้ทันที เช่น Secondlife, Audition, Ragnarok และ Pangya เป็นต้น

4. **ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)** เป็นเว็บไซต์ที่เน้นการหาเพื่อนใหม่ หรือการตามหาเพื่อนเก่าที่ไม่ได้เจอกันนาน การสร้าง Profile ของตนเองโดยการใส่รูปภาพกราฟฟิค ที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของเรา (Identity) ให้เพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายได้รู้จักเรามากยิ่งขึ้น และยังมี ลักษณะของการแลกเปลี่ยนเรื่องราว ถ่ายทอดประสบการณ์ต่าง ๆ ร่วมกัน เช่น Hi5, Facebook, MySpace และ MyFriend เป็นต้น

5. **ประเภทฝากรูปภาพ (Photo management)** เว็บไซต์ที่เน้นฝากเฉพาะรูปภาพ (Photo) โดย ไม่สูญเสียพื้นที่ฮาร์ดดิสก์ส่วนตัว โดยการ Upload รูปภาพจากกล้องถ่ายรูปหรือโทรศัพท์มือถือไปเก็บ ไว้บนเว็บไซต์ ซึ่งสามารถแชร์ (Share) ภาพหรือซื้อขายภาพกันได้ เช่น Flickr Photoshop, Express, Photo bucket เป็นต้น

6. **ประเภทสื่อ (Media)** เว็บไซต์ที่ใช้ฝากหรือแบ่งปัน (Sharing) ไฟล์ประเภท Multimedia ซึ่งเป็นคลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ เพลง และอื่น ๆ อีกมากมาย โดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บไซต์ฝากภาพ แต่ เว็บไซต์นี้เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็น Multimedia เช่น YouTube, imeem, Bebo, Yahoo Video, Ustream.tv เป็นต้น

7. **ประเภทซื้อขาย (Business / commerce)** เป็นเว็บไซต์ที่ทำธุรกิจออนไลน์ที่เน้นการ ซื้อขายสินค้า หรือบริการต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ (E-commerce) เช่น การซื้อขายรถยนต์ หนังสือหรือที่พัก อาศัย ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมมาก เช่น Amazon, eBay, Tarad, Pramool เป็นต้น แต่เว็บไซต์ ประเภทนี้ ยังไม่ถือว่าเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) อย่างแท้จริง เนื่องจาก ไม่ได้เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการแบ่งปันข้อมูลกันได้หลากหลาย นอกจากเน้นการสั่งซื้อและแนะนำ สินค้าเป็นส่วนใหญ่

ดังนั้น เทคโนโลยีสมัยใหม่ดังเช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) สำหรับประเทศไทยจึงจัดได้ว่าเป็นนวัตกรรมใหม่หรือสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน หรือเป็น “สิ่งใหม่” ที่มีอยู่แล้วใน สังคมต่างประเทศ และประเทศไทยนำมาใช้ ส่วนลักษณะของกลุ่มคนในสังคมที่จะยอมรับ การแพร่กระจายของนวัตกรรม Roger ได้แบ่งไว้เป็น 5 ลักษณะคือ

1. Innovators มีจำนวนเพียง 2.5% ของคนทั้งหมดที่จะใช้นวัตกรรมจะเป็นกลุ่มที่มีการใช้ทันที คนกลุ่มนี้มีลักษณะกล้าเสี่ยง และมีความเป็นนักนวัตกรรมสูง มีความรู้ด้านเทคโนโลยี และชอบติดตามเทคโนโลยีอยู่เสมอ จึงมีความพร้อมจะยอมรับและมีศักยภาพที่จะรับ ได้อย่างรวดเร็ว เช่น โปรแกรมเมอร์ นักประดิษฐ์ หรือผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี อย่าง www. Pantip.com ที่เริ่มต้นจาก Webboard มาสู่ Webblog หรือเว็บไซต์ข่าวอย่าง www.Oknation.net ที่ให้สมาชิก

สามารถนำเสนอและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้ ซึ่งทั้งสองเว็บไซต์นี้ถือว่าเป็นคนกลุ่มแรกที่น่าเชื่อถือขายสังคมออนไลน์ (Social Network) เข้ามาใช้ในการสื่อสารออนไลน์เพื่อสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

2. Early Adopters กลุ่มนี้มีจำนวน 13.5% เป็นกลุ่มที่ยังมีความเชื่อช้าในการรับนวัตกรรมกว่าพวกแรก แต่ก็ยังไวต่อการรับนวัตกรรมหลังจากทราบว่ามีการ Innovators ได้ยอมรับไปแล้ว เป็นกลุ่มที่ชอบลองสิ่งใหม่และค่อนข้างมีฐานะ อาจเป็นนักวิชาการหรือคนดังในสังคม เช่น คารา หรือนักการเมืองที่มีการสร้าง Webblog, Facebook และ Twitter เพื่อให้คนเข้ามาติดตาม หรือเพื่อเป็นการสร้างกลุ่มแฟนคลับ

3. Early Majority มีจำนวนมากถึง 34% กลุ่มนี้จะตัดสินใจได้จะต้องผ่านการพิจารณาหลายรอบ นวัตกรรมต้องมีลักษณะการใช้งานง่าย และมีประโยชน์ การตัดสินใจเลือกนวัตกรรมมักดูจากการตัดสินใจของสองกลุ่มแรก ลักษณะของคนกลุ่มนี้อาจเป็นพนักงาน หรือคนที่ไม่กล้าเสี่ยงกับนวัตกรรมหรือความเป็นไฮเทคเทคโนโลยีทันทีจนกว่าจะเห็นว่ามีความสำคัญหรือมีความจำเป็น

4. Late Majority ถือเป็นคนกลุ่มใหญ่อีกกลุ่มหนึ่งมีจำนวนประมาณ 34% กลุ่มนี้จะมีใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมช้า และจะใช้เมื่อมีความจำเป็นต้องการใช้งานจริง ๆ ซึ่งกว่าที่จะยอมรับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีนั้นอาจจะเริ่มคกรุ่นไปแล้ว คนกลุ่มนี้อาจยอมรับนวัตกรรมใหม่เมื่อสังคมส่วนใหญ่ได้หมดความนิยมในเทคโนโลยีนั้นแล้ว

5. Laggards มีจำนวน 16% เป็นกลุ่มที่ต่อต้านนวัตกรรม ถ้าจะยอมรับก็ยอมรับอย่างเสียไม่ได้ หรืออาจจะไม่ยอมรับเลยตลอดไป คนกลุ่มนี้เป็นอาจอยู่ในกลุ่มของคนยุค Baby Boomer คือ รุ่นคุณตา คุณยาย หรือยุคพ่อแม่ที่ไม่ได้ใส่ใจและยอมรับกับเทคโนโลยีสมัยใหม่

สำหรับความนิยมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) กลุ่มคนในสังคมที่ทำให้เกิดกระแสความนิยมนั้นคือ กลุ่มผู้นำทางความคิดหรือกลุ่มของคนที่มีความเชื่อ (Early Adopters) อย่างคารา คนดัง ผู้เชี่ยวชาญ นักการเมือง หรือที่นักการตลาดเรียกคนกลุ่มนี้ว่า “ไอคอน” (Icon) เพราะคนกลุ่มนี้คือผู้นำในการแพร่กระจายนวัตกรรมไปสู่กลุ่มคนส่วนใหญ่ของสังคม แต่ทั้งนี้ก็ไม่ใช่ทุกคนที่จะยอมรับนวัตกรรมนี้ เพราะยังมีกลุ่มคนในสังคมอีกมากที่มีพฤติกรรมในการสื่อสารและการชีวิตประจำวันที่ไม่ได้อาศัยประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

กระแสความนิยมเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ในประเทศไทย

การที่สังคมหนึ่งจะยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ไปใช้ในชีวิตประจำวันนั้นจำเป็นต้องอาศัยการแพร่กระจายและถ่ายทอดนวัตกรรมจากกลุ่มคนกลุ่มแรกของสังคมที่มีการยอมรับมาก่อน ไปยังกลุ่มคนในสังคมอื่น ๆ ให้ยอมรับตามไปด้วย แต่การยอมรับนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่

1. **ตัวเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม (Technology or Innovation)** ศักยภาพหรือความสามารถในการใช้งานได้มากหรือดีกว่าเทคโนโลยีเดิมหรือของที่มีอยู่เดิม ได้มากน้อยเพียงใด (Relative

Advantage) เทคโนโลยีนั้นสอดคล้องกับค่านิยม ประสพการณ์ และความต้องการของผู้ใช้หรือไม่ (Compatibility) ง่ายต่อการนำไปใช้ (Complexity) สามารถทดลองใช้ได้ก่อนหรือไม่ (Triability) และสามารถสังเกตเห็นผลได้ชัดเจน (Observeability) เพียงใด

2. **ผู้ใช้นวัตกรรม (Users)** ความแตกต่างกันทั้งด้านเพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม ย่อมมีผลต่อระดับการยอมรับนวัตกรรมช้าหรือเร็วต่างกัน เช่น คนที่ไม่มีความรู้เรื่องการใช้ อินเทอร์เน็ตก็ต้องใช้เวลาในการศึกษาหาความรู้ นานกว่าคนที่เชี่ยวชาญในการใช้อินเทอร์เน็ต หรือคนยุคเก่า หัวโบราณอาจไม่ยอมรับนวัตกรรมใหม่เพราะมีความเชื่อว่า เทคโนโลยีจะส่งผลกระทบต่อ ไม่ได้ต่อสังคม

3. **ผู้ทรงอิทธิพล (Influencers)** บุคคลที่ถ่ายทอดนวัตกรรมต้องเป็นผู้ที่มีทักษะในการสื่อสาร มีความรู้ มีความสามารถ มีความน่าเชื่อถือ และมีประสพการณ์ จึงจะสามารถโน้มน้าวใจ และเผยแพร่ นวัตกรรมให้เกิดการยอมรับได้

4. **สภาพแวดล้อม สังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม (Environmental Factors)** ปัจจัยแวดล้อมของแต่ละสังคมจะมีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมใหม่ เช่น หากกลุ่มวัยรุ่นเห็นว่าเพื่อนในกลุ่ม มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) กันมาก ก็มักจะใช้ตามเพื่อน เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเพื่อน หรือ นักการตลาดที่มักใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้น

ปัจจัยดังกล่าว จึงมีส่วนช่วยสนับสนุนการยอมรับนวัตกรรมให้รวดเร็วขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ถ้าหากปัจจัยใดส่งผลในทางบวกลบน้อย อัตราการยอมรับนวัตกรรมของผู้รับก็จะเริ่มช้าลง หรือหากมีปัจจัยใดส่งผลในทางลบก็จะเกิดการปฏิเสธหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมนั้นๆ

สำหรับประเทศไทยในยุคปัจจุบันนั้น แม้ว่าจะมีกระแสความนิยมเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) มาก แต่ภายในปี 1-2 ปีนี้คงจะยังไม่ใช่สื่อหลัก (Mainstream Media) หากแต่เป็นเพียงสื่อเสริมหรือสื่อทางเลือก (Alternative Media) เท่านั้น เนื่องด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1. **วัฒนธรรมกระแสนิยม** ด้วยเพราะสังคมไทยเป็นสังคมเปิดที่ยอมรับความเปลี่ยนแปลงอะไรง่ายและเร็วเกินไป โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้ประโยชน์กันเพียงเพื่อความบันเทิงที่เป็นไปตามกระแสนิยม (Trend) มากกว่ามุ่งใช้ประโยชน์ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การใช้สื่อเหล่านี้อาจเป็นไปในลักษณะคลั่งไคล้ชั่วระยะหนึ่ง (Fad) ที่กระทำกันเหมือนเป็นแฟชั่นที่เห็นว่ใครมี ก็ขอมีด้วย โดยเฉพาะเมื่อผู้นำทางสังคมอย่างดาราหรือนักการเมืองที่เป็นกลุ่มแรกๆ ในการนำสิ่งเหล่านี้เข้าสู่สังคม วัยรุ่นจึงต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของสังคม อยากเป็นเหมือนดารา หรือคนดัง อีกทั้ง กลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่มีนิสัยชอบความแปลกใหม่ ทันสมัย ยอมรับสิ่งใหม่อย่างรวดเร็ว แต่ในขณะที่เดียวกันก็เบื่อเร็ว อย่างกรณี Hi5 ที่เมื่อ 1-2 ปี นิยมเล่นกันทั่วไป แต่เมื่อมีของใหม่อย่าง Facebook ที่มีเกมส์ มี Application มากกว่า ใหม่กว่าและชวนให้หลงใหลมากกว่า Hi5 ก็ถูกลดความนิยมลงไป

2. สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันมาก เห็นได้จากสังคมไทยยังคงเป็นสังคมเกษตรกรรม ระดับการศึกษา ความรู้ ความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ยังไม่ทั่วถึง ระดับของรายได้ก็แตกต่างกันมาก การให้ความสำคัญ หรือความจำเป็นในการใช้ Social Networking คงมีแต่คนในสังคมเมืองเท่านั้นที่สามารถเข้าถึงช่องทางการสื่อสารรูปแบบนี้

3. สื่อมวลชนยังคงเป็นสื่อหลักในการนำเสนอข่าวสาร สื่อมวลชน (Mass Media) อย่างเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิวต่าง ๆ ยังคงถูกนำมาใช้ในการสื่อสารเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอข่าวสาร การให้ความรู้ การรับชมรายการโทรทัศน์ ฟังวิทยุ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สินค้าหรือบริการต่าง ๆ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ยังคงทุ่มค่าใช้จ่ายไปที่สื่อมวลชนเป็นหลัก โดยมีการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) อย่างเช่น YouTube, Wikipedia หรือ Twitter มาใช้เพื่อเสริมหรือสื่อทางเลือก (Alternative Media) ควบคู่กันไป

4. ความเชื่อถือในสื่อหลัก คนส่วนใหญ่ในสังคมยังคงมีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อหลักหรือสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เนื่องจากสื่อหลักสามารถเข้าถึง สร้างความครอบคลุมคนในทุกระดับชั้น ทั่วประเทศ และเป็นสื่อที่มีมานาน คนในสังคมจึงยังคงให้ความเชื่อถือแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ผ่านมาจากสื่อหลักมากกว่า อีกทั้ง คนกลุ่มหนึ่งในสังคมไทยยังคงปิดกั้นและต่อต้านนวัตกรรมใหม่ที่อาจมีผลกระทบต่อวิถีการดำเนินชีวิตแบบไทย (Laggards)

5. อินเทอร์เน็ตยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ แม้ว่าพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในสังคมไทยจะมีอัตราเพิ่มมากขึ้น จนกลายเป็นช่องทางขยายการตลาดออนไลน์ ทั้งบอร์ดแบนด์ อินเทอร์เน็ต และเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ แต่ศักยภาพของเครือข่ายก็ยังไม่ครอบคลุมไปทั่วประเทศ ยังคงมีอีกหลายพื้นที่ที่ยังไม่สามารถเข้าถึงได้ หรือหากเข้าถึงแล้ว ก็ยังไม่สามารถใช้ศักยภาพของเครือข่ายเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. กระแสเริ่มต้นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) อัตราการเติบโตของพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของไทยนั้น เมื่อเทียบกับประเทศในเอเชียด้วยกันถือว่าช้ามาก และยังมีจำนวนน้อย คงต้องใช้เวลาอีก 5-10 ปี กว่าที่คนไทยจะมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตกันอย่างเป็นกิจวัตรหรือใช้ประโยชน์ได้เต็มศักยภาพ

ดังนั้น แนวโน้มของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่ว่าจะกลายเป็นสื่อหลัก (Mainstream) ในสังคมไทยหรือไม่นั้น อาจจะต้องใช้เวลาอีก 10-20 ปี เพราะทั้งอัตราการใช้อินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เมื่อเทียบกับประเทศในแถบเอเชียด้วยกันยังต่ำ คนในสังคมไทยยังคงมีความตื่นตัวในเรื่องนี้ไม่มากนัก ซึ่งเห็นได้จากการบริโภคข้อมูลข่าวสารที่ยังคงให้ความสำคัญและมีความเชื่อถือในตัวสื่อมวลชน (Mass Media) อย่างเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ จะมีก็แต่กลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบัน (Generation Y, Z หรือ D (Digital)) ที่มีแนวโน้มว่าจะเริ่มให้ความสำคัญและบริโภคสื่อนี้มากขึ้นทุกขณะ และในอนาคตหาก

วัยรุ่นกลุ่มนี้เติบโตขึ้น ก็อาจจะกลายเป็นพลังอำนาจทางการสื่อสารที่ทำให้กระแส Social Networking กลายเป็นเรื่องที่สำคัญและจำเป็น จนนำไปสู่การใช้ประโยชน์และบริโภคข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อที่กันอย่างจริงจัง ไม่ใช่เป็นเพียงกระแสสังคม หรือความนิยมระยะสั้นเท่านั้น เมื่อถึงวันนั้นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ก็มีแนวโน้มว่าจะกลายเป็นสื่อหลัก (Mainstream Media) สำหรับสังคมไทยได้ในที่สุด

แนวโน้ม หรือ เทรนด์ (Trends) คือ การที่สังคมยอมรับ (Adoption) การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม เทคโนโลยีหรือความคิดที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ส่วนคำว่า “สื่อหลัก” (Mainstream Media) คือ ช่องทางการสื่อสารที่คนทั่วไปในสังคมให้ความสำคัญและมีความจำเป็นต้องใช้ในการติดต่อสื่อสาร หรือบริโภคข้อมูลข่าวสารต่างๆ อย่างต่อเนื่องเป็นประจำ โดยสามารถใช้สื่อเหล่านั้นเป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิง และสร้างความเชื่อถือได้

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ในปัจจุบันอาจเป็นเพียงจุดเริ่มต้นของ “กระแสความนิยม” ในลักษณะวิ่งตามแฟชั่น (Trends) เท่านั้น และความนิยมดังกล่าวจะยังกระจุกตัวอยู่ในสังคมเมือง โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นซึ่งกำลังอยู่ในยุค Net Generation ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของสังคมที่มีความนิยมในการใช้อินเทอร์เน็ต และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) สูง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างการยอมรับในสังคม แต่ในอีก 10-20 ข้างหน้า เมื่อคนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นไปพร้อมๆ กับพัฒนาการของเทคโนโลยี พวกเขาจะกลายเป็นกลุ่มพลังสำคัญในการผลักดันให้อัตราเร่งของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เพิ่มมากขึ้น

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ยังเป็นการที่ผู้คนสามารถทำความรู้จัก และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง หากเป็นเว็บไซต์ที่เรียกว่าเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ก็คือเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกันนั่นเอง

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อการตอบสนองความต้องการในการติดต่อธุรกิจหรือหาเพื่อนบนโลกไซเบอร์ทั้งสิ้น ดังที่พบได้ในปัจจุบัน ซึ่งมีความนิยมเป็นอย่างมากในโลกของอินเทอร์เน็ต ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ของแต่ละบริษัทที่ได้รับความนิยมจากทั่วทุกมุมโลกรวมถึงในประเทศไทย ได้แก่

1. Hi5 (www.Hi5.com) เว็บไซต์ Hi5 เป็นเว็บไซต์ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในเอเชีย โดยเฉพาะประเทศไทย ที่มีผู้ใช้บริการกว่า 7 แสนคน Hi5 สามารถให้ผู้ใช้บริการมาฝาก profile ของตัวเอง มีลักษณะคล้ายกับ blog จะเน้นที่ตกแต่งหน้าตา profile ของตนเองให้สวยงาม ดึงดูดคนมาเข้า แต่จุดเด่นอยู่ที่ ระบบ network ที่เรามีโอกาสได้ทำความรู้จักกับคนใหม่ ๆ

ข้อดี

1. มีโอกาสได้เพื่อนใหม่ ๆ และเพื่อนเก่า
2. มีการเก็บรักษาความส่วนตัว
3. วิธีการสมัครง่าย และวิธีการตกแต่ง his ให้สวยงามก็ทำได้ง่าย
4. มีลักษณะเหมือน blog ทั่วไป แต่มีความทันสมัยและนิยมใช้งานกันมาก

ข้อเสีย

1. หากมีการพัฒนาหรือปรับปรุงเว็บไซต์ เครื่องข่ายอาจจะล่มในบางครั้ง
2. การใส่ลูกเล่นหรือการปรับแต่งอาจมีน้อย เพราะมี Pattern อยู่แล้ว สิ่งที่จะปรับได้ ก็จะเป็นในส่วนของแบคกราวด์ (Background) สีตัวอักษร ตัวอักษร ใส่เพลง วิดีโอและคลิป
3. ไม่มีประโยชน์เท่ากับการทำบล็อก เพราะคนจะเข้ามาดูรูปและข้อความเป็นส่วนใหญ่

2. Friendster (www.friendster.com)

Friendster ได้ก้าวขึ้นมาสู่แนวหน้าของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เมื่อประมาณเดือนเมษายน ปี 2004 ก่อนจะถูกครองตลาดโดย MySpace ในเรื่องของผู้เข้าชมและจากการจัดอันดับของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) นั้น Friendster ได้รับการยอมรับว่าเป็นคู่แข่งของทั้ง Windows Live, MySpaces, Yahoo!360 และ Facebook ซึ่งในเวลาต่อมาก็ยังมี His ก้าวเข้ามาเป็นคู่แข่งสำคัญอีกด้วย

บริษัทเสิร์ชเอนจิน (Search engine) ยักษ์ใหญ่อย่าง Google เคยยื่นข้อเสนอขอซื้อ Friendster ในมูลค่า 30,000,000 ดอลลาร์สหรัฐ แต่ก็ถูกปฏิเสธ เพราะทาง Friendster ตัดสินใจว่า ต้องการเป็นส่วนตัวมากกว่าที่จะยื่นขายให้กับ Google และในปัจจุบันฟเว็บบไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) อย่าง Friendster.com มีผู้ใช้งานมากกว่า 7 ล้านคนภายในปีเดียว

3. MySpace (www.myspace.com)

MySpace คือ Web Blog ที่ทาง msn ให้ผู้ที่ใช้ msn ได้เข้าไปใช้บริการกัน ก็ Web Blog โดย Blog จะมีความหลากหลายมากกว่า เพราะใน Blog ผู้ที่เป็นเจ้าของเนื้อที่นั้น จะเป็นผู้ที่ดูแลเนื้อหาของ Blog ว่าเนื้อหาเป็นอย่างไร

MySpace เป็นเว็บไซต์ในรูปแบบของเครือข่ายชุมชน ชื่อคิงเว็บไซต์หนึ่ง ให้บริการทำเว็บไซต์ส่วนตัว Blog การเก็บ ภาพ วิดีโอ คนตรี และเชื่อมโยงเข้ากับกลุ่มคนอื่น MySpace มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ เบเวอร์ลี่ฮิลล์ รัฐแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา มายสเปซก่อตั้งเมื่อ สิงหาคม ปี 2003 โดย ทอม แอนเดอร์สัน และ คริสโตเฟอร์ เดอโวลฟ์ ในปัจจุบัน MySpace มีพนักงานกว่า 300 คน และในตัวเองมีผู้ลงทะเบียนมากกว่า 100 ล้านคน และมีผู้ลงทะเบียนใหม่ประมาณ 200,000 คนต่อวัน

ข้อดี

1. มีลูกเล่นค่อนข้างมากกว่าไม่ว่าจะเป็นในส่วนของ Layout, Music ,Photo เป็นต้น
2. มีการแสดงให้เห็นใน Contact list ของ MSN อีกด้วย
3. สามารถกำหนดคสิทธิคนที่เข้าดูได้หลายระดับ

ข้อเสีย

1. เปิดแสดงผลได้ช้ามาก หาก Blog มีลูกเล่นมาก
2. ยังไม่สามารถใส่ script แบบไดอารี่ หรือ Blog ในหลาย ๆ ที่ได้
3. การเลือกจำนวนของ Entry หรือบทความที่จะแสดงในหน้าแรกของ Blog ได้ต่ำ
4. ความสามารถ ในส่วนของการกำหนดขนาดตัวอักษร ยังไม่มีมีการให้ใส่หรือเลือกขนาดตัวอักษรสำหรับบทความได้ในแต่ละจุด การเล่นเกมตัวอักษรเล็กและใหญ่ก็มีความสำคัญเช่นกัน

4. Face Book (www.facebook.com)

Mark Zuckerberg ก่อตั้ง Facebook เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่กำลังได้รับความนิยมสุดขีดในขณะนี้ ขณะยังเรียนอยู่ที่ Harvard ก่อนจะลาออกกลางคัน เจริญรอยตาม Bill Gates แห่ง Microsoft เพื่อเป็น CEO ของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่เขาก่อตั้งขึ้น ด้วยวัยเพียง 22 ปี เท่านั้น ภายในเวลาเพียง 3 ปี เว็บไซต์ที่เริ่มต้นจากการเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) สำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัย กลายเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้ที่ลงทะเบียน 19 ล้านคน ซึ่งรวมถึงข้าราชการในหน่วยงานรัฐบาล และพนักงานบริษัทที่ติดอันดับ Fortune 500 มากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ใช้ เข้าเว็บไซต์นี้เป็นประจำทุกวัน และขณะนี้กลายเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมมากเป็นอันดับ 6 ในสหรัฐ 1% ของเวลาทั้งหมดที่ใช้บน Internet ถูกใช้ในเว็บไซต์ Facebook

นอกจากนี้ยังได้รับการจัดอันดับเป็นเว็บไซต์ที่ผู้ใช้ Upload รูปขึ้นไปเก็บไว้มากเป็นอันดับหนึ่งของสหรัฐฯ โดยมีจำนวนรูปที่ถูก Upload ขึ้นไปบนเว็บ 6 ล้านรูปต่อวัน และกำลังเริ่มจะเป็นคู่แข่งกับ Google และเว็บยักษ์ใหญ่อื่น ๆ ในการดึงดูดวิศวกรรุ่นใหม่ใน Silicon Valley นักวิเคราะห์คาดว่า Facebook จะทำรายได้ 100 ล้านดอลลาร์ในปี

อย่างไรก็ตาม Facebook กลับมีกำเนิดมาจากการเจาะระบบจริง ๆ เมื่อ Zuckerberg เรียนอยู่ที่ Harvard เขาพบว่ามหาวิทยาลัยแห่งนี้ไม่มีหนังสือรุ่นที่เรียกว่า FaceBook ซึ่งจะเก็บรายชื่อนักศึกษาพร้อมรูปและข้อมูลพื้นฐาน เหมือนอย่างมหาวิทยาลัยทั่วไป Zuckerberg ต้องการจะทำหนังสือรุ่นออนไลน์ของ Harvard แต่ Harvard กลับปฏิเสธว่า ไม่สามารถจะรวบรวมข้อมูลได้ Zuckerberg จึงเจาะเข้าไปในระบบทะเบียนประวัตินักศึกษาของ Harvard และทำเว็บไซต์ชื่อ Facemash ซึ่งจะสุ่มเลือกรูปของนักศึกษา 2 คนขึ้นมาและเชิญให้ผู้ใช้เข้ามาในเว็บเลือกว่าใครหล่อกว่ากัน ภายในเวลาเพียง 4 ชั่วโมง มีนักศึกษาเข้าไปในเว็บของ Zuckerberg 450 คน และมีสถิติการชมภาพ 22,000 ครั้ง ทำให้ Harvard ห้าม Zuckerberg ใช้ Internet และเรียกตัวไปดำเนินเหตุการณ์จบลง โดย Zuckerberg กล่าวขอโทษเพื่อนนักศึกษา แต่เขายังคงเชื่อมั่นว่าสิ่งที่เขาคำนึงถึงถูกต้อง ต่อมา Zuckerberg จัดทำแบบฟอร์ม Facebook เพื่อให้นักศึกษาเข้ามาเขียนข้อมูลของตนเอง Thefacebook.com ซึ่งเป็นชื่อเริ่มแรกของ Facebook เปิดตัวเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2004 ภายในเวลาเพียง 2 สัปดาห์ นักศึกษาครึ่งหนึ่งของ Harvard ลงทะเบียนในเว็บไซด์แห่งนี้ และเพิ่มเป็น 2 ใน 3 ของนักศึกษา Harvard ทั้งหมดในเวลาอันรวดเร็ว นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยอื่นเริ่มติดต่อ Zuckerberg ขอให้ทำหนังสือรุ่นออนไลน์ให้แก่มหาวิทยาลัยของพวกเขาบ้าง จึงเกิดพื้นที่ใหม่ใน Facebook สำหรับ Stanford และ Yale ภายในเดือนพฤษภาคมปีเดียวกัน โรงเรียนอีก 30 แห่งเข้าร่วมใน Facebook ตามมาด้วยโฆษณาที่เกี่ยวกับนักเรียนนักศึกษา และธุรกิจที่เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) แห่งนี้ เริ่มสร้างรายได้หลายพันดอลลาร์

5. Orkut (www.orkut)

เว็บไซต์หาเพื่อนสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเว็บไซต์นั้นครองความนิยมมายาวนาน จนเกิดเว็บไซต์ใหม่ขึ้นมา เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ขึ้นมามากมาย แม้แต่เจ้าพ่อเสิร์จเอนจิน (Search Engine) อย่าง Google ก็ไม่ยอมน้อยหน้า ก้าวเท้าเดินตามรอยเว็บไซต์ชื่อดังอย่าง Friendster เพื่อเข้าสู่วงการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ด้วยการเริ่มต้นสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาโดยให้ทีมวิศวกรของ Google ทำเป็นโปรเจกของตัวเอง Google ใช้กลยุทธ์โปรเจกส่วนตัวนี้เพื่อสร้างเว็บไซต์ใหม่ ๆ ขึ้นมาได้อย่างชาญฉลาด โดยเว็บไซต์นี้ใช้ชื่อว่า Orkut.com เพื่อใช้เป็นเว็บไซต์เชื่อมต่อระหว่างเพื่อนถึงเพื่อนให้คุณสามารถสร้างความสนิทสนมได้บนความสะดวกสบาย

การเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) นั้นอาจจะเรียกได้ว่า เป็นเน็ตเวิร์กกระชับมิตร เพราะด้วยความที่ให้บริการเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) User อาจจะใช้เครือข่ายนี้เป็นตัวเชื่อมต่อเพื่อพูดคุยกับเพื่อนฝูง หรืออาจจะหาเพื่อนใหม่เพื่อนัดเคท ซึ่งไม่ต่างอะไรจากเว็บไซต์หาเพื่อนที่เคยเป็นที่นิยมมากในเมืองไทยอยู่ช่วงหนึ่ง เว็บไซต์ที่เข้าข่ายเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) นี้จะเปิดให้ User ตั้งชื่อและเลือกชุมชนที่ต้องการ โดยจะสามารถโต้ตอบกับผู้คน ที่อยู่บนเครือข่ายได้อย่างง่ายดาย แต่ในบางประเทศก็มีการนำเอาเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) นี้มาใช้ในการพัฒนาชุมชน โดยใช้เครือข่ายเป็นเครื่องมือในการเชื่อมต่อประชาชนในชุมชนกับกลุ่มองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ทำให้ประชาชนในชุมชนสามารถถ่ายทอดปัญหาและความต้องการได้โดยตรง จุดนี้เป็นประโยชน์อย่างมากในด้านการแสดงความคิดเห็น การเฝ้าระวังข้อมูล การมีส่วนร่วม การสะท้อนมุมมอง และการระดมทุน

โปรเจกส่วนตัวแบบนี้ ทำให้เกิดบริการใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์เพิ่มขึ้นอีกมากมาย เช่น บริการ 2 บริการในเครือของ Google ที่เป็นที่รู้จักกันดี ได้แก่ กูเกิลนิวส์ (Google News) และ ฟล็อกเกอร์ (Froogle) ทั้ง 2 บริการนี้เป็นบริการเบต้าเวอร์ชัน คำว่าเบต้าเวอร์ชันนั้น คือการอยู่ในระหว่างการทดลองใช้ โดย Google News นั้นเป็นเว็บไซต์บริการข่าวจากกูเกิล ส่วนฟล็อกเกอร์ เป็นเว็บไซต์ช่วยเสิร์จสินค้าในแคตตาล็อก

6. Bebo (www.bebo.com)

Bebo เป็นเครือข่ายทางสังคมแห่งยุคอนาคตที่ทำให้นักศึกษาระดับมัธยมศึกษาและมหาวิทยาลัยสามารถติดต่อกับเพื่อน หาเพื่อนที่ขาดการติดต่อกันไปนาน และพบปะกับผู้คนใหม่ ๆ หลังจากเปิดตัวอย่างเป็นทางการในเดือนกรกฎาคมปีที่แล้วในเวลาเพียงแค่ 8 เดือน เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) แห่งนี้ก็มีสมาชิกจดทะเบียนมากกว่า 22 ล้านคน ที่เข้ามาดูหน้าเว็บเพจถึงกว่า 700 ครั้งต่อเดือน Bebo เป็นบริษัทเอกชนที่บริหารงานโดยทีมบริหารที่มีประสบการณ์ในเมืองซานฟรานซิสโก รัฐแคลิฟอร์เนีย โดยซีอีโอและผู้ก่อตั้งบริษัทได้เปิดตัวเว็บไซต์เครือข่ายสังคมลำดับแรก ๆ คือ Ringo.com ซึ่งต่อมาเขาได้ขายเว็บดังกล่าวให้แก่ Tickle (ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท Monster ในปัจจุบัน) และล่าสุด อดีตประธานฝ่ายพัฒนาธุรกิจจาก Friendster ได้เข้าร่วมงานกับ Bebo นอกจากนี้ ทีมงานของ Bebo.com ยังเปิดเว็บไซต์อีกเว็บไซต์ที่ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก (word of mouth) นั่นคือ BirthdayAlarm.com ซึ่งมีสมาชิก 40 ล้านคน

Bebo เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่ถูกออกแบบมาดี โทณสีของเว็บไซต์ดูแล้วสบายตา ใช้งานง่าย มีการจัดระบบติดต่อผู้ใช้ได้ดี คนที่ไม่มีพื้นฐานทางคอมพิวเตอร์สามารถใช้งานได้แบบไม่ติดขัด รูปร่างหน้าตาของ Blog คู่มือรุกรอกตา รองรับการปรับแต่งได้หลากหลาย

7. Twitter (www.twitter.com)

Twitter เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จำพวกไมโครบล็อก (Microblog) โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร ว่าตัวเองกำลังทำอะไรอยู่ หรือ ทำการทวิต (tweet - ส่งเสียงกริ่ง) ทวิตเตอร์ก่อตั้งโดยบริษัท Obvious Corp เมื่อเดือนมีนาคม ค.ศ. 2006 ที่ซานฟรานซิสโก สหรัฐอเมริกา ข้อความอัปเดตที่ส่งเข้าไปยัง Twitter จะแสดงอยู่บนเว็บเพจของผู้ใช้คนนั้นบนเว็บไซต์ และผู้ใช้คนอื่นสามารถเลือกรับข้อความเหล่านี้ทางเว็บไซต์ทวิตเตอร์ E-mail, SMS, Messenger หรือผ่านโปรแกรมเฉพาะอย่าง Twitterific Twihl ปัจจุบัน Twitter มีหมายเลขโทรศัพท์สำหรับส่ง SMS ในสามประเทศ คือ สหรัฐอเมริกา แคนาดา และสหราชอาณาจักร

ปัจจุบัน Twitter แห่งประเทศไทยเองก็มีบริการลักษณะนี้เช่นกัน นั่นคือ Noknok และ Kapook OnAir เว็บไซต์แห่งหนึ่งถึงกับรวบรวมบริการแบบเดียวกับ Twitter ได้ถึง 111 แห่ง ตัวระบบซอฟต์แวร์ของ Twitter เดิมทีนั้นพัฒนาด้วย Ruby on Rails จนเมื่อราวสิ้นปี ปี 2008 จึงได้เปลี่ยนมาใช้ภาษา Scala บนแพลตฟอร์มจาวา จนกระทั่งปี 2009 Twitter ได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างมาก จนนิตยสารไทม์ ฉบับวันที่ 15 ปี 2009 ได้นำเอา Twitter ขึ้นปก และเป็นเรื่องเด่นประจำฉบับ ภายในนิตยสารบทบรรณาธิการกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงการนำเสนอข่าวที่มีที่มาจากเทคโนโลยีใหม่อย่าง Twitter โดย Twitter เป็นเว็บไซต์ ที่ก่อตั้งขึ้นโดย แจ็ก คอร์ซีย์ บิช สโตน และอิวาน วิลเลียมส์ เมื่อเดือนมีนาคม ปี 2006

8. Multiply (www.multiply.com)

Multiply) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่ให้บริการ Blog หรือเว็บบล็อก (Weblog) เป็นเว็บไซต์สำหรับเขียนบันทึกเล่าเรื่องราวประจำวัน เพื่อสื่อสารความรู้สึก มุมมอง ประสบการณ์ ความรู้ และข่าวสาร ในเรื่องที่คุณเขียน (Blogger) สนใจ โดยเฉพาะซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้ทำให้ Blog ต่างกับ Weblog และเนื่องจากความจริงใจ และอิสระทางความคิดที่สื่อสารออกไป ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในลักษณะของการบอกถึงความเป็นตัวตนของผู้เขียนได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ Blog เป็นสื่อที่นิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบันและอีกหลายประเทศ

Multiply เป็น Blog บริการฟรี โดย Multiply สามารถจัดการเรียบเรียงเรื่องราวใหม่ ๆ ลงสู่อินเทอร์เน็ตได้ เราสามารถนำ Multiply มาทำเป็นลักษณะของไดอารี่ออนไลน์ได้ โดยจะเป็นการเขียนเรื่องเกี่ยวกับอะไรก็ได้ ไม่มีขอบเขตจำกัด สามารถนำรูปภาพ วิดีโอ พร้อม ทั้งบันทึกผ่านออนไลน์ได้พร้อมกันนั้นยังสามารถ Comment เรื่องราวต่าง ๆ ที่ผู้เขียนเขียนขึ้นได้อีกด้วย รวมถึงมีสมุดเยี่ยมชมออนไลน์ให้ทุกคนได้มีความสนุกสนานกับการเข้าเยี่ยมชม

9. Flickr (www.flickr.com)

Flickr เป็นเว็บไซต์ที่มีต้นกำเนิดจากแคนาดาในปี 2004 ซึ่งบริษัท Ludicorp ที่สร้าง Flickr นี้เป็นบริษัทที่ทำเกมออนไลน์มาก่อน ในตอนแรกนั้นทางบริษัทจะเน้นไปที่ห้องแชตที่สามารถแชร์รูปให้กับคู่สนทนาได้ แต่ต่อมาได้รับความนิยมอย่างสูงจนกลายเป็นเว็บไซต์เพื่อการแชร์รูปที่มีผู้เข้าใช้งานจำนวนมาก จนทำให้ Yahoo หันมาสนใจธุรกิจนี้และนำเอากิจการของ Flickr มาปรับให้มีขนาดใหญ่และรองรับสมาชิกของ Yahoo เองด้วย ผู้ใช้งาน Webmail ของ Yahoo ก็สามารถใช้ Username และ Password ที่ใช้กับ E-mail มาใช้กับ Flickr ได้ทันทีโดยไม่ต้องสมัครใหม่ ทำให้ผู้ใช้งาน Flickr ได้เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว

การใช้งานของ Flickr นั้นสามารถทำได้ง่าย โดยการ Upload รูปนั้นทำได้โดยเลือกรูปในคอมพิวเตอร์ของเรา Upload ขึ้นเว็บไซต์ที่ละรูป นอกจากนี้ผู้ใช้งานยังสามารถโหลดโปรแกรม Upload ที่เป็น Application สำหรับการใช้งานบน Windows เพื่อช่วยในการ Upload ภาพให้ง่ายมากขึ้น เหมาะกับการ Upload คราวละมาก ๆ ความสามารถในการจัดเก็บรูปภาพมีมากขึ้นและสะดวกขึ้น เช่น

- สามารถทำการถ่ายข้อมูลรูปภาพจากกล้องดิจิทัลไปลงในคอมพิวเตอร์ได้
- สามารถจัดเก็บรูปภาพตามหมวดหมู่ให้เลือกมากขึ้น และแผนที่เพิ่มเติมให้ทราบถึงแหล่งที่มาอีกด้วย
- แบ่งปัน (Share) รูปภาพกับเพื่อนหรือครอบครัวได้หรือสั่งการได้ตามต้องการหรืออาจแบ่งปัน (Share) สู่อินเทอร์เน็ต
- ให้อำนาจในการจัดการมากขึ้น สามารถอนุญาตให้เพื่อนหรือคนในครอบครัวของเข้ามาจัดตกแต่งหรือทำอะไรได้ตามที่ต้องการภายใต้การควบคุมของตนเอง
- สามารถทำ Blog ได้
- ถ่ายโอนภาพจากที่อื่นเข้าอัลบั้ม flickr เพื่อรวบรวมไว้ในที่เดียวได้

10. Odoza (www.odoza.com) คนที่ชื่นชอบในเรื่องท่องเที่ยวได้มาทำความรู้จักกัน ได้มีพื้นที่ในการแบ่งปัน (share) รูปภาพหรือวิดีโอที่ตนเองได้ไปเก็บภาพหรือได้ไปเที่ยวมาแบ่งปันกัน หากใครเป็นผู้ที่รักการท่องเที่ยว อาจจะแบ่งปันข้อมูลรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวหรือวิดีโอ ก็สามารถใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ของไทยเว็บไซต์นี้ได้

เรื่องของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) นั้นไม่ใช่เรื่องที่เกิดขึ้นมาใหม่ แต่เป็นเรื่องที่แทรกซึมเข้ามาสู่ชีวิตประจำวันของเราที่ละน้อยแบบไม่รู้ตัวมานานแล้ว เว็บไซต์ที่เราเข้าไปใช้งานเกือบทุกเว็บไซต์ได้ผันตัวเองจากผู้ให้บริการข้อมูล มาเป็นผู้ให้บริการระบบที่เปิดโอกาสให้สมาชิกได้เข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตข้อมูลด้วยตัวเอง จนกระทั่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) อย่างสมบูรณ์แบบในที่สุด

การบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) นั้นเป็นการบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ที่เปิดให้ผู้คนหลากหลายเข้ามาใช้บริการร่วมกัน ให้กลุ่มคนเหล่านั้นสามารถทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือเชื่อมโยงข้อมูลกิจกรรมความสนใจในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง โดยในบริการสังคมออนไลน์นั้นมักจะประกอบไปด้วย การส่งข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ เป็นต้น และยังเป็นรูปแบบการใช้ชีวิตแบบใหม่ที่ลบล้างจำกัดทางด้านเวลา ระยะทาง และงบประมาณฯ จึงได้รับการตอบรับอย่างรวดเร็ว ซึ่งในประโยชน์ที่มีมากมายนั้นก็มิโทษอยู่มากมายเช่นกัน ดังนั้นก่อนที่จะเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการใช้เว็บไซต์ Social Network ใดก็ตาม ก็ควรที่จะทำการศึกษาเรื่องของ การรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลความเป็นส่วนตัวของคุณให้ดีที่สุดก่อน มิฉะนั้นอาจเกิดปัญหาโจรกรรมหรืออาชญากรรมในภายหลังได้



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยในครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ควบคู่กันไป

- การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณในรูปของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อสำรวจตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย

- การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ในรูปของการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อใช้ในการยืนยันข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ และเพื่อให้อธิบายผลการวิจัยที่กล่าวมาแล้วให้มีความชัดเจนและมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตของโครงการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา

ประชากรที่ศึกษา

ประชากร คือ

- ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เกี่ยวข้องกับการใช้งานสังคมออนไลน์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา จำนวน 100 คน โดยทำการศึกษาในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2556

ระยะเวลาทำการวิจัย

ช่วงเดือนตุลาคม - กันยายน 2556

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สังคมออนไลน์ ความรู้ความเข้าใจ และปัญหาอุปสรรคของหน่วยงานและสถานศึกษา คำถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา ที่เกี่ยวข้องกับ การใช้สังคมออนไลน์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา สถานภาพ โดยมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 10 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด แบบเลือกตอบ และเติมคำ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในการใช้สังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การทดสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้สร้างขึ้น โดยการศึกษาค้นคว้าจากรายงานการวิจัย เอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยนำมาปรับปรุงให้เหมาะสมกับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จากนั้นนำแบบสอบถามปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเนื้อหา และความชัดเจนของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามให้ตรงกับเรื่องที่ต้องการจะวัด จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงและแก้ไขตามคำแนะนำก่อนไปทดสอบ

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม เครื่องมือที่ได้นำไปสู่ทดสอบกับนักศึกษาและบุคลากร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา จำนวน 150 คน หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามแต่ละส่วน โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach 's Coefficient of Alpha) และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.6752, 0.9401, 0.9196, 0.9275, 0.9272, 0.9022, 0.9496 และ 0.9268 ตามลำดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้วิธีตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา

การวิเคราะห์ข้อมูล

หน่วยงานมีวิธีการอย่างไรเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้จากการวิจัย เพื่อการรวบรวมและถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในหน่วยงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด และการแสวงหาและแลกเปลี่ยนวิธีการปฏิบัติที่เป็นเลิศ มีการทบทวน ติดตามกิจกรรม ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะในการใช้สังคมออนไลน์มีผลกระทบด้านใดบ้าง ปัจจัยที่มีผลต่อการนำสังคมออนไลน์มาใช้มีต่อหน่วยงานและสถานศึกษา ความคิดเห็นที่มีต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย โดยมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. เกณฑ์การจำแนกกลุ่ม

ประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานของหน่วยงานสนับสนุนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงานและการบริหารงาน แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้ โดยแปลความหมายตามเกณฑ์คะแนน สำหรับเกณฑ์ในการจำแนกกลุ่มวัดจากคะแนนร้อยละ 80 ของจำนวนทั้งหมดของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย
ระดับค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	ความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
ระดับค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	ความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
ระดับค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	ความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลของประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานของหน่วยงานสนับสนุนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงานและการในครั้งนี้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for windows ซึ่งได้เลือกใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ อัตราส่วน ร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวัดค่าเฉลี่ยและการกระจายของข้อมูล และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมกับการพรรณนาประกอบเพื่ออธิบายคุณลักษณะประชากรที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) สำหรับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ สำหรับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา โดยวิธีทอคนแบบสอบถามที่ส่งไปทั้งหมด 100 ชุด ซึ่งนำเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จำแนกตามเพศ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 39 จำแนกตามอายุ อายุ 13-18 ปี คิดเป็นร้อยละ 8 อายุ 19-30 เป็นร้อยละ 80 อายุ 31-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 11 และอายุ 46-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 1 จำแนกตามอาชีพ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 84 อาจารย์ คิดเป็นร้อยละ 5 เจ้าหน้าที่ คิดเป็นร้อยละ 11 จำแนกตามรายได้ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 73 รายได้ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15 รายได้ 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10 รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2 จำแนกตามระดับการศึกษา ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18 ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 79 ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 3 ระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 0 จำแนกสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 92 สมรส คิดเป็นร้อยละ 8 หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 0 รายละเอียดคั่งแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	39	39
หญิง	61	61

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
13-18 ปี	8	8
19-30 ปี	80	80
31-45 ปี	11	11
46-59 ปี	1	1
60 ปีขึ้นไป	0	0

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา จำแนกตามตำแหน่ง

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	84	84
อาจารย์	5	5
เจ้าหน้าที่	11	11

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา จำแนกตามรายได้

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
5,001-10,000 บาท	73	73
10,001-15,000 บาท	15	15
15,001-30,000 บาท	10	10
30,001 บาทขึ้นไป	2	2

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	18
ปริญญาตรี	79	79
ปริญญาโท	3	3

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา จำแนกตามสถานภาพ

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
โสด	92	92
สมรส	8	8
หย่าร้าง	0	0

ตารางที่ 7 สรุปจำนวนและร้อยละของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา จำแนกตามเพศและอายุ

รายการ	อายุ			
	13-18 ปี	19-30 ปี	31-45 ปี	46-59 ปี
ชาย	4	29	5	1
หญิง	4	51	6	0

ตารางที่ 8 สรุปจำนวนและร้อยละของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา จำแนกตามเพศและอาชีพ

รายการ	อาชีพ		
	นักศึกษา	อาจารย์	เจ้าหน้าที่
ชาย	32	2	5
หญิง	52	3	6

ตารางที่ 9 สรุปจำนวนและร้อยละของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา จำแนกตามเพศและรายได้

รายการ	รายได้			
	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
ชาย	29	6	4	0
หญิง	44	9	6	2

ตารางที่ 10 สรุปจำนวนและร้อยละของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา จำแนกตามเพศและระดับการศึกษา

รายการ	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
ชาย	6	31	2
หญิง	12	48	1

ตารางที่ 11 สรุปจำนวนและร้อยละของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา จำแนกตามเพศและสถานภาพ

รายการ	สถานภาพ	
	โสด	สมรส
ชาย	34	5
หญิง	58	3

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน มีผู้ตอบมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 58 รองลงมา คือ วันละ 1 ครั้ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 20 และสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีผู้ตอบน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3 ดังรายละเอียดตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยแค่ไหน

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน	58	58
วันละ 1 ครั้ง	20	20
2-3 วันครั้ง	19	19
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	3	3
รวมทั้งสิ้น	100	100

ความคิดเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันในแต่ละครั้ง พบว่า การเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 3 ชั่วโมง มีผู้ตอบมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 39 รองลงมา คือ 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 33 และน้อยกว่า 1 ชั่วโมง มีผู้ตอบน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6 ดังรายละเอียดตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันในแต่ละครั้งของท่าน

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	6	6
1-2 ชั่วโมง	33	33
2-3 ชั่วโมง	22	22
มากกว่า 3 ชั่วโมง	39	39
รวมทั้งสิ้น	100	100

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ที่ท่านเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด พบว่า การเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่บ้าน มีผู้ตอบมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 61 รองลงมา คือ ที่มหาวิทยาลัย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 19 และที่ทำงาน มีผู้ตอบน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7 ดังรายละเอียดตารางที่ 14

ตารางที่ 14 สถานที่ที่ท่านเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ที่บ้าน	61	61
ที่ทำงาน	7	7
ที่มหาวิทยาลัย	19	19
ที่ร้านอินเทอร์เน็ต	8	8
รวมทั้งสิ้น	100	100

ความคิดเห็นเกี่ยวกับช่วงเวลาที่เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า เวลา 16.01-20.00 น. มีผู้ตอบมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 34 รองลงมา คือ เวลา 20.01-00.00 น. คิดเป็นค่าเฉลี่ย 28 และเวลา 04.01-08.00 น. มีผู้ตอบน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1 ดังรายละเอียดตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ช่วงเวลาที่เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
08.01-12.00 น.	11	11
12.01-16.00 น.	21	21
16.01-20.00 น.	34	34
20.01-00.00 น.	28	28
00.01-04.00 น.	4	4
04.01-08.00 น.	1	1
รวมทั้งสิ้น	100	100

ความคิดเห็นการเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ใดบ้าง พบว่า ผู้เลือกตอบ Facebook มากที่สุด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 92 รองลงมา ผู้เลือกตอบ YouTube จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 86 และผู้เลือกตอบ Multiply น้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่เลือกตอบมากที่สุด คือ MySpace จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 98 รองลงมา คือ Hi5 จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 95 และผู้ไม่เลือกตอบ Facebook น้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 การเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ใดบ้าง

รายการ	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Hi5	5	5	95	95
Facebook	92	92	8	8
MySpace	2	2	98	98
Window Live Space	13	13	87	87
Multiply	4	4	96	96
Instagram	36	36	64	64
YouTube	86	86	14	14
Twitter	12	12	88	88
อื่น ๆ	9	9	91	91

ความคิดเห็นการเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ใดบ้าง พบว่า ผู้เลือกตอบ Facebook มากที่สุด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 88 รองลงมา ผู้เลือกตอบ YouTube จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และผู้เลือกตอบ Hi5 น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 การเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ใดบ้าง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
Hi5	1	1
Facebook	88	88
MySpace	0	0
Window Live Space	0	0
Multiply	0	0
Instagram	1	1
YouTube	8	8
Twitter	0	0
อื่น ๆ	2	2
รวมทั้งสิ้น	100	100

ความคิดเห็นรู้จักเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ท่านเข้าใช้ได้อย่างไร พบว่า ผู้เลือกตอบ สมัครเล่นด้วยตนเองมากที่สุด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมา ผู้เลือกตอบ เพื่อนแนะนำ/ชักชวน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และผู้เลือกตอบอื่น ๆ น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 การเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ใดบ้าง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
สมัครเล่นด้วยตนเอง	64	64
เพื่อนแนะนำ / ชักชวน	35	35
อื่น ๆ	1	1
รวมทั้งสิ้น	100	100

ความคิดเห็นเหตุผลที่ท่านเข้าใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์ พบว่า ผู้เลือกตอบ ติดต่อกับบุคคลที่รู้จักมากที่สุด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 88 รองลงมา ผู้เลือกตอบ เล่นเกม จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 57 และผู้เลือกตอบ อื่น ๆ น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่เลือกตอบมากที่สุด คือ อื่น ๆ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 99 รองลงมา คือ เชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองจัดขึ้นหรือที่หน่วยงานอื่นจัดขึ้น จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 90 และผู้ไม่เลือกตอบ ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก น้อยที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12 แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 เหตุผลที่ท่านเข้าใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์

รายการ	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก	88	88	12	12
เพื่อค้นหาเพื่อนใหม่	32	32	68	68
เพื่อหาคู่	12	12	88	88
อัปเดตสถานะ/ ข้อมูลส่วนตัว/ รูปภาพ	52	52	48	48
เล่นเกม	57	57	43	43
เพื่อหาข้อมูลทางการศึกษา	43	43	57	57
เพื่อใช้ในงานที่เกี่ยวข้อง	47	47	53	53
หาข้อมูล/ แลกเปลี่ยนข้อมูล	36	36	64	64
ติดตามข่าวสารศิลปิน / ดารา / บุคคลมีชื่อเสียง	30	30	70	70
ติดตามข่าวสารของสินค้า, ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการต่างๆ	33	33	67	67
เชิญชวนให้บุคคลอื่น เข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม	16	16	83	83
เชิญชวนให้บุคคลอื่น ซื้อสินค้า หรือบริการ	24	24	76	76
เชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองจัดขึ้นหรือที่หน่วยงานอื่นจัดขึ้น	10	10	90	90
ร่วมกิจกรรมกลุ่มออนไลน์ต่างๆ เช่น อ่านและแสดงความคิดเห็น, ร่วมเป็นแฟนคลับ	15	15	85	85
อื่น ๆ	1	1	99	99

ความคิดเห็นการเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ไคบ้าง พบว่า ผู้เลือกตอบมากกว่า 4 ปี ขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมา ผู้เลือกตอบ 2-3 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และผู้เลือกตอบ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี น้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 การเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ไต่บ้าง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	4	4
2-3 ปี	35	35
มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป	61	61
รวมทั้งสิ้น	100	100

ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เกี่ยวกับสะดวกในการติดต่อสื่อสาร คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.62 อยู่ในระดับความคิดเห็น “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” รองลงมา คือ เป็นแหล่งพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.50 อยู่ในระดับความคิดเห็น “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” และความคิดเห็นที่คิดเป็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เป็นแหล่งค้นหาและซื้อสินค้า-บริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.29 อยู่ในระดับความคิดเห็น “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ด้านความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. เครือข่ายสังคมออนไลน์มีประโยชน์	4.42	0.70	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. สะดวกในการติดต่อสื่อสาร	4.62	0.53	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. เป็นแหล่งเพิ่มพูนความรู้	4.36	0.75	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. เป็นแหล่งให้ความบันเทิง	4.39	0.68	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. เป็นแหล่งพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน/คนรู้จัก	4.50	0.64	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. เป็นแหล่งแสดงความคิดเห็นความเป็นตัวของตัวเอง	4.33	0.75	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7. เป็นแหล่งเพิ่มเพื่อนใหม่	4.37	0.69	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
8. เป็นแหล่งค้นหาและซื้อสินค้า-บริการ	4.29	0.73	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
9. รับทราบข้อมูลได้รวดเร็ว	4.45	0.64	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
10. แบ่งปันความคิดเห็นกับผู้อื่นได้ง่าย	4.48	0.64	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ สำหรับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา และเพื่อศึกษาหาผลกระทบด้านเทคโนโลยี จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา และเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างและพัฒนาเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามวัดความคิดเห็นด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 10 เรื่อง คือ ความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยแค่ไหน ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันในแต่ละครั้ง สถานที่ที่ท่านเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด ช่วงเวลาที่ท่านเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ใดบ้าง การเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ใดมากที่สุด รู้จักเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เข้าใช้ได้อย่างไร เหตุผลที่เข้าใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์ ประสิทธิภาพการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีเพื่อนในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์นี้รวมทั้งหมดกี่คน คณะผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 100 คน ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ สำหรับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา จำนวน 100 ชุด และได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งหมด จำนวน 100 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 คณะผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำข้อมูลเพื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์กันของตัวแปร

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา จำนวน 100 คน พบว่า

ตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกเป็นเพศหญิง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 61 เป็นเพศชาย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39 จำแนกตามอายุ 13 – 18 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 อายุ 19 – 30 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 80 อายุ 31 – 45 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11

และอายุ 46–59 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 จำแนกตามระดับการศึกษา ระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ระดับปริญญาตรี จำนวน 79 คนคิดเป็นร้อยละ 79 ระดับปริญญาโท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3 จำแนกตามอาชีพ นักศึกษา จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 84 อาจารย์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 เจ้าหน้าที่ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11 จำแนกตามรายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 73 รายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15 รายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10 รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 จำแนกตามสถานภาพ โสด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 92 สมรส จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ศึกษา

ผลการวิเคราะห์การศึกษาผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ สำหรับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 ชุด พบว่า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน มีผู้ตอบมากที่สุด รองลงมา คือ วันละ 1 ครั้ง และสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีผู้ตอบน้อยที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันในแต่ละครั้ง พบว่า การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 3 ชั่วโมง มีผู้ตอบมากที่สุด รองลงมา คือ 1-2 ชั่วโมง และน้อยกว่า 1 ชั่วโมง มีผู้ตอบน้อยที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ที่ท่านเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด พบว่า การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่บ้าน มีผู้ตอบมากที่สุด รองลงมา คือที่มหาวิทยาลัย และที่ทำงานมีผู้ตอบน้อยที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับช่วงเวลาที่เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า เวลา 16.01-20.00 น. มีผู้ตอบมากที่สุด รองลงมา คือ เวลา 20.01-00.00 น. และเวลา 04.01-08.00 น. มีผู้ตอบน้อยที่สุด

ความคิดเห็นการเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ใดบ้าง พบว่า ผู้เลือกตอบ Facebook มากที่สุด รองลงมา ผู้เลือกตอบ YouTube และผู้เลือกตอบ Multiply น้อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่เลือกตอบมากที่สุด คือ MySpace รองลงมา คือ Hi5 และผู้ไม่เลือกตอบ Facebook น้อยที่สุด

ความคิดเห็นการเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ใดบ้าง พบว่า ผู้เลือกตอบ Facebook มากที่สุด รองลงมา ผู้เลือกตอบ YouTube และผู้เลือกตอบ Hi5 น้อยที่สุด

ความคิดเห็นรู้จักเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ท่านเข้าใช้อยู่ได้อย่างไร พบว่า ผู้เลือกตอบสมัครเล่นด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมา ผู้เลือกตอบ เพื่อนแนะนำ / ชักชวน และผู้เลือกตอบอื่น ๆ น้อยที่สุด

ความคิดเห็นเหตุผลที่ท่านเข้าใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์ พบว่า ผู้เลือกตอบ ติดต่อกับบุคคลที่รู้จักมากที่สุด รองลงมา ผู้เลือกตอบ เล่นเกม และผู้เลือกตอบ อื่น ๆ น้อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่เลือกตอบมากที่สุด คือ อื่น ๆ รองลงมา คือ เชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองจัดขึ้นหรือที่หน่วยงานอื่นจัดขึ้น และผู้ไม่เลือกตอบ ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก น้อยที่สุด

ความคิดเห็นการเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ใดบ้าง พบว่า ผู้เลือกตอบมากกว่า 4 ปี ขึ้นไป รองลงมา ผู้เลือกตอบ 2-3 ปี และผู้เลือกตอบ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี น้อยที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เกี่ยวกับสะดวกในการติดต่อสื่อสาร อยู่ในระดับความคิดเห็น “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” รองลงมา คือ เป็นแหล่งพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน/คนรู้จัก อยู่ในระดับความคิดเห็น “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” และความคิดเห็นที่คิดเป็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เป็นแหล่งค้นหาและซื้อสินค้าบริการ อยู่ในระดับความคิดเห็น “เห็นด้วยอย่างยิ่ง”

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 ชุด จำแนกเป็นเพศหญิง จำนวน 61 คน เป็นเพศชาย จำนวน 39 คน จำแนกตามอายุ 13-18 ปี จำนวน 8 คน อายุ 19-30 ปี จำนวน 80 คน อายุ 31-45 ปี จำนวน 11 คน และอายุ 46-59 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน จำแนกตามระดับการศึกษา ระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 18 ระดับปริญญาตรี จำนวน 79 คน ระดับปริญญาโท จำนวน 3 คน จำแนกตามอาชีพ นักศึกษา จำนวน 84 คน อาจารย์ จำนวน 5 คน เจ้าหน้าที่ จำนวน 11 คน จำแนกตามรายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 73 คน รายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 15 คน รายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 10 คน รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน จำแนกตามสถานภาพ โสด จำนวน 92 คน สมรส จำนวน 8

2. การศึกษาผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ สำหรับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 ชุด อภิปรายได้ว่า

- 2.1 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน อยู่ในระดับ “มากที่สุด”
- 2.2 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 3 ชั่วโมง อยู่ในระดับ “มากที่สุด”
- 2.3 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่บ้าน อยู่ในระดับ “มากที่สุด”
- 2.4 ช่วงเวลาที่เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เวลา 16.01-20.00 น. อยู่ในระดับ “มากที่สุด”

- 2.5 การเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ Facebook อยู่ในระดับ “มากที่สุด”
- 2.6 รู้จักเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ท่านเข้าใช้อยู่ได้อยู่ คือ สมัครเล่นด้วยตนเอง อยู่ในระดับ “มากที่สุด”
- 2.7 เหตุผลที่ท่านเข้าใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์ คือ ติดต่อกับบุคคลที่รู้จักมากที่สุด อยู่ในระดับ “มากที่สุด”
- 2.8 การเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป อยู่ในระดับ “มากที่สุด”
- 2.9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เกี่ยวกับสะดวกในการติดต่อสื่อสาร อยู่ในระดับความคิดเห็น “เห็นด้วยอย่างยิ่ง”



บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). **สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เลิฟ แอนด์ ลีฟ. หน้า 306-307.
- กิติมา สุรสนธิ. (2533). **ความรู้ทางการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. หน้า 46-47.
- ชัชวาล วงษ์ประเสริฐ. (2544). **การให้บริการสารสนเทศ**. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาการจัดการสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ธนพุกษ์ ชามะรัตน์. (2552). **สถานภาพองค์ความรู้ของแนวคิดเครือข่ายทางสังคม (State of Knowledge of Social Network Concept)**. สืบค้นจาก <http://www.kroobannok.com/blog/>
- ธนัสต์ เกษมไชยานันท์. (2544). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (Web Site) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- ธนีส บุญอ่ำ. (2553). **รู้จักตัวตนลูกค้า Facebook Insight, Positioning Magazine ฉบับที่ 077**, ตุลาคม. หน้า 34.
- ธิดารัตน์ สุ่มอุดม. (2553). **Social Network การสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต**. ; สืบค้นจาก <http://images.jelejung.multiply.multiplycontent.com/>
- เบนค์ สโตน. (2553). **ปฏิบัติการขายเพื่อน**. บลูมเบิร์ก บิสซิเนสวีค 40, หน้า 44-53.
- ประภาวดี สืบสนธิ์. (2543). **สารสนเทศในบริบทสังคม**. นครราชสีมา : สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักวิชาการเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- วิยะดา จิตมีขมิมา. (2553). **เครือข่ายสังคมออนไลน์** : Executive Journal, 150.
- ศุวิต ชมชัยยา. (2552). **รู้จักกับ ไมโครคอมพิวเตอร์ ยอดนิยม**. micro computer, 27 (290) , 57-61.
- สิงหนาท นาคพงศ์พันธุ์. (2554). **ประสิทธิภาพของการสื่อสารผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ของบริษัท เดอะ โคลา โคลา**, วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- เสถียร เชยประทับ. (2538). **การสื่อสารและการพัฒนา**, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, น.38.

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
สำหรับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อการศึกษาผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ สำหรับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา จึงขอความกรุณาจากท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริงในความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด โปรดกรณาคอบทุกข้อพร้อม ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้สังคมออนไลน์ คำตอบของท่านจะถือเป็นความลับ ผู้วิจัยจะนำเสนอผล ในภาพรวม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการใช้สังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา ในโอกาสต่อไป แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดขีดเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

13-18 ปี 19-30 ปี

31-45 ปี 46-59 ปี

60 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

นักศึกษา อาจารย์

เจ้าหน้าที่

4. รายได้

5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท

15,001-30,000 บาท 30,001 บาทขึ้นไป

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาโท | <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก |

6. สถานภาพ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> โสด | <input type="checkbox"/> สมรส |
| <input type="checkbox"/> หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

1. ความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่านบ่อยแค่ไหน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน | <input type="checkbox"/> วันละ 1 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 2-3 วันครั้ง | <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 1 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> สองสัปดาห์ 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> เดือนละ 1 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

2. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันในแต่ละครั้งของท่าน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 1-2 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 2-3 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ชั่วโมง |

3. สถานที่ที่ท่านเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ที่บ้าน | <input type="checkbox"/> ที่ทำงาน |
| <input type="checkbox"/> ที่มหาวิทยาลัย | <input type="checkbox"/> ที่ร้านอินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

4. ช่วงเวลาที่ท่านเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 08.01-12.00 น. | <input type="checkbox"/> 12.01-16.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 16.01-20.00 น. | <input type="checkbox"/> 20.01-00.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 00.01-04.00 น. | <input type="checkbox"/> 04.01-08.00 น. |

5. ท่านเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Hi5 | <input type="checkbox"/> Facebook |
| <input type="checkbox"/> MySpace | <input type="checkbox"/> Window Live Space |
| <input type="checkbox"/> Multiply | <input type="checkbox"/> Instagram |
| <input type="checkbox"/> YouTube | <input type="checkbox"/> Twitter |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

6. ท่านเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Hi5 | <input type="checkbox"/> Facebook |
| <input type="checkbox"/> MySpace | <input type="checkbox"/> Window Live Space |
| <input type="checkbox"/> Multiply | <input type="checkbox"/> Instargram |
| <input type="checkbox"/> YouTube | <input type="checkbox"/> Twitter |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

7. ท่านรู้จักเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ท่านเข้าใช้ได้อย่างไร

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> สมัครเล่นด้วยตนเอง | <input type="checkbox"/> เพื่อนแนะนำ / ชักชวน |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

8. เหตุผลที่ท่านเข้าใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก | <input type="checkbox"/> เพื่อค้นหาเพื่อนใหม่ |
| <input type="checkbox"/> เพื่อหาคู่ | <input type="checkbox"/> อัปเดตสถานะ/ ข้อมูลส่วนตัว/ รูปภาพ |
| <input type="checkbox"/> เล่นเกม | <input type="checkbox"/> เพื่อหาข้อมูลทางการศึกษา |
| <input type="checkbox"/> เพื่อใช้ในงานที่เกี่ยวข้อง | <input type="checkbox"/> หาข้อมูล/ แลกเปลี่ยนข้อมูล |
| <input type="checkbox"/> ติดตามข่าวสารศิลปิน / คารา / บุคคลมีชื่อเสียง | |
| <input type="checkbox"/> ติดตามข่าวสารของสินค้า, ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการต่างๆ | |
| <input type="checkbox"/> เชิญชวนให้บุคคลอื่น เข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม | |
| <input type="checkbox"/> เชิญชวนให้บุคคลอื่น ซื้อสินค้า หรือบริการ | |
| <input type="checkbox"/> เชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองจัดขึ้นหรือที่หน่วยงานอื่นจัดขึ้น | |
| <input type="checkbox"/> ร่วมกิจกรรมกลุ่มออนไลน์ต่างๆ เช่น อ่านและแสดงความคิดเห็น, ร่วมเป็นแฟนคลับ ฯลฯ | |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

9. ประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่าน

- | | |
|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี | <input type="checkbox"/> 2 - 3 ปี |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป | |

10. ท่านมีเพื่อนในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์นี้รวมทั้งหมดยุคคน (รวมทุกเว็บไซต์ที่ท่านมีอยู่)

- | | |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10 คน | <input type="checkbox"/> 11-50 คน |
| <input type="checkbox"/> 51-100 คน | <input type="checkbox"/> 101-200 คน |
| <input type="checkbox"/> 201-500 คน | <input type="checkbox"/> 501 คนขึ้นไป |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

รายการ	ความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. เครือข่ายสังคมออนไลน์มีประโยชน์					
2. สะดวกในการติดต่อสื่อสาร					
3. เป็นแหล่งเพิ่มพูนความรู้					
4. เป็นแหล่งให้ความบันเทิง					
5. เป็นแหล่งพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน/คนรู้จัก					
6. เป็นแหล่งแสดงความคิดเห็นความเป็นตัวของตัวเอง					
7. เป็นแหล่งเพิ่มเพื่อนใหม่					
8. เป็นแหล่งค้นหาและซื้อสินค้า-บริการ					
9. รับทราบข้อมูลได้รวดเร็ว					
10. แบ่งปันความคิดเห็นกับผู้อื่นได้ง่าย					

:: ขอขอบคุณในความร่วมมืออย่างดียิ่ง ::

ประวัติคณะผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการวิจัย

1. ชื่อ - นามสกุล นางพลอยกนก ขุนชำนาญ
MRS.Ploykanok Kunchunnan
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3 9098 00828 53 9
3. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ ระดับ 7
4. หน่วยงาน คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
ถนนราษค้ำเนินนอก ตำบลบ่อทราย
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000
โทร. 081-5419819
E-mail : ploykanok@hotmail.com

5. ประวัติการศึกษา

ปีที่สำเร็จการศึกษา	ระดับปริญญา	อักษรย่อปริญญา	สาขาวิชา	ชื่อสถาบัน
พ.ศ. 2533	ปริญญาตรี	บธ.บ.	ระบบสารสนเทศ	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
พ.ศ. 2548	ปริญญาโท	วท.ม.	การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ -

7. ผลงานที่ทำมาแล้ว -

ผู้ร่วมโครงการวิจัย

1. ชื่อ - นามสกุล

นางพัชรี ทิพย์ประชา

MRS.Patcharee Tippracha

2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3 9099 00435 57 1

3. ตำแหน่งปัจจุบัน

อาจารย์

4. หน่วยงาน

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ถนนราชมงคลนอก ตำบลบ่อทราย

อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000

โทร. 085-8926572

E-mail : nongpaew@hotmail.com

5. ประวัติการศึกษา

ปีที่สำเร็จการศึกษา	ระดับปริญญา	อักษรย่อปริญญา	สาขาวิชา	ชื่อสถาบัน
พ.ศ. 2541	ปริญญาตรี	บธ.บ.	การจัดการทั่วไป	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
พ.ศ. 2548	ปริญญาโท	วท.ม.	การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ -

7. ผลงานที่ทำมาแล้ว -

