

การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มสธ. ครั้งที่ 3
The 3rd STOU Graduate Research Conference

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

The behavior of using online social of undergraduates

พิมพ์สุรีย์ พงษ์เสื่อ (Pimsuree Pongsua)*

ยุทธนา ธรรมเจริญ (Yutthana Thamcharaen)**

อศิลดา พงศ์ยี่หล้า (Adilla Phongyeela)***

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีทั้งชายและหญิงทั่วประเทศที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ กำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการเปิดตารางขามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ศึกษาในคณะวิชา วิศวกรรมศาสตร์ ระดับชั้นปีที่ 3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท เป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กมากที่สุด และเข้าใช้งานบ่อยที่สุด โดยมีเหตุผลเพื่อติดต่อกับเพื่อน กิจกรรมที่กระทำในเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การสนทนา กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการในช่วงเวลา 21.00 – 01.00 น. และใช้บริการทุกวัน วันละ 3 ชั่วโมงขึ้นไป โดยเข้าใช้งานจากที่บ้าน หรือหอพักมากที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ ตนเอง และส่วนใหญ่ใช้เน็ตบุ๊กในการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเข้าถึงโดยการใช้สายพาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการเลือกใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านช่วงเวลา ด้านสถานที่ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านรายได้กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 ด้าน คือ ด้านการเลือกใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านช่วงเวลา และด้านสถานที่ในการใช้ และปัจจัยด้านรายได้ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มี 2 ด้าน คือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เว็บไซต์ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

คำสำคัญ พฤติกรรม เครือข่ายสังคมออนไลน์ นักศึกษาระดับปริญญาตรี

นักศึกษาลัทธิสุตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแผนวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช pimsuree2009@hotmail.com

** รองศาสตราจารย์ แผนกวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช thanatham@gmail.com

*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ แผนกวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช adilla777@yahoo.com

การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มสธ. ครั้งที่ 3
The 3rd STOU Graduate Research Conference

Abstract

The objectives of this research was to study the behavior of using social network of undergraduates.

The sample in this study were 400 undergraduate students, both male and female throughout the country. Data were collected by questionnaire statistical procedures for data analysis statistics were statistics, frequency, percentage, and the chi – square test.

The results found that: the sample consisted of 400 people, mostly were women under 20 years in the third year of the Faculty of Engineering who have an average income of 5,001 to 10,000 baht .They were members of facebook, which was most frequently used. The sample stayed on line from 9.00 p.m. – 01.00a.m, three hours every day. Most of them play at homes or in their dormitory. They themselves selected the social network. They accessed the network by using notebooks and Wi – Fi (Free - Wi-Fi) service. Most of the samples were not charged for the online of social network. The behavior of using social network online was related with sex in terms of how to choose website, period, place, influence and the cost. The behavior of using the social network online that was related to income was website social network online, period and the place. The income was not related with the influences and cost selection.



Keywords: Behavior, Social Network Online, Undergraduate student

นักศึกษาลัทธิสุตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแผนกวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช pinsuree2009@hotmail.com

** รองศาสตราจารย์ แผนกวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช thanatham@gmail.com

*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ แผนกวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช adilla777@yahoo.com

การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มสธ. ครั้งที่ 3 The 3rd STOU Graduate Research Conference

บทนำ

ประเทศในโลกปัจจุบันอยู่ท่ามกลางปรากฏการณ์โลกาภิวัตน์ ที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ในทุกเวลาและสถานที่ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีบทบาทสูงในปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีดิจิทัล (Technology Digital) ที่นำไปสู่นวัตกรรมทางเทคโนโลยีเครือข่ายเชื่อมโยงทั่วโลก สังคมมนุษย์ในโลกสมัยใหม่โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศพัฒนาและประเทศกำลังพัฒนาที่เข้าถึงเทคโนโลยีเครือข่ายต่างใช้เครื่องคอมพิวเตอร์รูปแบบต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย นำไปสู่การปรับเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตสู่ยุคสังคมที่ติดต่อสื่อสารด้วยระบบเครือข่าย ในยุคข้อมูลข่าวสารหรือยุคสังคมสารสนเทศนี้ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโลกการสื่อสารอย่างมาก นวัตกรรมทางเทคโนโลยีโดยเฉพาะอย่างยิ่งคอมพิวเตอร์ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้การสื่อสารเป็นไปได้สะดวกและรวดเร็ว อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อรูปแบบใหม่ที่ได้รับการนิยมนิยมและมีอัตราการเติบโตสูง นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังเปิดกว้างสำหรับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทำให้ผู้ใช้ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจำนวนมากและสามารถสืบค้นได้ตลอดเวลา จากความเจริญและการพัฒนาด้านเทคโนโลยี ในปัจจุบันทำให้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นสื่อชนิดใหม่ที่หลายบริษัทหลายองค์กร นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารในปัจจุบันมีความรวดเร็วมาก โลกอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน จากการใช้งานของอินเทอร์เน็ตทั้งการติดตามข่าวสาร การสืบค้นข้อมูล การซื้อสินค้าออนไลน์ การดาวน์โหลด การเล่นเกมออนไลน์ การเรียนรู้ออนไลน์ (e-Learning) การชมรายการบันเทิงออนไลน์ การประชุมทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต (Video Conference) โทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) หรือ อื่น ๆ อีกมากมาย แต่ที่มีความนิยมมากที่สุดในปัจจุบันนี้ คือ การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือที่เรียกว่า โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ที่แพร่หลายและมีอัตราการเติบโตภายในเวลาอันรวดเร็ว เห็นได้จากในช่วงระยะเวลา 2 – 3 ปี ที่ผ่านมาผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกได้หันมาให้ความสนใจในกลุ่มของเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Site หรือ SNS) อย่างเช่น ไฮไฟว์ (Hi5) เฟซบุ๊ก (Facebook) มายสเปซ (Myspace) และเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ กันอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากจำนวนผู้ลงทะเบียนเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีจำนวนผู้ใช้เกินกว่า 900 ล้านคน ซึ่งมีอัตราการเติบโตคิดเป็น 33% และมีจำนวนผู้ใช้งานในแต่ละวัน จากเดิม 372 ล้านคน เพิ่มขึ้นมาเป็น 532 ล้านคน (David Goldman, 2012)

จากความนิยมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้องค์กรธุรกิจหลาย ๆ องค์กร เริ่มสร้างเครือข่ายของตนเองขึ้นมา เพราะสังคมหรือชุมชนออนไลน์เหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางสำหรับบุคคลธรรมดาเท่านั้น องค์กรต่าง ๆ ทั้งองค์กรที่แสวงหากำไรและไม่แสวงหากำไร บุคคลที่มีชื่อเสียง สินค้าและบริการ ฯลฯ ต่างเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมหรือชุมชนออนไลน์กันมากขึ้น นอกจากนี้หลายองค์กรได้เริ่มสร้างทีมงานเพื่อดูแลด้านนี้โดยเฉพาะอีกด้วย จากผลสำรวจ การมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2553 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่ากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด เป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา อายุ 15-24 ปี มีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตถึงร้อยละ 50.0 และกิจกรรมที่ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่คือ ใช้ในการค้นหาข้อมูลทั่วไป ร้อยละ 82.2 ซึ่งทำให้เห็นว่ากลุ่มนักเรียนนักศึกษาเป็นกลุ่มใหญ่ที่นิยมเล่นอินเทอร์เน็ตเพื่อประโยชน์ใน

การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มสธ. ครั้งที่ 3 The 3rd STOU Graduate Research Conference

ด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะการสืบค้นข้อมูล (Search Engine) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบในการทำเอกสารรายงานต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็วจากระบบการเรียกค้นที่มีประสิทธิภาพ จากผลการสำรวจแสดงถึง นักเรียนนักศึกษาเป็นกลุ่มใหญ่ที่ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน ทั้งเพื่อการศึกษาและความบันเทิง จึงมีโอกาสรับข้อมูลข่าวสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ง่าย

ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจมีความจำเป็นต้องปรับตัวตามเพื่อให้ทันยุคสมัยและการแข่งขันเพื่อรักษาความเป็นผู้นำในการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่สร้างสรรค์ มีการปฏิสัมพันธ์ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดบนโซเชี่ยลมีเดีย ต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี จะทำให้ได้ข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งในหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน นำไปพัฒนา ปรับปรุงวางแผน กำหนดกลยุทธ์ และคิดค้นหารูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารขององค์กรหรือสินค้าได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

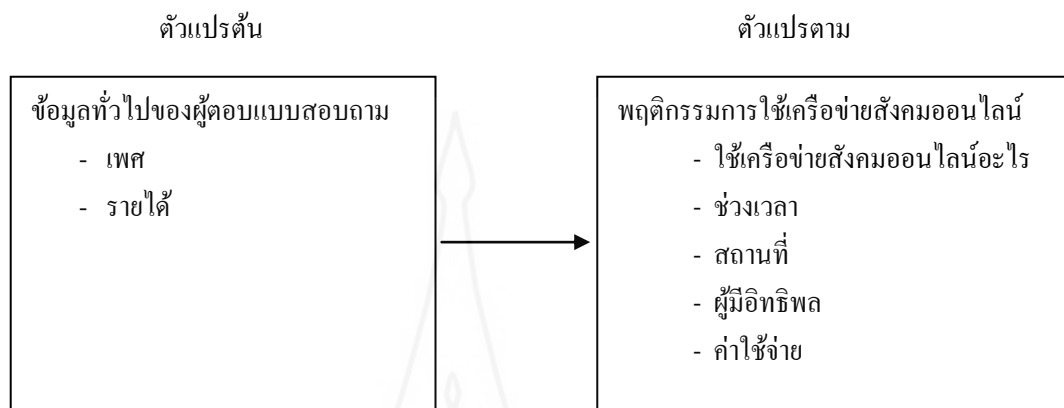
เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ดังนี้

- เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้
- เหตุผลในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
- กิจกรรมที่กระทำในเครือข่ายสังคมออนไลน์
- ช่วงเวลา ความถี่ และระยะเวลา ของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
- สถานที่ในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์
- ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
- อุปกรณ์ เครื่องมือ ที่ใช้ในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์
- วิธีการ ในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์
- ค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่าย ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มสธ. ครั้งที่ 3
The 3rd STOU Graduate Research Conference

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีกรอบแนวคิดดังนี้



การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในครั้งนี้ ได้อาศัยทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เครือข่ายสังคม (Social Network) เทคโนโลยีการสื่อสาร (Communication Technology) รูปแบบสื่อออนไลน์ (Online Media) แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites : SNS) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ โดยมีปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวกระตุ้นสิ่งหนึ่งที่เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์และศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้ทราบว่า สภาพภูมิหลังและความแตกต่างในด้านต่าง ๆ ของบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน จึงทำให้ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาเพื่อชี้ให้เห็นถึงความแตกต่าง ในด้านเพศและรายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างไร เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษากฎพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ มุ่งเน้นในเรื่องของการศึกษาเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเครือข่ายสังคม (Social Network) จากการศึกษาเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้ทราบถึงระบบและความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันมีหลายวิธีในการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ที่จะทำให้พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันไปด้วย การศึกษาในครั้งนี้ได้นำแนวคิดเรื่องรูปแบบของสื่อออนไลน์ โดยมุ่งเน้นในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีความแตกต่างจากสื่ออื่น ๆ ประกอบกับการพัฒนาเทคโนโลยีในการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ถือเป็นช่องทางการแสวงหาข่าวสารที่น่าสนใจอีกช่องทางหนึ่ง โดยใช้การศึกษาถึงคุณลักษณะ รายละเอียดของสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ

การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มสธ. ครั้งที่ 3 The 3rd STOU Graduate Research Conference

ในการตอบสนองความต้องการของพฤติกรรมกรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย โดยสรุปแล้วอาจกล่าวได้ว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS) เป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้งานบนอินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนยุคนี้ที่ให้ความสำคัญกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้นจนเกิดเป็นสังคมออนไลน์ สำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ ผลงาน พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน และกิจกรรมอื่น ๆ รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลจำนวนมากที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล

ประชากรคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีทั้งชายและหญิงทั่วประเทศที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ กำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการเปิดตารางยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้น ได้แก่ การเลือกตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม โดยแบ่งมหาวิทยาลัยออกตามภูมิภาคได้จำนวน 5 ภาค หลังจากนั้นทำการเลือกตัวอย่างแบบง่ายโดยการจับสลากรายชื่อมหาวิทยาลัยเพื่อหาตัวแทนภาค จำนวน 5 มหาวิทยาลัย ได้แก่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยบูรพา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ หลังจากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และเนื่องจากแต่ละมหาวิทยาลัยมีความแตกต่างและมีความหลากหลายในจำนวนคณะวิชา การเก็บข้อมูลจึงเก็บจากแหล่งที่เป็นศูนย์กลางของนักศึกษา จึงเลือกเก็บข้อมูลจากนักศึกษาที่มาใช้บริการห้องสมุดกลางของมหาวิทยาลัย เพราะเป็นแหล่งรวมนักศึกษาจากหลายคณะวิชา จัดเก็บข้อมูลในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ วันละ 16 คน โดยวันจันทร์เก็บข้อมูลระหว่างเวลา 9.00 – 10.00 น. วันอังคาร เวลา 10.01 – 11.00 น. วันพุธ เวลา 11.01 – 12.00 น. วันพฤหัสบดี เวลา 13.00 – 14.00 น. วันศุกร์ 14.01 – 15.00 น. ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย โดยเก็บข้อมูลมหาวิทยาลัยละ 80 คน จนได้ตัวอย่างครบ 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยการหาค่า IOC (Index of item objective congruence) จากการให้ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการ และด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 คน ตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามหรือค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยการทดสอบค่าไคว์สแควร์

ผลการวิจัย

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 253 คน กลุ่มตัวอย่าง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 203 คน ส่วนใหญ่ศึกษาในคณะวิชาวิศวกรรมศาสตร์ จำนวน 137 คน อยู่ระดับชั้นปีที่ 3 จำนวน 173 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท จำนวน 201 คน กลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด และ ใช้งานบ่อยที่สุด โดยมีเหตุผลเพื่อติดต่อกับเพื่อน กิจกรรมที่กระทำใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือการสนทนา กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการในช่วงเวลา 21.00 – 01.00 น. และใช้บริการทุกวัน วันละ 3 ชั่วโมงขึ้นไป โดยเข้าใช้จากที่บ้าน/หอพัก มากที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ ตนเอง และส่วนใหญ่ใช้ไนต์บุ๊กเพื่อเปิดเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเข้าถึงโดยการใช้ฟรีไวไฟ (Free WiFi) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากการศึกษาศมมติฐานการวิจัยทั้ง 2 ข้อ ได้ผลดังนี้

การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มสธ. ครั้งที่ 3 The 3rd STOU Graduate Research Conference

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการเลือกใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านช่วงเวลา ด้านสถานที่ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 ด้าน คือ ด้านการเลือกใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านช่วงเวลา และด้านสถานที่ในการใช้ ส่วนพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านรายได้ ได้แก่ ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ และค่าใช้จ่ายในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

อภิปรายผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 25 ปี และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ พิษณุวิคณะผล (2553) ได้วิจัยการศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา : นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างดังกล่าว ถือได้ว่าเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีกรยอมรับเทคโนโลยีต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเชิงบวก และใช้เป็นเครื่องมือในการแสดงความคิดเห็น ค้นหาข้อมูล และการติดต่อสื่อสารกันโดยอิสระ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ง่าย ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ จากผลการวิจัยการที่กลุ่มตัวอย่าง เข้าใช้บริการทุกวัน ทั้งจากโน้ตบุ๊ก สมาร์ทโฟน และเครื่องคอมพิวเตอร์ นั้นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่กำลังซื้ออุปกรณ์เพื่อเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความนิยมในการเป็นสมาชิก และเข้าใช้งานบ่อยมากที่สุด เพื่อใช้ติดต่อกับเพื่อนทั่วไป และเพื่อสร้างความสนุกสนานให้กับตนเอง เนื่องจากเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเผยแพร่ตัวตน (กัณยรัตน์ สมเกตุ, 2553) ที่มาจากแนวความคิดที่ว่า ชีวิตคือการแชร์ (Share) จึงเกิดกิจกรรมต่าง ๆ ในสังคมออนไลน์มากมาย ทั้งการเปิดเผยตัวตน เรื่องส่วนตัวผ่านโลกออนไลน์ การทำความรู้จักเพื่อนใหม่ ที่ไม่จำเป็นต้องพบเจอและรู้จักตัวตนโดยตรง ตามแนวคิดของเครือข่าย ซึ่งเฟซบุ๊ก (Facebook) มีการจัดรูปแบบให้สามารถสื่อสารกันได้ง่าย มีฟังก์ชันที่น่าสนใจหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร โจนศรี (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ในด้านเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อกับเพื่อนทั่วไปมากที่สุดทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่เปิดกว้าง เป็นเครื่องมือให้คนได้แสดงความคิดเห็นได้หลากหลายแง่มุม สามารถค้นหาข้อมูลและตอบสนองความต้องการได้ง่าย และเป็นการติดต่อสื่อสารกันโดยอิสระ ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ พิษณุวิคณะผล (2553) ได้วิจัยการศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา:

การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มสธ. ครั้งที่ 3 The 3rd STOU Graduate Research Conference

นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า มีการใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์เพื่อสนทนา (Chat) กับเพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่าหรือเพื่อนใหม่ เพื่อการติดตามข่าวสาร ที่สนใจ และเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยมีเหตุผลเพื่อติดต่อกับเพื่อน

ในด้านการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างทำเป็นประจำมากที่สุด คือ การสนทนา (Chat) ตามแนวคิดด้านมนุษย์กับการสื่อสาร เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอยู่รวมกันเป็นกลุ่มใหญ่ อาศัยการสื่อสาร สื่อความเข้าใจระหว่างกัน และการพูดคุยสนทนา เป็นรูปแบบพื้นฐานของการสื่อสาร แต่เมื่อมนุษย์พัฒนาไม่หยุดนิ่งก่อให้เกิดอุปกรณ์เครื่องมือในการสื่อสารที่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารให้ได้ยินทั้งเสียงและได้เห็นทั้งภาพ การสื่อสารในปัจจุบันสะดวกสบายมากขึ้น สามารถพูดคุย สื่อสาร กับเพื่อนได้ทั่วโลก โดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตและมีค่าใช้จ่ายถูกลง ตามแนวคิดวิวัฒนาการด้านการสื่อสาร (วิราวรรณ ทับเคลียว, 2552) จะเห็นว่าเครือข่ายคอมพิวเตอร์ มีความสามารถในการเชื่อมโยงกลุ่มบุคคลต่าง ๆ เข้าด้วยกัน จนเกิดเป็นเว็บไซต์เพื่อเป็นตัวแทนเสมือนกลุ่มทางสังคมขึ้นมา สามารถเชื่อมโยงการติดต่อสื่อสารโดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ ทำให้การสื่อสารกระทำได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้กลุ่มตัวอย่าง ทำกิจกรรม การสนทนา (Chat) กับเพื่อนมากกว่ากิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ พิษณุวิ ณะผล (2553) ที่พบว่ามีการใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์เพื่อ Chat กับเพื่อนและพึงพอใจมากในเรื่องของการได้สนทนา (Chat) ได้ตอบกับเพื่อนหรือผู้ที่ต้องการจะสื่อสารด้วย มีความคล่องตัวหรือความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร และมีความหลากหลายของชุมชนหรือกลุ่มสังคม

สำหรับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่า ส่วนใหญ่เข้าใช้จากที่บ้านหรือหอพักมากที่สุด และใช้บริการทุกวัน วันละ 3 ชั่วโมงขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับ ธิรารัตน์ ทับเที่ยง (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เลือกสถานที่ที่เช็คอิน (Check-In) บ่อยที่สุดคือที่บ้านหรือที่ทำงาน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฤดีพร ผ่องสุภาพ (2551) พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ทำการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่บ้านทุกวัน เป็นเวลามากกว่า 2 ชั่วโมง และใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการแสวงหาข่าวสารมากที่สุด

ในส่วนของผู้ประกอบการที่นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้มากที่สุดในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ โน้ตบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับ ปฐมกานต์ ยาดี (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อและพฤติกรรมการใช้งานโน้ตบุ๊ก ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้โน้ตบุ๊กโดยมีวัตถุประสงค์สำคัญคือเพื่อเล่นเกมอินเทอร์เน็ต และในการเลือกซื้อโน้ตบุ๊กจะพิจารณาจากปัจจัยด้าน การมีบริการหลังการขายที่ดี การจัดจำหน่ายที่กระจายสาขา ทั่วประเทศ และการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ทดลองชมและใช้สินค้า

สำหรับช่องทางที่นักศึกษาเลือกใช้ในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การใช้ ฟรีไวไฟ (Free WiFi) อาจเนื่องมาจาก ไวไฟเป็นระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สาย ที่สามารถใช้ได้ทั้งในระบบคอมพิวเตอร์และระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ผู้ใช้ไวไฟสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้โดยปราศจากการติดตั้งสายอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับ สุจิตตา ชื่นคำ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้งาน Wi-Fi ในสถานศึกษากรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจด้านการใช้งาน โดยช่วยให้การค้นหาข้อมูลสะดวกและง่าย และมีความรวดเร็วในด้านของการรับ-ส่งข้อมูลโดยผ่านระบบ Wi-Fi

การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มสธ. ครั้งที่ 3 The 3rd STOU Graduate Research Conference

ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ กมล เครื่องนันทา (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า นักศึกษามีการเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตโดยผ่านรูปแบบการเชื่อมต่อแบบ Wireless โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการเลือกใช้เวลาในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านช่วงเวลา ด้านสถานที่ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือใช้บริการ ของ สุปัญญา ไชยชาญ (2543: 123-124) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่งสอดคล้องกับ สุณิสา มานพ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษานิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ พบว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยเพศชายมีการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศหญิง และสอดคล้องกับ ภัชภา จิตศรีณชกุล (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่มีข้อแตกต่างในด้านสถานที่ที่ใช้ ซึ่งพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

สำหรับการทดสอบสมมติฐานด้านรายได้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 ด้าน คือ ด้านการเลือกใช้เวลาในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านช่วงเวลา และด้านสถานที่ในการใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรวิไลวรรณ ขอเลาะมาน (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต และสอดคล้องกับ ภัชภา จิตศรีณชกุล (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงาน บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลา และสถานที่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่มีข้อแตกต่างกับงานวิจัยของ สุณิสา มานพ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษานิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์พบว่าค่าใช้จ่ายที่นักศึกษาได้รับจากผู้ปกครองไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังพบว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 2 ด้าน คือ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เวลาในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งนี้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นไปตามข้อเท็จจริงที่ว่า ผู้แนะนำให้บุคคลต่าง ๆ เลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จะ ไม่ได้คำนึงถึงว่าผู้ใช้นั้นจะมีรายได้มากน้อยเพียงใด เพียงแต่เห็นว่าผู้เลือกใช้มีความสนใจช่องทางสื่อสารนั้น ๆ ก็เข้าไปแนะนำหรือช่วยเหลือได้ และยังพบอีกว่า สถานภาพด้านรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นไปตามข้อเท็จจริงที่ว่า ค่าใช้จ่ายในการให้บริการจะไม่ได้คำนึงถึงระดับรายได้ของผู้ใช้บริการ แต่คำนึงถึงระดับคุณภาพและความสะดวก รวดเร็ว ของการบริการ

การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มสธ. ครั้งที่ 3

The 3rd STOU Graduate Research Conference

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน หากได้มีการพัฒนา ปรับปรุง และวางแผนการสื่อสารทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จะส่งผลให้องค์กรต่าง ๆ ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน ทั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เว็บไซต์เฟซบุ๊กมากที่สุด ดังนั้นอาจเพิ่มเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้ช่องทางบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในการขายสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ อาหารเสริม เป็นต้น
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำกิจกรรมการสนทนาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด ดังนั้นควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารขององค์กร สินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยผ่านกิจกรรมการสนทนา (Chat) เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาเนื่องจากเป็นกิจกรรมที่นักศึกษานิยมกระทำมากที่สุดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์
3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 21.00 – 01.00 น. อาจมีการติดต่อสื่อสาร หรือการจัดรายการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 21.00 – 01.00 น. เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่นักศึกษานิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
4. ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จากที่บ้านหรือ ที่หอพักมากที่สุด ผู้ประกอบการเกี่ยวกับหอพัก ที่พัก ควรมีบริการเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต ที่สะดวกรวดเร็ว สำหรับบริการลูกค้า
5. ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้ฟรีไวไฟ (Free WiFi) เนื่องจากสะดวกต่อการเชื่อมต่อและสามารถใช้งานได้ง่าย ดังนั้นหน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ เช่น สถานศึกษา หน่วยงาน องค์กร ห้างร้าน และอื่น ๆ ควรมีการติดตั้ง Wi-Fi ไว้สำหรับบริการลูกค้าและผู้เกี่ยวข้อง ในส่วนของผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการติดตั้งระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตควรพัฒนาปรับปรุงระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยมุ่งเน้นศึกษา กับกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ เช่น กลุ่มเด็ก กลุ่มคนทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น
2. ควรมีศึกษานโยบาย กลยุทธ์ ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กร เพื่อเป็นแนวทางให้กับองค์กรอื่น ๆ ต่อไป
3. ควรมีการศึกษการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา อันจะเป็นตัวอย่างที่ดีให้องค์กรต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. ควรมีการศึกษาเครื่องมือหรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่จะช่วยประชาสัมพันธ์ หรืออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้และองค์กรต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพ

การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มสธ. ครั้งที่ 3
The 3rd STOU Graduate Research Conference

เอกสารอ้างอิง

- กนกพร โฉมศรี (2549) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการเว็บไซต์สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน) กรุงเทพมหานคร
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- กมล เครื่องนันทา (2553) พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ การศึกษาค้นคว้าอิสระ บข.ม. (บริหารธุรกิจ) เชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- กันขรัตน์ สมเกตุ (2553) “Social Network,” งานนำเสนอ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา
<http://www.thaigoodview.com/library/>. (30 เมษายน 2555)
- ธิดารัตน์ ทับเที่ยง (2553) พฤติกรรม ทักษะ และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา : นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. การศึกษาค้นคว้าอิสระ วท.ม. (เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร) กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ปฐมกานต์ ยาคี (2550) สุจิตตา ชื่นคำ (2551) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อและพฤติกรรมการใช้งานโน้ตบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. รายงาน. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พรวิไลวรรณ ซอละมาน (2551) การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยานิพนธ์ ศศ.ม (เศรษฐศาสตร์) นนทบุรี :
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- พิชญวิ คณะผล (2553) การศึกษาทัศนคติการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา : นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จังหวัดเพชรบูรณ์
การศึกษาค้นคว้าอิสระ วท.ม. (เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร) กรุงเทพมหานคร
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ภัทรา จิตศรีณกุล. (2553). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) การศึกษาค้นคว้าอิสระ บข.ม. (การประกอบการ)
กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ฤดีพร ผ่องสุภาพ. (2551). การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา วิทยานิพนธ์ นศ.ม (ประชาสัมพันธ์)
กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิราวรรณ ทับเคลียว (2552) “วิวัฒนาการของการสื่อสาร” บทความ [ออนไลน์] แหล่งที่มา :
<http://mblog.manager.co.th/vilawan050>. (30 เมษายน 2555)
- สารสนเทศอุดมศึกษา (2555) “นักศึกษารวมปีการศึกษา 2554,” รายการข้อมูล. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:
<http://www.info.mua.go.th/information/>. (30 เมษายน 2555)
- สุจิตตา ชื่นคำ (2551) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้งาน Wi-Fi ในสถานศึกษา กรณีศึกษา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. วิทยานิพนธ์ บข.บ. (บริหารธุรกิจ)
ปทุมธานี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- สุณิสา มาณพ (2551) พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาศรีอยุธยาวิทยาลัยศิลปากร
วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน) กรุงเทพมหานคร
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มสธ. ครั้งที่ 3
The 3rd STOU Graduate Research Conference

สุปัญญา ไชยชาญ (2543) การบริหารการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: พี เอ ลีฟวิ่ง

David Goldman. (2012). "Facebook tops 900 million users ," CNNMoneyTech. [Online]. Available :

<http://money.cnn.com/2012/04/23/technology/facebook-ql/index.htm>.

