รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

อิทธิพลของ Social Media ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาใน 3 จังหวัดชายแดนใต้

The Influence of Social Media that affect the daily lives of students in the three southern border provinces.

โดย

สาธิติ แก้วเหล็ก

ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณบำรุงการศึกษา ปี 2556

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง อิทธิพลของ Social Media ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาใน 3 จังหวัดชายแดนใต้

ผู้วิจัย นางสาวสาธิตา แก้วเหล็ก

ปีการศึกษา 2556

อิทธิพลของสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาทัศนคติของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงบวก เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ในการสร้างประสิทธิภาพในชีวิตประจำวัน และเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ โดยจากการศึกษาได้นำแบบสอบถามทั้งหมด 390 ชุด มาวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของนักศึกษาพบว่า นักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ศึกษาคณะวิทยาการจัดการ กำลังศึกษาระดับชั้นปีที่ 4 มีรายได้ต่อครอบครัว สูงกว่า 40,000 บาท ผู้ปกครองมีอาชีพเกษตรกร โดยอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ โดยแบ่งเป็นพฤติกรรมผลการวิเคราะห์ข้อมูลของนักศึกษา พบว่า นักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์โดยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ทาง I PAD รองลงมาทางคอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือ มีอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ โดยแบ่งเป็นทัศนคติ และพฤติกรรมผลการวิเคราะห์ข้อมูลของนักศึกษาพบว่า นักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ เลือกใช้ สื่อสังคมออนไลน์ติดตามข่าวประเภท สังคม เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์หมวดที่ให้ความสนใจ หมวดความร่วมมือ และแบ่งปัน เช่น Digg, Reddit Google Reader ฯลฯ ช่วงเวลา 01.00-07.00 น. เลือกใช้ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ เพื่อซื้อขายสินค้า และอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาใน 3 จังหวัดชายแดนใต้ โดยแบ่งเป็นทัศนคติ พบว่า นักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีช่วยในการติดต่อสื่อสารได้อย่างไร้พรมแดน ส่วนผลจากการทดสอบพบว่า

นักศึกษาที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพต่างกันมีอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ ด้านพฤติกรรม และทัศนคติ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : สังคมออนไลน์ การใช้ชีวิตประจำวัน นักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

Abstract

Subject : The Influence of Social Media that affect the daily lives of students in the three southern border provinces.

Researcher : Miss Satita Kaewlek

Year : 2556

Social influences that affect the daily lives of students in the three southern border provinces. The purpose of this research was to investigate the attitudes of students in the three southern border provinces to Use Social Media to cause positive benefits . Using Social Media to study the behavior of students in the three southern border provinces to create efficiencies in their daily lives. And to study the influence of Social Media Barriers that affect the daily lives of students in the three southern border provinces. The study has brought all 390 sets of questionnaires were analyzed using percentage , mean, standard deviation. And to test the One-way analysis of variance .

Analysis of college students found that students in the three southern border provinces to opt for Social Media , most are female. Yala Rajabhat University Education Education Administration Studying 4th year with income higher than 40,000 baht per family, parents are farmers . The influence of Social Media that affect the daily lives of students in the three southern border provinces. Divided by a behavioral analysis of college students found that students in the three southern border provinces to opt for the most effective behavior Social Media news via Social Media by electronic way I PAD minor via computer . Mobile Phone and Social Media influences that affect the daily lives of students in the three southern border provinces. Divided by the attitude And behavioral analysis of college students found that students in the three southern border provinces to opt for Social Media Monitoring social news using Social Media for your interest . For collaboration and sharing , such as Digg, Reddit Google Reader , etc. 1:00 to 7:00 pm time period used 5 times per week. For trading And influence of Social Media that affect the daily lives of students in the three southern border provinces. Divided by the attitudes found that students in the three southern border provinces included in the medium. Of the company 's attitude towards the

product technology allows seamless communication . The results of the test showed. Students ' gender , age, education . Monthly income And differing influence of Social Media that affect the daily lives of students in the three southern border provinces , the behavior and attitude is different. Statistically significant at the 0.05 level .

Keyword : social Using everyday Students in the three southern border provinces

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากทุกท่านและขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่เสียเวลาอันมีค่าเพื่อตรวจสอบการวิจัยฉบับนี้ครั้งนี้และขอกราบขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญที่ช่วยเหลือและสละเวลาเพื่อมาประเมินแบบสอบถาม ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าจนทำให้การวิจัยฉบับนี้ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างดี

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ คณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและชี้แนะมาโดยตลอด อีกทั้งขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาที่ได้ให้ทุนในการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

สาธิตา แก้วเหล็ก

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
Abstract	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฌ
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ผลที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 การทดสอบสมมติฐาน	3
1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค	5
2.2 ความหมายและความรู้ทั่วไปของสื่อสังคมออนไลน์	13
2.3 ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ และความพึงพอใจ	16
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่	17
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์และข่าวสารออนไลน์	18
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.7 กรอบแนวความคิด	23
3 วิธีดำเนินการวิจัย	25
3.1 ประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	25
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	26
3.3 การเก็บรวมรวมข้อมูล	27
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	28

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยบูรพา

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	28
4 ผลการวิจัย	29
4.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	29
4.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ โดยแบ่งเป็น ทัศนคติ และพฤติกรรม	32
4.3 ปัญหาและอุปสรรคอิทธิพลของ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดน	37
4.4 ทดสอบสมมติฐาน	38
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	42
5.1 สรุปผลการวิจัย	42
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	44
5.3 ข้อเสนอแนะและการนำผลการวิจัยไปใช้	45
บรรณานุกรม	47
ภาคผนวก	49
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	50
ภาคผนวก ข ค่าความเชื่อมั่น	56
ประวัติผู้วิจัย	60

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ (7Os) 7
ตาราง 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ..... 9
ตาราง 4.1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม 29
ตาราง 4.2 จำนวนร้อยละของอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ โดยแบ่งเป็นพฤติกรรม 32
ตาราง 4.3 ระดับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เทคโนโลยี..... 35
ตาราง 4.4 เพศกับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ โดยแบ่งเป็นพฤติกรรม 38
ตาราง 4.5 เพศกับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ โดยแบ่งเป็นทัศนคติ 38
ตาราง 4.6 ปัจจัยส่วนบุคคลกับมีอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ ด้านพฤติกรรม โดยภาพรวม 39
ตาราง 4.7 ปัจจัยส่วนบุคคลกับมีอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ ด้านทัศนคติ โดยภาพรวม 40

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพ 2.1 แสดงอันดับ Social Network ยอดนิยม..... 14
ภาพ 2.2 ความถี่การเข้าถึงข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ต่อครั้ง 15
ภาพ 2.3 รูปแบบผู้เข้าถึงข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ 15
ภาพ 2.4 กรอบแนวความคิด 24

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

ปัจจุบันเศรษฐกิจมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ประเทศไทยได้มีการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันของประเทศให้มีเพิ่มขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันกับประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคและในระดับโลก เนื่องด้วยเทคโนโลยีสามารถที่จะลดต้นทุนดำเนินงานต่าง ๆ ได้ และช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในด้านต่าง ๆ ให้รวดเร็วและแม่นยำ โดยเฉพาะในยุคข้อมูลข่าวสารอย่างในปัจจุบันนั้น เทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีส่วนสำคัญในด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นอย่างมาก โดยการเลือกรับรู้ข่าวสารที่ถูกต้องและรวดเร็วย่อมถือเป็นสิ่งที่ทุก ๆ คนต้องการเพื่อนำข้อมูลข่าวสารที่ได้มาใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ การนำเสนอข่าวสารในปัจจุบันมีหลายช่องทาง และหนึ่งในช่องทางเหล่านั่นคือการนำเสนอข่าวผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งถือเป็นช่องทางสื่อสารที่เป็นผลจากการพัฒนาของเทคโนโลยี ที่มีความสามารถในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายโดยมีต้นทุนที่ถูกกว่าสื่อเดิมในอดีต (สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์ 2549 : 43)

การเลือกสื่อเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดในยุคปัจจุบันนั่น สื่อออนไลน์ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ได้รับความนิยม โดยในปี 2550 มีจำนวนเงินโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ประมาณ 900 ล้านบาท และคาดว่าจะมีการเติบโตขึ้นในปี 2551 เป็น 1,000 ล้านบาท (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ, 2551: ออนไลน์) โดยสื่อโฆษณาออนไลน์ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีความสำคัญในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน เนื่องจากต้นทุนของการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ต่ำกว่า สื่อโทรทัศน์หรือวิทยุ รวมทั้งประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาออนไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แม่นยำกว่า

นักศึกษา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ซึ่งถือว่าเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เกี่ยวข้องกับสื่อเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีศักยภาพในการเข้าถึงข่าวสารออนไลน์ได้ โดยจากผลการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการบริโภคข่าวออนไลน์ของประชาชนชาวอเมริกา พบว่า กลุ่มที่กำลังศึกษาอยู่รับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด โดยเพิ่มขึ้นจาก 24% ในปี 1998 เป็น 61% ในปี 2008 เพิ่มขึ้นถึง 37% โดยส่วนใหญ่จะรับข่าวในรูปของสื่อวีดีโอออนไลน์ (Pew Research Center, 2551 : 21) และจากการศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตของของกลุ่ม Gen-M (Millennial Generations) คือ กลุ่มประชากรที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่ม Gen-M ทำกิจกรรมเล่น

อินเตอร์เน็ต ค่อนข้างบ่อยและให้ความสนใจเทคโนโลยีใหม่ และสนใจกิจกรรมข่าวสารสำหรับวัยรุ่น ในระดับมาก (ณัฐพล จิตประไพ, 2550 : ออนไลน์)

Social Media Marketing (ภิเษก ชัยนิรันดร์ 2553 : 25) ถือเป็นมิติใหม่ทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดแบบ Industrial Marketing ชนิดที่เรียกว่าถอนรากถอนโคนจากแต่เดิมที่นักการตลาดมักมอบสารการตลาดออกไปแบบข้างเดียว โดยหวังว่าจะสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมหรือสร้างความชื่นชอบใน Brand ของสินค้าหรือบริการของตนได้แต่ในยุคที่เราสามารถค้นหาข้อมูลต่างๆผ่านทางเว็บไซต์ โอกาสที่เราจะเชื่อตามสื่อเดิมมีน้อยลง ขณะที่จะเชื่อคำบอกเล่าจากผู้ใกล้ชิดที่ใช้จริง เช่น เพื่อน พ่อแม่ หรือผู้ทรงอิทธิพลทางการตลาดมากกว่า ทำให้กิจการจะไม่สามารถควบคุมทิศทางของสื่อได้เหมือนอย่างที่เคยเป็นด้วยการพัฒนาของเว็บไซต์ที่เปิดให้คนใช้ได้มีโอกาสในการ พัฒนาเนื้อหาได้ด้วยตนเอง ทำให้เกิดสังคมออนไลน์ขึ้นในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่า จะเป็น Blog, Forum, Twitter, Facebook, หรือแม้กระทั่ง YouTube เปิดโอกาสให้คนธรรมดาทั่วไปมีเวทีในการสร้างเนื้อหาและสื่อออกไปให้ สาธารณะได้อ่าน และเกิดปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นๆ จนกระทั่งทาให้เกิดสังคมที่มีความใกล้ชิดสนิทสนมกับเพื่อนที่รู้จักกันดีอยู่แล้วรวมไปถึงเพื่อนใหม่ๆ ที่ได้เจอบนโลกออนไลน์อย่างแนบแน่นขึ้น จึงทำให้นักการตลาดขององค์กรต่างๆ มองปรากฏการณ์ของ Social Media ที่เกิดขึ้น และเห็นเป็นโอกาสที่จะนามาใช้ในทางการตลาด ซึ่งนักการตลาดจะต้องยอมรับถึงบทบาทที่เปลี่ยนแปลงจากเดิม ยอมรับฟัง Feedback จากลูกค้า อย่างเปิดกว้าง ต้องรู้จักฟังไม่เอาแต่พูดแต่ฝ่ายเดียว และมอบประโยชน์ต่างๆ ให้ที่อาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของตนเอง

ดังนั้นการศึกษาอิทธิพลของ Social Media ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาใน 3 จังหวัดชายแดนใต้จะได้ข้อมูลเพื่อนำไปพัฒนา ปรับปรุงให้รูปแบบการเสนอบริการข่าวสารออนไลน์สามารถตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น และทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาโอกาสในการทำธุรกิจในด้านต่างๆ ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ในการสร้างประสิทธิภาพในชีวิตประจำวัน

1.2.2 เพื่อศึกษาทัศนคติของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงบวก

1.2.3 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยเรื่องได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

- ประชากรที่ใช้การวิจัยเป็นนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญโดยการใช้แบบสอบถามเพื่อสอบถามประชากรในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ปี 2555 โดยการคำนวณหาจาก ทาโร่ ยามาเน่ ซึ่งจะมีความระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 0.05

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยบุคคล คือ เพศ อายุ การศึกษา ศาสนา
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ อิทธิพลของ Social Media ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาใน 3 จังหวัดชายแดนใต้ ได้แก่ ทัศนคติ พฤติกรรม

1.4 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทราบถึงอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาใน lk,จังหวัดชายแดนใต้

1.4.2 เป็นข้อมูลให้แก่หน่วยงานต่าง ๆ ในการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์กับนักศึกษาในสาม จังหวัดชายแดนใต้ เพื่อหาแนวทางป้องกันเกิดปัญหาและแก้ไขปัญหา

1.4.3 เป็นข้อมูลให้กับหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ได้ทราบถึงอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้

5. การทดสอบสมมติฐาน

1.5.1 เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ ด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ

1.5.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ ด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ

1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

Social Media หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่า เนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่าย ของตน ผ่านทางเว็บไซต์ Social Network ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ ปัจจุบันการสื่อสารแบบนี้ จะทำผ่านทาง Internet และโทรศัพท์มือถือมากขึ้นเรื่อยๆ

นักศึกษา หมายถึง ผู้เข้าเรียนในระดับอุดมศึกษา หรือระดับที่สูงขึ้นไป ในระดับมหาวิทยาลัยในประเทศไทยมีกฎหมายให้บุคคลทุกคนต้องจบการศึกษาขั้นต่ำในระดับประถมศึกษาปีที่ 6

สามจังหวัดชายแดนใต้ หมายถึง สถานที่ในภาคใต้ตอนล่างได้แก่ จังหวัดปัตตานี จังหวัดนราธิวาส และจังหวัดยะลา

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาอิทธิพลของ Social Media ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาใน 3 จังหวัดชายแดนใต้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2 ความหมายและความรู้ทั่วไปของ Social Media

2.3 ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ และความพึงพอใจ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์และข่าวสารออนไลน์

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7 กรอบแนวความคิด

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายและทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค

ดุสิทธิ์ จุ้ยสุข (2555 : 8) ได้สรุปไว้ว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อ การใช้การเลือกบริการแนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 9) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

Loudon, David L. and Della, Bitta Albert J. (อ้างโดย ฉัตยาพร เสมอใจ 2550 : 18) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำ เมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consume) สินค้าและบริการ (Goods and Service)

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

Schiffman and Kanuk (อ้างโดย ฉัตยาพร เสมอใจ 2550 : 18) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดย คาดหวังว่าสิ่งเหล่านี้จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

Egel, James F., Blackell, Roger D. and Miniard Paul W. (อ้างโดยฉัตยาพร เสมอใจ 2550: 18) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

จากความหมายข้างต้นพอสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจ การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ โดยผ่านกระบวนการต่างๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ เพื่อสนองตอบความต้องการ และความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 18) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ดังตารางที่ 2.1

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ตาราง 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)	สิ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 36)

รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบได้ในกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเกิดจากอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้ว จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นรูปแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า แบบจำลองตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (S-R Model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่ผลักดันให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจซื้ออาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) โดยที่นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นัก การตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านเบิก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่นนโยบายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในสมัยต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสิ้นค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของคนซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคมวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียมประเพณี และชนชั้นของสังคม

2.1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มทุติยภูมิ ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ 1.การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตาราง 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

กล่องดำ/ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ(BUYER'S BLACK BOX)			
S:STIMULUS สิ่งกระตุ้นทาง การตลาด -ผลิตภัณฑ์ Product -ราคา Price -การจัดจำหน่าย Place -การส่งเสริมการตลาด Promotion	ปัจจัยภายใน (Internal Factors) -ความต้องการ Needs -แรงจูงใจ Motivation -การรับรู้ Perception - การเรียนรู้ Learning -บุคลิกภาพ Personality -ทัศนคติ Attitude -นิสัย Habit	ขบวนการตัดสินใจ -การยอมรับปัญหา Problem Recognition - การค้นหาข้อมูล Information Search - การประเมินทางเลือก Evaluation of Alternatives - การตัดสินใจซื้อ Purchase Decision - การประเมินผลหลังการซื้อ Post Purchase Evaluation	R: RESPONSE การตอบสนอง ซื้อ/ไม่ซื้อ

ตาราง 2.2 (ต่อ)

กล่องดำ/ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ(BUYER'S BLACK BOX)
-รูปแบบการใช้ชีวิต Life Style -ความเชื่อ Belief ปัจจัยภายนอก (External Factors) -วัฒนธรรม Culture -ชนชั้นทางสังคม Social Class -กลุ่มอ้างอิง Reference Groups - ครอบครัว Family - สังคม Social - เศรษฐกิจ Economic - การเมือง Politic - บทบาทหน้าที่ Role - สถานะทางสังคม Status ฯลฯ

ตาราง 2.2 แสดงภาพรูปแบบพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: Kotler. 2003, p.184 อ้างโดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2550 : 198

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมถึงลักษณะของผู้ซื้อมักจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลมีมุมมองว่าวิธีการหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการซื้อจะต้องมีข้อมูลที่

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

เพียงพอหรือต้องมีความสามารถในการได้มา ซึ่งความรู้ที่จำเป็นต่อการตัดสินใจ จากความรู้และข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับเหล่านี้ ผู้บริโภคสามารถนำไปใช้พิจารณาทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้อย่างรอบคอบอันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่มีเหตุผลในที่สุด ทฤษฎีที่อยู่ภายใต้ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2ระดับ คือ

2.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีการพบปะกันเป็นประจำ (Face to face) เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

3. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

4. บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์การและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม และบทบาทและสถานะของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของสมาชิกในกลุ่ม โดยต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆได้แก่

5.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

5.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

5.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

5.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

5.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

5.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น รูปแบบ การดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต เช่น รูปแบบ การดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าสำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

พอสรุปได้ว่า การวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหา หรือการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะของความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นคำตอบที่จะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และสามารถคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีขึ้น ตลอดจนเพื่อให้เกิดความเข้าใจและสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดได้

จากแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยง เรื่อง อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาใน 3 จังหวัดชายแดนใต้ในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์จากตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (S-R Model) ที่สร้างความต้องการของผู้บริโภคโดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้มีพฤติกรรมการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์จากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกออกมาสร้างให้เกิดกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ ของที่จูงใจและสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคทั้งนี้ สาเหตุมาจากความต้องการของผู้บริโภค จึงเกิดจากการค้นหาข้อมูล และมีการประเมินทางเลือกของการตัดสินใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มาจากพฤติกรรมทางความคิดของผู้บริโภคจากการเรียนรู้

2.2 ความหมายและความรู้ทั่วไปของ Social Media

มีการให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ออกไปในทัศนคติที่ค่อนข้างจะคล้ายคลึงกัน ดังเช่น พัชร เกิดศิริ (2552 : 22) คือ “โครงข่ายการสร้าง Media ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยคนที่สร้างสื่อใช้ความสามารถในการเข้าถึงได้ง่ายของอินเตอร์เน็ท”

มานะ ตรีรยาภิวัฒน์ (2552 : 55) ได้กล่าวว่า...

“...สื่อสังคมออนไลน์ เป็นคาจากัดความอย่างกว้างๆ ของสื่อดิจิตอลซึ่งถูกใช้เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม ทั้งการสื่อสารปฏิสัมพันธ์ แบ่งปันแลกเปลี่ยนข้อมูล ภาพ เสียงระหว่างผู้ใช้ (User) ด้วยกันพูด ง่ายๆ คือ เป็นสื่อซึ่งเน้นการมีส่วนร่วม (Collaborative) ในการผลิตเนื้อหาจากผู้บริโภคหรือผู้รับสารนั่นเอง Social Media กลายเป็นนวัตกรรมแห่งยุคสมัย ส่งผลกระทบไปถึงแวดวงต่างๆ ในสังคมทั้งในเชิง การเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม”

ณัฐพล บัวอุไร (2553 : 70) คือ “สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต พูดง่ายๆ ก็คือเว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้นั่นเอง”

ดังนั้นถ้าจะสรุปความหมายโดยรวมของสื่อสังคมออนไลน์หมายถึง สื่อดิจิตอลไร้สาย เป็นสื่อสร้างสรรค์แนวใหม่ที่ได้รับความนิยมและมีการใช้อย่างแพร่หลายทั่วโลก ลักษณะเด่นของสื่อประเภทนี้คือการใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนและรับข้อมูลข่าวสารเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ และเพื่อความรู้ความบันเทิงส่วนตัว ทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลในรูปแบบต่างๆ เพื่อประโยชน์ในการแบ่งปันกันของคนในชุมชน นำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่น

ประโยชน์ Social Media Marketing

1. เพิ่มช่องทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตถึงผู้บริโภคได้โดยตรงและง่ายต่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการจากสังคมออนไลน์ที่โตที่สุด ณ ขณะนี้
2. เพิ่มศักยภาพในการโปรโมตผลงาน,สินค้าหรือบริษัทของคุณให้มากขึ้นจากสังคมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุด ณ ขณะนี้
3. เพิ่มโอกาสในการถูกพบเห็นแบรนด์ของคุณจากสังคมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุด ณ ขณะนี้
4. ร่วมสร้างและแชร์กิจกรรม,ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องของบริษัทผู้ผลิตถึงผู้บริโภคเพื่อเป็นการดึงดูดผู้ที่สนใจในสินค้าของเรา
5. โปรโมทกิจกรรม ของแบรนด์คุณได้อย่างรวดเร็วทันใจ จากสังคมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุด ณ ขณะนี้
6. ค่าใช้จ่ายน้อยในการผลิต

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าในการ Social Media Marketing จะต้องคำนึงถึงการผู้บริโภคได้โดยตรงและง่ายต่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการจากสังคมออนไลน์เพื่อให้ได้ศักยภาพของบริษัทเกิดความคุ้มค่ามากที่สุด

Social Network	จัดดับที่
myspace.com	จัดดับ 1 MySpace.com
facebook	จัดดับ 2 FaceBook.com
orkut	จัดดับ 3 Orkut.com
hi5	จัดดับ 4 Hi5.com
B KOHTAKTE	จัดดับ 5 Vkontakte.ru
friendster	จัดดับ 6 Friendster.com
SKYROCK Free People Network	จัดดับ 7 SkyRock.com
PerfSpot	จัดดับ 8 PerfSpot.com
bebo	จัดดับ 9 Bebo.com
studiVZ DAS STUDIVERZEICHNIS	จัดดับ 10 Studivz.net

ภาพ 2.1 แสดงอันดับ Social Network ยอดนิยม

ดังนั้นจากภาพ 2.1 สังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร หรือ เขียนเล่า เนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์บทความ รูปภาพ และ วิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมา แบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางเว็บไซต์ Social Network ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ ปัจจุบัน การสื่อสารแบบ นี้จะทำผ่านทาง Internet และโทรศัพท์มือถือเท่านั้น

ความถี่ในการเข้าถึงข้อมูล (ครั้ง)	1	2	3	4	5	6-10	11-20	21+
ยอดรวมจำนวนคนที่เข้าถึงหน้าของคุณ โดยแบ่งตามจำนวนครั้งที่คนเข้าดูเนื้อหาของหน้าของคุณประจำวัน (ผู้ใช้ที่ไม่ซ้ำกัน)	6,778	2,611	1,309	816	493	1,392	797	1,011
ยอดรวมจำนวนคนที่เห็นโพลต์ในเพจคุณแยกตามจำนวนครั้งที่มีคนเห็นโพลต์ (ผู้ใช้ไม่ซ้ำกัน)	1,184	838	530	410	270	972	612	855
ยอดรวมจำนวนคนที่เข้าดูข้อความคุณจากเรื่องราวที่เผยแพร่โดยเพื่อนแยกตามจำนวนครั้งที่มีคุนเห็นเรื่องราวเกี่ยวกับเพจของคุณประจำวัน (ผู้ใช้ไม่ซ้ำกัน)	6,585	2,387	1,044	617	362	761	295	123

ภาพ 2.2 ความถี่การเข้าถึงข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ต่อครั้ง

รูปแบบผู้เข้าถึงข้อมูล	fan	other	Page post	User post
ยอดรวมจำนวนคนที่เห็นเรื่องราวเกี่ยวกับเพจของคุณตามประเภทเรื่องราวประจำวัน(ผู้ใช้ไม่ซ้ำกัน)	7,308	1,779	1,613	2,394
ยอดรวมอิมเพรสชันทั้งหมดของเรื่องราวกับเพจของคุณที่เผยแพร่โดยเพื่อน ตามประเภทเรื่องราวประจำวัน(ผู้ใช้ไม่ซ้ำกัน)	16,549	4,461	5,114	7,283
ยอดรวมจำนวนคนที่พูดคุยเกี่ยวกับเพจของคุณตามประเภทเรื่องราวประจำวัน(ผู้ใช้ไม่ซ้ำกัน)	299	14	418	41
ยอดรวมจำนวนเรื่องราวเกี่ยวกับเพจของคุณตามประเภทเรื่องราวประจำวัน(ผู้ใช้ไม่ซ้ำกัน)	299	15	985	55

ภาพ 2.3 รูปแบบผู้เข้าถึงข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์

2.3 ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ และความพึงพอใจ

เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญที่ผู้รับสารในการตัดสินใจเลือกใช้ประเภทสื่อ และเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตัวเองเป็นหลักซึ่งการตัดสินใจเลือกรับสื่อนั้นผู้รับสารจะพิจารณาในแง่ที่ว่า คนต้องการอะไร จากสื่อใด สารประเภทไหน และสารนั้นตอบสนองความต้องการของตนอย่างไร (พีระ จิรโสภณ 2550 : 634)

ปัจจัยที่ควรคำนึงถึงสำหรับการวิเคราะห์ผู้รับสาร

2.3.1 ความต้องการของผู้รับสาร

1. ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน
2. ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยมของตน
3. ต้องการประสบการณ์ใหม่
4. ต้องการความสะดวก และรวดเร็วในการรับสาร

2.3.2 ความแตกต่างของผู้รับสาร

1. อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกันมักมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน มีความสนใจในข่าวสารที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นอายุจึงน่าเป็นตัวกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน

2. เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงกับเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังครอบครัว ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน

4. การศึกษา เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน

2.3.3 ความตั้งใจและประสบการณ์ ในขณะที่ตั้งใจจะช่วยให้บุคคลรับรู้ข่าวสารได้ดีกว่า ดังคำกล่าวที่ว่า เราเห็นในสิ่งที่อยากเห็น และได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน ดังนั้น ความตั้งใจและประสบการณ์เดิมของผู้รับสารจึงมีความสำคัญต่อการรับข่าวสาร

2.3.4 ความคาดหวัง และความพึงพอใจ ความคาดหวังเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคนในการที่จะตีความ ต่อสภาพแวดล้อมเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนต้องการ ส่วนความพึง

พอใจในการติดต่อสื่อสาร คือ ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ เพราะข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับนั้น ผู้รับสารสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจและการปฏิบัติงานต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้

Maxwell E McCombs and Lee B. Becker (Maxwell E McCombs and Lee B. Becker,1979 : 134) กล่าวไว้ในเรื่องของการใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลเนื่องจากบุคคลมีความต้องการดังต่อไปนี้

1. ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์และติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชนเพื่อให้รู้เท่าทันต่อเหตุการณ์และรู้ว่าอะไรมีความสำคัญ

2. ต้องการให้ช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน

3. ต้องการข้อมูลเพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) โดยการรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่นำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้

4. ต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัว

5. ต้องการเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) หรือสนับสนุนการตัดสินใจในสิ่งที่ได้กระทำไปแล้ว

6. ต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่

สื่อ (Media) เป็นช่องทางสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าวสารข้อมูล บันเทิง หรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้น นับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นหนังสือพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนารูปแบบเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่ได้หยุดนิ่ง สื่ออินเตอร์เน็ตพัฒนาขึ้นเพื่อการติดต่อสื่อสารในสังคม การพัฒนารูปแบบของสื่อที่เกิดขึ้นในปัจจุบันสรรค์สร้างความก้าวหน้าของรูปแบบการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อ ออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อ คือ (พรจิต สมบัติพรนิช 2551 : 4)

2.4.1 สื่อดั้งเดิม หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียว ซึ่งผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้รับสารได้ สามารถแบ่งออกเป็น

1. สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือ เสียง หรือภาพไปอย่างเดียว ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ

2. สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือภาพและเสียงไปพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์ และสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.4.2 สื่อใหม่ หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกันคือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาระบบเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมเข้ากับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีแบบปฏิสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านระบบเครือข่าย และมีศักยภาพเป็นสื่อประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากคือสื่ออินเตอร์เน็ต และสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ลักษณะเฉพาะของสื่อใหม่ (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2555 : 323)

1. ไม่มีอุปสรรคด้านระยะทาง
2. กระจายข้อมูลข่าวสารในแนวราบไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้าย ๆ กัน
3. มีผลสะท้อนกลับทันทีทันใด
4. ให้ข้อมูลในลักษณะไม่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่และเวลา
5. นำเสนอโดยใครก็ได้ ไม่จำเป็นต้องเป็นนักสื่อสารมวลชน
6. ต้นทุนในการดำเนินการน้อยกว่าการสื่อสารมวลชนในแบบดั้งเดิม
7. สามารถบริการข้อมูลข่าวสารตอบสนอง เจาะจงผู้ใช้งานได้มากกว่า
8. นำเสนอข้อมูลในระบบเชื่องโยงแบบยืดหยุ่น ใช้งานได้ไม่เน้นลำดับชั้นของข้อมูล
9. มีผลสะท้อนกลับที่รวดเร็ว
10. แหล่งเงินทุนสนับสนุนการดำเนินการมีความหลายหลาย ไม่จำกัดเฉพาะการรับจ้างโฆษณา
11. เนื้อหาเปลี่ยนแปลงเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา
12. การนำเสนอข้อมูลข่าวสารขึ้นอยู่กับเหตุผลของบุคคล

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์และข่าวสารออนไลน์

(พรจิต สมบัติพรนิช 2551 : 4) สื่อออนไลน์ เป็นช่องทางใหม่ในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลในโลกปัจจุบัน จัดเป็นสื่อใหม่(New Media) ของวงการสื่อมวลชนไทยที่มีความโดดเด่นที่เป็นทั้งสื่อระหว่างบุคคล และสื่อสารมวลชนได้ในเวลาเดียวกัน

ข่าวออนไลน์ หมายถึง การนำเสนอข่าวผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้เป็นที่เข้าใจมากขึ้นสามารถแยกอธิบายได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

ข่าว หมายถึง การรายงานเหตุการณ์ ข้อเท็จจริง ข้อคิดเห็นที่เกิดขึ้น เมื่อไม่นานมานี้ เหตุการณ์ ข้อเท็จจริง และข้อคิดเห็นที่นำมารายงานนั้น จะต้องอาศัยหลักการพิจารณาว่ามีคุณค่า

ข่าวหรือไม่ ถ้าเหตุการณ์ใดที่มีคุณค่าข่าวก็จะเลือกรายงาน แต่ถ้าไม่มีคุณค่าข่าวก็ตัดทิ้งไป (ประชัน วัลลิโก 2538 : 15 อ้างใน สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์ 2550 : 45)

ออนไลน์ หมายถึง ช่องทางหรือวิถีทางต่าง ๆ ในการนำเสนอข่าวสารที่เป็นที่รู้จักในยุคแห่งสังคมสารสนเทศที่มีชื่อเสียงที่สุด ได้แก่ เวิร์ลด์ไวด์เว็บ การให้บริการข่าวสารออนไลน์ทางด้านธุรกิจ เช่น America Online การส่งข้อมูลผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ซีดีรอม (CD-ROM) ซึ่งเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ต่าง ๆ บนอินเตอร์เน็ต และรวมถึงระบบอินทราเน็ต (Intranet) หรือแม้กระทั้งการบริการกระดาษข่าวอิเล็กทรอนิกส์ส่วนตัว (Bulletin Board System) เหล่านี้ล้วนมีบทบาทสำคัญและเป็นช่องทางของการรายงานข่าวออนไลน์บนโลกอินเตอร์เน็ตทั้งสิ้น (Millison, 2002 อ้างใน สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์ 2550 : 46)

การรายงานข่าวแบบดั้งเดิมมักนำเสนอผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ หรือแม้กระทั้งภาพยนตร์และภาพนิ่ง แต่ข่าวออนไลน์ จะเป็นการรายงานข่าวผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งหมายถึงเครื่องคอมพิวเตอร์ ปัจจุบันมีผู้ประกอบการทำธุรกิจด้านข่าวสารบนสื่อออนไลน์จำนวนมาก สามารถสรุปรูปแบบการนำเสนอข่าวสารได้เป็น 6 ประเภทดังนี้ (Gunter, 2003 : 57 อ้างใน สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์ 2550 : 49)

2.5.1 กระดานข่าวของกลุ่มข่าว (Bulletin Board Newsgroups) เป็นบริการกระดานข่าวในกลุ่มข่าวบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ที่ให้ทั้งข้อมูลข่าวสาร และเป็นที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้อย่างเสรีระหว่างสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งมีทั้งรูปแบบที่มีผู้ดูแลควบคุมกระดานข่าวและที่ไม่มีผู้ดูแล ซึ่งข้อมูลข่าวสารในการดานข่าวที่ไม่มีผู้ดูแลมักจะเป็นข่าวที่ไม่ค่อยมีคุณค่าหรือเป็นข่าวที่ไม่มีคุณภาพเนื่องจากขาดผู้คอยตรวจตราข้อมูลที่ผ่านเข้ามาบนกระดานข่าวนั้น ๆ

2.5.2 กลุ่มข่าว Usenet (Usenet Newsgroups) เป็นบริการข่าวสารข้อมูล ที่มีการจัดแบ่งหมวดหมู่ออกเป็นหัวข้อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความประสงค์

2.5.3 กระดานข่าวประจำเว็บไซต์ต่าง ๆ (Web-Site Based Bulletin Boards) เป็นบริการกระดานข่าวที่มีระบบการจัดการที่ดีมักได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ลงทุนด้านธุรกิจที่ต้องการข่าวสารและการเฝ้าติดตามในเรื่องของตลาดหลักทรัพย์ ข้อมูลข่าวสารมีคุณภาพมากขึ้น

2.5.4 บริการรายชื่อไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Lists) เป็นบริการข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างจากบริการแบบกลุ่มข่าว (Newsgroups) เนื้อหาจะนำเสนอข้อมูลที่สรุปผลจากการประชุมทางวิชาการในเรื่องเฉพาะด้านและนำเสนอโดยกลุ่มนักวิชาการเป็นหลัก

2.5.5 กลุ่มองค์กรข่าวออนไลน์ (Online Newswires and Broadcasters) เป็นบริการของหน่วยงานที่ทำธุรกิจทางด้านข่าวสารต่าง ๆ เช่น CNN Reuters และ อ.ส.ม.ท. เป็นต้น

2.5.6 นิตยสารออนไลน์ และหนังสือพิมพ์ออนไลน์ (Online Newspaper and Magazines) เป็นช่องทางการนำเสนอข่าวสารของสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ รวมทั้งหนังสือพิมพ์และนิตยสารที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นสื่อเสริมในการนำเสนอเนื้อหาที่ใกล้เคียงกับฉบับกระดาษ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นงค์นาถ ห่านวิไล (2553) ได้ศึกษาเรื่องผลของ พ.ร.บ. ข้อมูลข่าวสารข้าราชการ พ.ศ. 2540 ที่มีผลต่อการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลข่าวสารกองการบัญชาการทหารสูงสุด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารกองการบัญชาการทหารสูงสุด และเพื่อศึกษา พ.ร.บ.ข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 ที่มีต่อวัฒนธรรมองค์การในด้านการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารของ บก. ทหารสูงสุด ผลการวิจัยพบว่าคนในสังคมออนไลน์ ต่างบอกเป็นเสียงเดียวกันว่าปี 2553 สังคมแห่งนี้ น่าจะคึกคักมากยิ่งขึ้น เพราะเห็นแนวโน้มเติบโตมาอย่างชัดเจนดีมากในปีที่ผ่านมาแม้ Social Network แต่ละตัว อาจพบจุดจบเร็วไปหน่อย อย่างเช่น ไฮไฟว์ ซึ่งเป็นตัวแรกๆ ตาม พ.ร.บ. สำหรับบ้านเรานั้น ปัจจุบันความนิยมหายไปอย่างรวดเร็ว ส่วนหนึ่ง คือ คนไทยหนีไปเล่นเฟซบุ๊คกันมาก จนมีสมาชิกมากกว่า 2 ล้านคนแล้ว เพราะเฟซบุ๊คเปิดโอกาสให้บุคคลที่สาม เข้ามาเขียนหรือตกแต่งแอพพลิเคชั่นทำให้สามารถดึงดูดให้คนอยู่ในเฟซบุ๊คได้ นานหลายคนอาจสงสัยว่า ปรากฏการณ์ Social Network ที่ว่านี้ เป็นแค่แฟชั่นหรือเปล่าแต่นักการตลาด ซึ่งคุ้นเคยกับการเปลี่ยนแปลงบอกว่า ไม่น่าใช่ แฟชั่น แต่มันคือ รูปแบบที่แน่นอนว่าหากเป็นเทรนด์ แล้วใครไม่เข้า ซึ่งคุ้นเคยกับสังคมแห่งนี้ บอกว่าแนวโน้ม Social Media ในปี 2010 ปีนี้และจะเป็นห้วงเวลาที่ทุกคนเข้ามาศึกษาเพื่อใช้ให้เกิดประโยชน์มากกว่าที่เป็นอยู่เด็กวัยรุ่นก็เริ่มมาเล่นเฟซบุ๊คกันมากขึ้น เมื่อดูจากโปรไฟล์ต่างจากในอดีตที่เป็นผู้ใหญ่และคนทางานที่มีอายุแล้ว ขณะที่ ไฮไฟว์อยู่ในช่วงขาลง เพราะนอกจากคนหนีมาเล่นเฟซบุ๊คกันแล้ว อีกกลุ่มหนึ่งก็เลือกไปเล่นทวิตเตอร์ซึ่งชัดเจนมากดูในต่างประเทศ ทวิตเตอร์วัยรุ่นเล่นเยอะมาก แต่ในบ้านเรานั้นยังเป็น ผู้ใหญ่เล่นกันก่อน แต่ตอนนี้วัยรุ่นก็เริ่มเข้ามาแล้วในแบบเล่นควบคู่กับไฮไฟว์และเฟซบุ๊คแต่คนรุ่นใหม่บางคนก็เลือกเล่นทวิตเตอร์เพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของ Social Networks คือสามารถนำมาเชื่อมโยงกับชีวิตประจำวันได้ พูดคุยกับเพื่อนเป็นช่องทางในการรับข่าวสารที่รวดเร็วทันใจ

ศิระพัฒน์ เกตุธาร (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ผลการวิจัยล่าสุดชี้ Social Media มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา Social Media มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้น 7 ใน 10 คนใช้เป็นแหล่งหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ ผลการวิจัยพบว่า บริษัทหันมาวางแผนกลยุทธ์อย่างจริงจัง แม้จะไม่ได้ดาเนินธุรกิจออนไลน์ เพราะผู้บริโภคนิยมสนทนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และยี่ห้อสินค้าในสังคมออนไลน์ ทุกวันนี้อาจกล่าวได้ว่า Social Media คือกระแสความนิยมอย่าง กว้างขวาง

และใน 2551 ที่ผ่านมา Social Media ก็ได้พิสูจน์ให้เห็นแล้วว่า Social Media ไม่ได้ จำกัดวงอยู่เฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น แต่นักธุรกิจและมืออาชีพแขนงต่างๆ ได้หันไปใช้ Social Media มากขึ้น ทำให้ Social Media กลายมาเป็นสื่อในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลอย่างมาก จากรายงาน The Wave 3 Report ของ Universal Maccan แสดงว่า Social Media เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์และภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจอย่างมาก เพราะผู้ใช้สื่อ Social Media นิยมโพสต์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และแบรนด์ผ่านบล็อกหรือในกลุ่มสังคมออนไลน์ของตน นอกจากนี้การวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้อินเตอร์เน็ต มีทัศนคติในเชิงบวกต่อบริษัทหรือองค์กรที่สร้างบล็อกเป็นของตนเอง จากบรรดาสื่อต่างที่ใช้ในกลุ่มสังคมออนไลน์นั้นตามรายงานของ Universal McCann พบว่าวิดีโอออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่ง โดยคาดว่าจะมีผู้ใช้งานวิดีโอออนไลน์ถึง 394 ล้านราย ในขณะที่ 346 ล้านรายอ่านบล็อก 321 ล้านรายอ่านบล็อกส่วนบุคคล 307 ล้านรายเข้าเยี่ยมชมกลุ่มสังคมของเพื่อนฝูงและ 303 ล้านรายส่งต่อหรือแบ่งปันวิดีโอคลิปออนไลน์พัฒนาการที่รวดเร็วของ Social Media ส่งผลให้การสร้างบล็อก การส่งต่อรูปภาพหรือวิดีโอคลิป เป็นเรื่องปกติและทุกวันนี้ นักการเมืองบุคคลที่มีชื่อเสียงแบรนด์ต่างๆ หรือแม้แต่สมาชิกในครอบครัวต่างก็มีกลุ่มหรือสื่อ Social Media ของตนเองด้วยเหตุนี้สื่อรุ่นเก่าจึงต้องเร่งปรับตัวและหันมาพึ่งใช้ Social Media เป็นช่องทางเสริมในการกระจายเนื้อหาหรือข่าวสารของตน

สกุลศรี ศรีสารคาม (2554) ได้ศึกษาเรื่อง สื่อสังคม Social Media กับการเปลี่ยนแปลงการสื่อข่าว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของสื่อสังคม (โซเชียลมีเดีย) ที่เข้ามามีบทบาทขึ้นในกระบวนการสื่อข่าวอย่างต่อเนื่อง และเพื่อศึกษาการรายงานข่าวที่รวดเร็วที่ทำให้สังคมสนใจรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมเพิ่มมากขึ้น ผลการวิจัยพบว่าผู้สื่อข่าวและกองบรรณาธิการเริ่มหันมาใช้สื่อสังคมเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อข่าวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และด้วยลักษณะของสื่อสังคมที่มีความรวดเร็ว มีการปฏิสัมพันธ์ และเชื่อมโยงเครือข่าย ทำให้รูปแบบ วิธีการรายงานข่าวและการรับข่าวสารในสังคมปรับเปลี่ยนไปด้วย ดังนั้น รายงานวิจัยเรื่องสื่อสังคม (โซเชียลมีเดีย) กับการเปลี่ยนปลงกระบวนการสื่อข่าว มุ่งศึกษาถึงรูปแบบของการใช้สื่อสังคม 3 ประเภท ได้แก่ ทวิตเตอร์ เฟสบุ๊ค และบล็อกของผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการข่าวในประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์บทบาทของสื่อสังคมที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อข่าว โดยดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาและสัมภาษณ์เชิงลึกผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการที่ใช้สื่อสังคมในกระบวนการสื่อข่าวพร้อมกับสังเกตและวิเคราะห์เพื่อศึกษาประเด็นหลัก 3 ประการคือรูปแบบการใช้สื่อสังคมในกระบวนการสื่อข่าว การเปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการ และความสัมพันธ์กับผู้บริโภคข่าว จากการศึกษาในงานวิจัยนี้พบว่า รูปแบบของการใช้สื่อสังคมในกระบวนการสื่อข่าวมีความโดดเด่นในเรื่องของการใช้เพื่อความรวดเร็วโดยนำมาใช้เพื่อการรายงานข่าวให้ทันต่อ

เหตุการณ์และจากสถานที่เกิดเหตุการณ์ ซึ่งสื่อสังคมถูกนำไปใช้ทั้งในกระบวนการหาข่าว (News Gathering) และเผยแพร่ข่าว (Distribution) ที่มีเครือข่ายของข้อมูลเพิ่มมากขึ้น มีแหล่งข่าวใหม่เพิ่มขึ้น นอกจากนั้นผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการข่าวเริ่มมีการใช้สื่อสังคมนอกเหนือจากแค่ความเร็วบ้าง อาทิ การแสดงความเห็น สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร สร้างเครือข่ายชุมชนออนไลน์ของตัวเอง รวมถึงนำเสนอผลงานให้เป็นที่รู้จัก แต่ยังมีความถี่น้อยกว่าการใช้เพื่อรายงานด้วยความเร็ว ยังคงต้องมีการพัฒนารูปแบบของการใช้ในมิติลึกและการใช้งานในลักษณะอื่นๆเพิ่มเติม ทั้งนี้จากการนำสื่อสังคมมาใช้ในกระบวนการสื่อข่าวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการสื่อข่าวใน 3 เรื่องหลักที่สำคัญคือ ประการแรกรูปแบบการสื่อข่าวที่มีช่องทางเพิ่มขึ้น ประเด็นข่าวที่มาจากหลายทาง มีมิติหลากหลายมากขึ้นกว่าเดิม ประการที่สองบทบาทของผู้สื่อข่าวที่ต้องทำหน้าที่เป็นนายทวารข่าวสารในการคัดกรองข้อมูลและตัดสินใจเลือกข่าวที่จะเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมด้วยตัวเอง นำไปสู่คำถามเรื่องความรอบคอบและจริยธรรม จรรยาบรรณที่ต้องเน้นหนักมากขึ้นในการทำงาน ในขณะที่กองบรรณาธิการต้องปรับตัวหาบทบาทเสริมนอกเหนือจากเดิมที่เป็นอยู่เพื่อรองรับโมเดลการสื่อข่าวแบบใหม่นี้ที่ข่าวไม่ได้ตัดสินที่กองบรรณาธิการเท่านั้นอีกต่อไป และประการสุดท้ายคือความสัมพันธ์กับผู้รับสารที่เปลี่ยนไปสู่การสื่อสารสองทางแบบเรียลไทม์ นำไปสู่การแลกเปลี่ยนข้อมูล การร่วมกันทำงานในกระบวนการข่าว ซึ่งเป็นการเปิดมุมมองใหม่ของการทำข่าวสู่ความหลากหลายที่ต่างจากกระบวนการสื่อข่าวแบบดั้งเดิม

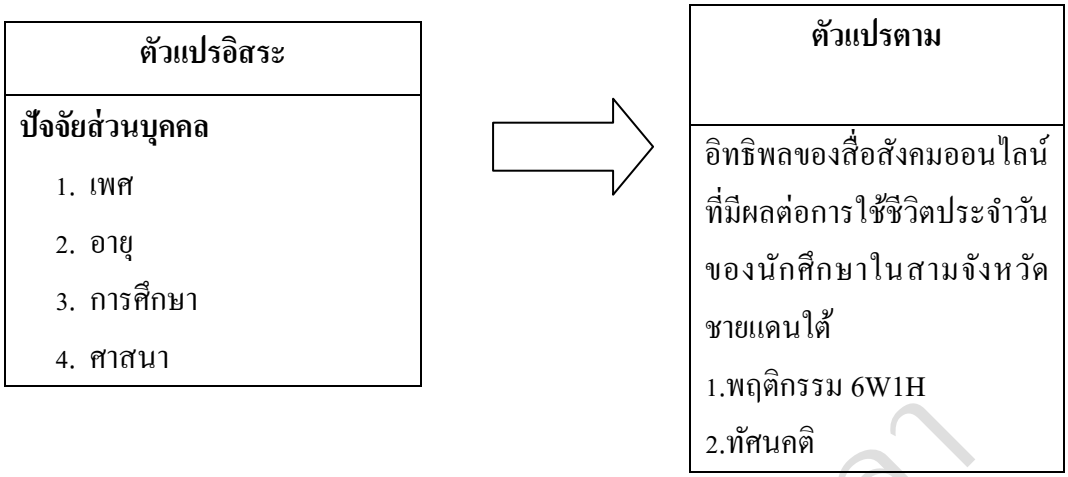
ยุพาวไล วาทีเพชร (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการติดตามข่าวสารทางการตลาดผ่าน Social Media : ศึกษาเฉพาะกรณีนิสิตระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร จุดมุ่งหมายของการศึกษาในครั้งนี้คือ ประการแรก เพื่อศึกษาพฤติกรรมการติดตามข่าวสารทางการตลาดผ่าน Social Media ของนิสิตระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร ประการที่สอง เพื่อนาข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาด วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้านั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ นิสิตปริญญาโท มหาวิทยาลัยนเรศวร วิทยาเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูลในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended) ที่ได้มีการออกแบบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งเอาไว้ โดยสถิติที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ โดยการใช้ค่าของไคสแควร์ (Chi-Square) ทำการทดสอบ ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการติดตามข่าวสารผ่าน Social Media ในกลุ่มสื่อสารมากที่สุด ซึ่งได้แก่ Face book, My space , Hi5 และ Twitter โดยเมื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมและ

วัตถุประสงค์ในการติดตามข่าวสารผ่าน Social Media จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการติดตามข่าวสารผ่าน Social Media ที่แตกต่างกันทั้งในเรื่องของประเภทของข่าวและประเภท ของ Social Media

อรุณี รุ่งเรือง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวด่วน(Hot News) จากสำนักข่าวไอเอ็นเอ็นผ่านระบบเอสเอ็มเอส (SMS) ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรคือ ผู้เปิดรับข่าวด่วนทั้งเพศชายและหญิง ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ประกอบด้วย ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวด่วน ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละเครือข่าย ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากฐานบัญชีรายชื่อผู้ให้บริการของ ไอ.เอ็น.เอ็น. มัลติมีเดีย กรุ๊ป ให้ได้จำนวนตัวอย่างจำนวน 400 คน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานโดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ในการเปิดรับข่าวด่วนจากจากสำนักข่าวไอเอ็นเอ็นผ่านระบบเอสเอ็มเอส มีปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างเลือกปัจจัยต้องการรู้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เป็นปัจจัยที่มีผลในการเปิดรับข่าวด่วนมากที่สุด ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับข่าวด่วน พบว่า ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนมีจำนวนการกดอ่านข่าวมากที่สุดคือ 10 ครั้งต่อวัน และส่วนใหญ่ร้อยละ 63.7 จะใช้บริการรับข่าวด่วนต่อไปในอนาคต เนื่องจากข่าวมีความรวดเร็ว ต้องการรู้ข่าวสาร และต้องการทันเหตุการณ์ ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ที่เปิดข่าวสารด่วนที่มีเพศ อายุ อาชะ และรายได้แตกต่างกัน จะมีปัจจัยในการเปิดรับข่าวด่วนแตกต่างกัน

2.7 กรอบแนวความคิด

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยเรื่องอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ โดยนำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาสร้างกรอบแนวความคิดได้ดังนี้



ภาพ 2.4 กรอบแนวความคิด

จากกรอบแนวความคิดตัวแปรตามอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาใน 3 จังหวัดชายแดนใต้ ด้านพฤติกรรม สามารถแยกออก ดังนี้

ประเภทใดที่ท่านติดตามผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด, สื่อสังคมออนไลน์หมวดที่ให้ความสนใจมากที่สุด, ช่วงเวลาติดตามผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์,การใช้สื่อสังคมออนไลน์กี่ครั้งต่อสัปดาห์และวัตถุประสงค์ในการข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนด้านทัศนคติสามารถแยกออก ดังนี้ ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อผลการเรียนที่ถดถอย การใช้ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีทำให้เกิดแนวคิดด้านการประกอบอาชีพใหม่ เช่น การทำธุรกิจ E-Commerce ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีทำให้เกิดปัญหาทางการศึกษา เช่น การใช้เวลาที่ไม่เกิดประโยชน์ ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีทำให้เกิดสังคมใหม่เป็นแบบ e-society เกิดการหลอกลวง และวัตถุนิยมมากขึ้น ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีทำให้เพิ่มภาระด้านการเงินให้แก่ผู้ปกครอง ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีช่วยในการติดต่อสื่อสารได้อย่างไร้พรมแดน ภาครัฐมี การสนับสนุนให้มีการใช้และรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีเป็นนวัตกรรมที่ช่วยสร้างองค์ความรู้ใหม่ และนโยบายทางการศึกษามีการส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนมีทักษะทางด้านเทคโนโลยี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ โดยผู้ทาการวิจัยได้ดาเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.1 ประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวมรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

นักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ จำนวนนักศึกษาสามจังหวัด 39,097 คน โดยแบ่งเป็นจังหวัดยะลา จำนวน 14,199 คน จังหวัดปัตตานี จำนวน 11,798 คน และจังหวัดนราธิวาส จำนวน 13,100 คน

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกออกแบบการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบโดยการใช้แบบสอบถามเพื่อสอบถามนักศึกษาใน 3 จังหวัดชายแดนใต้ โดยการคำนวณหาจาก ทาโร่ ยามาเน่ ซึ่งจะมีความระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 0.05

สูตร การคำนวณหากลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่

n คือ ขนาดของตัวอย่างที่ควรสุ่ม

N คือ ขนาดประชากรทั้งหมด

e คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่ม 0.05

$$n = \frac{39,097}{1+39,097(0.05)}2$$

$$= \frac{39,097}{1+39,097(0.0025)}$$

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

$$= \frac{39,097}{98.7425}$$

$$= 390$$

$$= 390 \text{ คน}$$

จากขนาดกลุ่มผู้ใช้บริการ (N) จำนวน 39,097 คน ใช้ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง (e) 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) จำนวน 390 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยคำถามเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) แบบที่มีให้เลือกตอบ (Dichotomous Choices)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาใน 3 จังหวัดชายแดนใต้ โดยแบ่งเป็น ทัศนคติ และพฤติกรรม โดยคำถามเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) แบบที่มีให้เลือกตอบ (Dichotomous Choices)

ส่วนทางด้านทัศนคติใช้การคำนวณค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

5 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

4 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นมาก

3 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นปานกลาง

2 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นน้อย

1 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าคะแนนมีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง ระดับมากที่สุด (ได้จาก 4.20+0.80)
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง ระดับมาก (ได้จาก 3.40+0.80)
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง ระดับปานกลาง (ได้จาก 2.60+0.80)
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง ระดับซื้อน้อย (ได้จาก 1.80+0.80)
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง ระดับน้อยที่สุด (ได้จาก 1.00+0.80)

มหาวิทยาลัยฟาฏอนี

หาความกว้างของแต่ละช่วงย่อย โดยคำนวณจาก (ค่าสูงสุด - ค่าต่ำสุด) กรณี มี 5 ระดับ มีค่าต่ำสุดเป็น 1 และค่าสูงสุดเป็น 5 สามารถคำนวณได้ ดังนี้ ความกว้างของแต่ละช่วงย่อย = (5-1) / 5 = 0.80

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้เชิงคุณภาพ

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงแล้วนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 39 คน หรือเท่ากับ 10 เปอร์เซ็นต์ เพื่อหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผลการทดลอง พบว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.71

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละวันตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามสำรวจนักศึกษาระดับอุดมศึกษาใน 3 จังหวัดชายแดนใต้ ซึ่งได้แก่ จังหวัดยะลา จังหวัดปัตตานี และจังหวัดนราธิวาส

การวิจัยครั้งนี้ ได้จัดเก็บรวบรวมข้อมูลโดย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1. ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลจากมหาวิทยาลัยในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ โดยใช้ข้อมูลจากปี พ.ศ. 2555

2. จัดเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือและให้พนักงานสัมภาษณ์โดยตรง จำนวน 390 ชุด ในช่วงปี 2555

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมโดยการศึกษาค้นคว้าเอกสาร วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังต่อไปนี้

3.4.1 นำแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มาหาค่าร้อยละ(Percentage)

3.4.2 นำแบบสอบถามตอนที่ 2 อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้มาหาค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งเชิงพรรณนา

3.4.3 นำแบบสอบถามตอนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้เชิงพรรณนา

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้นซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษาโดยการหาอัตราส่วนค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ในการสัดส่วนหาข้อมูลลักษณะทั่วไปกลุ่มตัวอย่างโดยทำการวิเคราะห์ตอนที่ 1 และตอนที่ 2 โดยทำการหาค่าค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและร้อยละ

3.5.2 ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ของตัวแปร 2 กลุ่มใช้การทดสอบค่าที (t-test) และในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance)

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาใน สามจังหวัดชายแดนใต้ ผู้วิจัยได้อาศัยทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ความหมายสื่อ มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จากแบบสอบถามจำนวน 390 คน มาวิเคราะห์ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการตอบแบบสอบถามแบบเชิงคุณภาพหรือพรรณนา ผลการวิจัยออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

4.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ โดยแบ่งเป็น ทัศนคติ และพฤติกรรม

4.3 ปัญหาและอุปสรรคอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาใน 3 จังหวัดชายแดนใต้เชิงคุณภาพ

4.4 ทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ที่อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย เพศ มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา คณะที่ศึกษา ระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา รายได้ต่อครอบครัว และอาชีพผู้ปกครอง

ตาราง 4.1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 390

ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	156	40.00
	หญิง	234	60.00

ตาราง 4.1 (ต่อ)

n = 390

ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา		จำนวน (คน)	ร้อยละ
มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา	154	39.49
	มหาวิทยาลัยอิสลามยะลา	54	13.85
	มหาวิทยาสุโขทัยธรรมธิราช	24	6.15
	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตปัตตานี	128	32.82
	มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์	30	7.69
คณะที่ศึกษา	คณะวิทยาการจัดการ	102	26.15
	คณะวิทยาศาสตร์	39	10.00
	คณะเศรษฐศาสตร์	32	8.21
	คณะศิลปศาสตร์	25	6.41
	คณะนิติศาสตร์	35	8.97
	คณะวิศวกรรมศาสตร์	17	4.36
	คณะทรัพยากรมนุษย์	85	21.79
	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	17	4.36
	คณะรัฐศาสตร์	23	5.90
	อื่น ๆ ระบุ.....	15	3.85
ระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา	ปี 1	100	25.64
	ปี 2	50	12.82
	ปี 3	90	23.08
	ปี 4	150	38.46
รายได้ต่อครอบครัว	ต่ำกว่า 10,000 บาท	28	7.18
	10,001 -20,000 บาท	126	32.31
	20,001-30,000 บาท	51	13.08
	30,001 -40,000 บาท	33	8.46

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

ตาราง 4.1 (ต่อ)

n = 390

ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพผู้ปกครอง	สูงกว่า 40,000 บาท	152	38.97
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	28	7.18
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	12	3.08
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	162	41.54
	เกษตรกร	173	44.36
	รับจ้าง	15	3.85

จากตาราง 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของนักศึกษา พบว่า นักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และเพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา พบว่า นักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่กำลังศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 39.49 รองลงมามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตปัตตานี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.82 และมหาวิทยาลัยอิสลามยะลา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.85 ตามลำดับ

คณะที่ศึกษา พบว่า นักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ศึกษาคณะวิทยาการจัดการ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.15 รองลงมาคณะทรัพยากรมนุษย์จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.79 และคณะวิทยาศาสตร์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา พบว่า นักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่กำลังศึกษาระดับชั้นปีที่ 4 จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 38.46 รองลงมาระดับชั้นปีที่ 1 จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.64 และระดับชั้นปีที่ 3 จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 2308 ตามลำดับ

รายได้ต่อครอบครัว พบว่า นักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อครอบครัว สูงกว่า 40,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.97 รองลงมา 10,001-20,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.31 และ 20,001-30,000 จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 1308 ตามลำดับ

อาชีพผู้ปกครอง พบว่า นักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ผู้ปกครองมีอาชีพเกษตรกร จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.36 รองลงมา อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 41.54 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.18 ตามลำดับ

4.2 อิทธิพลของ Social Media ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาใน 3 จังหวัดชายแดนใต้ โดยแบ่งเป็นพฤติกรรม

ตาราง 4.2 จำนวนร้อยละของอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ โดยแบ่งเป็นพฤติกรรม

n = 390

พฤติกรรม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์โดยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทใด	คอมพิวเตอร์	164	42.10
	I PAD	170	43.60
	โทรศัพท์มือถือ	52	13.30
	PDA	1	0.30
	อื่น ๆ ระบุ.....	3	0.80
ประเภทใดที่ท่านติดตามผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด	เศรษฐกิจ/การเมือง	87	22.30
	สังคม	277	71.00
	บันเทิง	18	4.60
	การศึกษา	2	0.50
	กีฬา	2	0.50
	การท่องเที่ยว	2	0.50
	สุภาพ	1	0.26
	อื่น ๆ ระบุ.....	1	0.26
สื่อสังคมออนไลน์หมวดใดที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด	หมวดการสื่อสาร เช่น Facebook, MySpace, Hi5, Twitter ฯลฯ	92	23.60
	หมวดความร่วมมือ และแบ่งปัน เช่น Digg, Reddit Google Reader ฯลฯ	148	37.90

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

ตาราง 4.2 (ต่อ)

n = 390

พฤติกรรม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
	หมวด มัลติมีเดีย เช่น YouTube, imeem, Skype, Flickr ฯลฯ	136	34.90
	หมวดรีวิว และแสดงความคิดเห็น เช่น epinions.com, Yelp.com, Yahoo Answers	7	1.80
	หมวดบันเทิง เช่น Game sharing, Online gaming	7	1.80
ท่านติดตามผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาใด บ่อยที่สุด	01.00-07.00 น.	256	65.64
	07.01-13.00 น.	126	32.31
	13.01-19.00 น.	6	1.54
	19.01-24.00 น.	2	0.51
ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์กี่ครั้งต่อสัปดาห์	เป็นประจำทุกวัน	59	15.10
	5 ครั้งต่อสัปดาห์	176	45.10
	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	147	37.70
	น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	8	2.05
ท่านมีวัตถุประสงค์ใด ในการข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด	เพื่อติดต่อสื่อสาร	30	7.70
	เพื่อการศึกษา ค้นคว้า วิจัย	24	6.20
	เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร	54	13.80
	เพื่อความบันเทิง	128	32.80
	เพื่อซื้อขายสินค้าและบริการ	145	37.20
	อื่น ๆ ระบุ.....	9	2.30
	พนักงาน	6	1.54
	อื่น ๆ	2	0.51

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

จากตาราง 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของนักศึกษา พบว่า นักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ เลือกใช้ Social Media ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์โดยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ทาง I PAD จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 43.60 รองลงมาทางคอมพิวเตอร์ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.10 และโทรศัพท์มือถือ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30

ประเภทใดที่ท่านติดตามผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด พบว่า นักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ติดตามประเภท สังคม จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมา เศรษฐกิจ/การเมือง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.90 และบันเทิง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.60

สื่อสังคมออนไลน์หมวดที่ให้ความสนใจมากที่สุด พบว่า นักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์หมวดที่ให้ความสนใจ หมวดความร่วมมือ และแบ่งปัน เช่น Digg, Reddit Google Reader ฯลฯ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.90 รองลงมา หมวด มัลติมีเดีย เช่น YouTube, imeem, Skype, Flickr ฯลฯ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.90 และหมวดการสื่อสาร เช่น Facebook, MySpace, Hi5, Twitter ฯลฯ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60

ช่วงเวลาติดตามผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์พบว่า นักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ เลือกช่วงเวลา 01.00-07.00 น. จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 65.64 รองลงมา 07.01-13.00 น. จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.31 และ13.01-19.00 น. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.54

การใช้สื่อสังคมออนไลน์กี่ครั้งต่อสัปดาห์ พบว่า นักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ เลือกใช้ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.10 รองลงมา 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 37.70 และเป็นประจำทุกวัน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10

วัตถุประสงค์ในการข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด พบว่า นักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ เพื่อซื้อขายสินค้าและบริการ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 รองลงมา เพื่อความบันเทิง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 และเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาใน สามจังหวัดชายแดนใต้ โดยแบ่งเป็นทัศนคติ

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติได้ศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อผลการเรียนที่ถดถอย การใช้ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีทำให้เกิดแนวคิดด้านการประกอบอาชีพใหม่ เช่น การทำธุรกิจ E-Commerce ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีทำให้เกิดปัญหาทางการศึกษา เช่น การใช้เวลาที่ไม่เกิดประโยชน์ ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีทำให้เกิดสังคมใหม่เป็นแบบ e-society เกิดการหลอกลวง และวัตถุนิยมมากขึ้น ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีทำให้เพิ่มภาระด้านการเงินให้แก่ผู้ปกครอง ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีช่วยในการติดต่อสื่อสารได้อย่างไร้พรมแดน ภาครัฐมี การสนับสนุนให้มีการใช้และรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีเป็นนวัตกรรมที่ช่วยสร้างองค์ความรู้ใหม่ และนโยบายทางการศึกษามีการส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนมีทักษะทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งนำมาวิเคราะห์หาข้อมูลค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังนี้

ตาราง 4.3 ระดับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เทคโนโลยี

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เทคโนโลยี	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทัศนคติ
1. ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย	2.61	0.80	ปานกลาง
2. ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อผลการเรียนที่ถดถอย	2.88	1.00	ปานกลาง
3. การใช้ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีทำให้เกิดแนวคิดด้านการประกอบอาชีพใหม่ เช่น การทำธุรกิจ E-Commerce	3.73	0.78	มาก
4. ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีทำให้เกิดปัญหาทางการศึกษา เช่น การใช้เวลาที่ไม่เกิดประโยชน์	2.76	1.03	ปานกลาง
5. ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีทำให้เกิดสังคมใหม่เป็นแบบ e-society เกิดการหลอกลวง และวัตถุนิยมมากขึ้น	2.51	1.02	น้อย
6. ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีทำให้เพิ่มภาระด้านการเงินให้แก่ผู้ปกครอง	2.25	0.90	น้อย

ตาราง 4.3 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เทคโนโลยี	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทัศนคติ
7. ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีช่วยในการติดต่อสื่อสารได้อย่างไร้พรมแดน	4.38	0.78	มากที่สุด
8. ภาครัฐมีการสนับสนุนให้มีการใช้และรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เทคโนโลยี	3.85	0.66	มาก
9. ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีเป็นนวัตกรรมที่ช่วยสร้างองค์ความรู้ใหม่	4.01	0.62	มาก
10. นโยบายทางการศึกษามีการส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนมีทักษะทางด้านเทคโนโลยี	3.79	0.66	มาก
11. ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีส่งผลให้ผู้ใช้ขาดการปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	2.50	0.84	น้อย
12. ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีมีส่วนช่วยในการประกอบอาชีพในยุคปัจจุบัน	3.98	0.70	มาก
13. ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีทำให้สุขภาพเสื่อมโทรม	2.43	0.92	น้อย
รวม	3.21	0.37	ปานกลาง

จากตาราง 4.3 ผลการวิเคราะห์ของนักศึกษา พบว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีของนักศึกษาใน 3 จังหวัดชายแดนใต้ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.21 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.37 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักศึกษาใน 3 จังหวัดชายแดนใต้ มีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีช่วยในการติดต่อสื่อสารได้อย่างไร้พรมแดน มีค่าเฉลี่ย 4.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 รองลงมาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีเป็นนวัตกรรมที่ช่วยสร้างองค์ความรู้ใหม่ มีค่าเฉลี่ย 4.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 และผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีมีส่วนช่วยในการประกอบอาชีพในยุคปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย 3.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 ตามลำดับ

4.3 ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคอิทธิพลของ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้เชิงคุณภาพ

1.อุปสรรค: เนื่องจากเนื้อหาของทางกลุ่มเป็นการร่วมสนุกทายปัญหา ทำให้มีสมาชิกที่สนใจน้อยและในบางครั้งสมาชิกบางคนคิดคำตอบได้เร็ว ทำให้สมาชิกหลายๆ คนไม่มีการตอบโต้กับ Fanpage

แนวทางการแก้ไข: ทางกลุ่มได้จัดให้มีการสุ่มจับฉลากรางวัล จากผู้ที่ช่วยแชร์ Fanpage ของทางกลุ่มใน Timeline ของผู้ใช้งาน เพื่อเป็นการกระตุ้นให้มีการเพิ่มผู้ที่สนใจ และ เพิ่มการปฏิสัมพันธ์กับทาง Fanpage

2.อุปสรรค: เนื่องจาก Social Network บางตัวมีผู้ใช้งานที่น้อย การประชาสัมพันธ์ของทางกลุ่มได้รับการตอบรับที่น้อยเช่นกัน

แนวทางการแก้ไข: ทางกลุ่มได้มีการเชื่อมต่อทุกๆ Social Network ไว้ด้วยกัน เพื่อให้เกิดการเยี่ยมชมใน Social Network นั้นๆ และยังสามารถช่วยเพิ่มผู้ติดตามได้อีกด้วย

3.อุปสรรค: เนื่องจากข้อจำกัดของ Social Network บางตัวทำให้ไม่สามารถประชาสัมพันธ์เนื้อหาของทางกลุ่มได้

แนวทางการแก้ไข: ทางกลุ่มจึงปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้สอดคล้องกับการใช้งานในทุกๆ Social Network และทำการเชื่อมต่อกับ Social Network อื่นๆ

4.อุปสรรค: เนื่องจากการอัพเดทของ Social Network เป็นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้สนใจอาจจะไม่เห็นการร่วมสนุกของทางกลุ่ม หรือ บางท่านร่วมสนุกไม่ทัน

แนวทางการแก้ไข: ทางกลุ่มจึงมีการร่วมสนุกหลายๆ ครั้งต่อวัน แต่ไม่บ่อยจนเกิดความน่ารำคาญ และทางกลุ่มได้จัดการร่วมสนุกในเวลาใกล้ๆ กัน โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นช่วงเวลาพักผ่อน จึงทำให้ผู้ที่สนใจสามารถร่วมสนุกได้

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

4.4 ทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 4.4 เพศกับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ โดยแบ่งเป็นพฤติกรรม

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติที่ทดสอบ
ชาย	156	3.78	0.35	t = -0.57
หญิง	234	3.80	0.32	sig = 0.56
รวม	390	3.79	0.33	

จากตาราง 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า พฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เพศหญิงมีอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.80 ส่วนเพศชายมีอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ ค่าเฉลี่ย 3.78 ดังนั้นนักศึกษาที่มีเพศต่างกัน มีอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ ด้านพฤติกรรม ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.5 เพศกับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาใน lk, จังหวัดชายแดนใต้ โดยแบ่งเป็นทัศนคติ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติที่ทดสอบ
ชาย	156	3.75	0.46	t = 1.72
หญิง	234	3.64	0.32	sig = 0.08
รวม	390	3.79	0.33	

จากตาราง 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ทัศนคติกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเพศชายมีอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ ค่าเฉลี่ย 3.75 ส่วนเพศหญิงมีอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ โดยแบ่งเป็นทัศนคติ ค่าเฉลี่ย

3.64 ดังนั้นนักศึกษาที่มีเพศต่างกัน มีอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ ด้านทัศนคติ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.6 ปัจจัยส่วนบุคคลกับมีอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ ด้านพฤติกรรม โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	9.30	2	4.65	26.1	0.00*
	ในกลุ่ม	67.96	38	0.17		
	รวม	77.26	38			
2. คณะที่ศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	0.67	2	0.34	1.69	0.18
	ในกลุ่ม	76.58	382	0.20		
	รวม	77.26	384			
3. ระดับชั้นปีที่ศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	6.16	3	2.05	11.0	0.00*
	ในกลุ่ม	71.10	381	0.18		
	รวม	77.26	384			
4. รายได้ต่อครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	4.42	2	2.21	11.5	0.00*
	ในกลุ่ม	72.84	382	0.19		
	รวม	77.26	384			
5. อาชีพผู้ปกครอง	ระหว่างกลุ่ม	0.77	3	0.25	1.28	0.28
	ในกลุ่ม	76.49	381	0.20		
	รวม	77.26	384			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	52.10	158	0.33	2.96	0.00*
	ในกลุ่ม	25.16	226	0.11		
	รวม	77.26	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยบุคคลแตกต่างกันมีอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ โดยรวม แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน ทำให้นักศึกษามีอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ ด้านพฤติกรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.7 ปัจจัยส่วนบุคคลกับมีอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ ด้านทัศนคติ โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	0.51	4	0.12	0.57	0.68
	ในกลุ่ม	89.12	395	0.22		
	รวม	89.64	399			
2. คณะที่ศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	1.56	5	0.31	0.14	0.22
	ในกลุ่ม	88.07	394	0.22		
	รวม	89.64	399			
3. ระดับชั้นปีที่ศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	1.15	5	0.23	1.02	0.40
	ในกลุ่ม	88.49	394	0.22		
	รวม	89.64	399			
4. รายได้ต่อครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	2.38	5	0.47	2.15	0.05
	ในกลุ่ม	87.25	394	0.22		
	รวม	89.64	399			
5. อาชีพผู้ปกครอง	ระหว่างกลุ่ม	3.33	2	1.66	7.66	0.00*
	ในกลุ่ม	86.30	397	0.21		
	รวม	89.64	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	41.37	21	1.97	36.9	0.00*
	ในกลุ่ม	20.14	378	0.05		
	รวม	61.52	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

จากตาราง 4.7 ผลการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ โดยรวม แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อาชีพผู้ปกครอง แตกต่างกัน ทำให้นักศึกษามีอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ ด้านทัศนคติ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงบวก และเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ในการสร้างประสิทธิภาพในชีวิตประจำวัน และ3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคอิทธิพลของ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ โดยจากการศึกษาได้นำแบบสอบถามทั้งหมด 390 ชุด มาวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการพรรณนาเชิงคุณภาพ โดยสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

5.3 ข้อเสนอแนะและการนำผลการวิจัยไปใช้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ จากแบบสอบถาม 390 ชุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของนักศึกษา พบว่า นักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ศึกษาคณะวิทยาการจัดการ กำลังศึกษาระดับชั้นปีที่ 4 มีรายได้ต่อครอบครัว สูงกว่า 40,000 บาท ผู้ปกครองมีอาชีพเกษตรกร ตามลำดับ

อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ โดยแบ่งเป็นพฤติกรรมผลการวิเคราะห์ข้อมูลของนักศึกษา พบว่า นักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์โดยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ทาง I PAD จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 43.60 รองลงมาทางคอมพิวเตอร์ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.10 และโทรศัพท์มือถือ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30

อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ โดยแบ่งเป็น ทัศนคติ และพฤติกรรมผลการวิเคราะห์ข้อมูลของนักศึกษาพบว่า นักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ติดตามข่าวประเภท สังคม เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์หมวดที่ให้ความสนใจ หมวดความร่วมมือ และแบ่งปัน เช่น Digg, Reddit Google Reader ฯลฯ ช่วงเวลา 01.00-07.00 น. เลือกใช้ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ เพื่อซื้อขายสินค้าตามลำดับ

อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ โดยแบ่งเป็นทัศนคติ ผลการวิเคราะห์ของนักศึกษา พบว่า นักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.21 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.37 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักศึกษาใน 3 จังหวัดชายแดนใต้ มีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีช่วยในการติดต่อสื่อสารได้อย่างไร้พรมแดน รองลงมาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีเป็นนวัตกรรมที่ช่วยสร้างองค์ความรู้ใหม่ และผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีมีส่วนช่วยในการประกอบอาชีพในยุคปัจจุบัน ตามลำดับ

ปัญหาและอุปสรรคอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้เชิงคุณภาพ

1.อุปสรรค: เนื่องจากเนื้อหาของทางกลุ่มเป็นการร่วมสนุกทายปัญหา ทำให้มีสมาชิกที่สนใจน้อยและในบางครั้งสมาชิกบางคนคิดคำตอบได้เร็ว ทำให้สมาชิกหลายๆ คนไม่มีการตอบโต้กับ Fanpage

2.อุปสรรค: เนื่องจาก Social Network บางตัวมีผู้ใช้งานที่น้อย การประชาสัมพันธ์ของทางกลุ่มได้รับการตอบรับที่น้อยเช่นกัน

3.อุปสรรค: เนื่องจากข้อจำกัดของ Social Network บางตัวทำให้ไม่สามารถประชาสัมพันธ์เนื้อหาของทางกลุ่มได้

4.อุปสรรค: เนื่องจากการอัพเดทของ Social Network เป็นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้สนใจอาจจะไม่เห็นการร่วมสนุกของทางกลุ่ม หรือ บางท่านร่วมสนุกไม่ทัน

ผลการทดสอบ

ผลจากการทดสอบพบว่า นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ ด้านพฤติกรรม และทัศนคติ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากการทดสอบพบว่า นักศึกษาที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ ด้านพฤติกรรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากการทดสอบพบว่า นักศึกษาที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพผู้ปกครองต่างกันมีอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ ด้านทัศนคติ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

เรื่องอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ จากแบบสอบถาม 390 ชุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของนักศึกษาพบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของนักศึกษาพบว่า นักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาระดับชั้นปีที่ 4 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณี รุ่งเรือง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวด่วน (Hot News) จากสำนักข่าวไอเอ็นเอ็นผ่านระบบเอสเอ็มเอส (SMS) ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่เปิดรับข่าวมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ โดยแบ่งเป็นพฤติกรรมผลการวิเคราะห์ข้อมูลของนักศึกษา พบว่า นักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมรับรู้ข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์โดยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์โทรศัพท์มือถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณี รุ่งเรือง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวด่วน (Hot News) จากสำนักข่าวไอเอ็นเอ็นผ่านระบบเอสเอ็มเอส (SMS) ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในการเปิดรับข่าวด่วนจากจากสำนักข่าวไอเอ็นเอ็นผ่านระบบเอสเอ็มเอส

ผลจากการทดสอบพบว่า นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ ด้านพฤติกรรม และทัศนคติ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณี รุ่งเรือง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวด่วน (Hot News) จากสำนักข่าวไอเอ็นเอ็นผ่านระบบเอสเอ็มเอส (SMS) ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ที่เปิดข่าวสารด่วนที่มีเพศ แตกต่างกัน จะมีปัจจัยในการเปิดรับข่าวด่วน แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบพบว่า นักศึกษาที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ ด้านพฤติกรรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณี รุ่งเรือง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวด่วน (Hot

News) จากสำนักข่าวไอเอ็นเอ็นผ่านระบบเอสเอ็มเอส (SMS) ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ที่เปิดข่าวสารด่วนที่มี อายุ และรายได้แตกต่างกัน จะมีปัจจัยในการเปิดรับข่าวด่วน แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบพบว่า นักศึกษาที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพผู้ปกครองต่างกันมีอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ ด้านทัศนคติ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณี รุ่งเรือง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวด่วน (Hot News) จากสำนักข่าวไอเอ็นเอ็นผ่านระบบเอสเอ็มเอส (SMS) ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ที่เปิดข่าวสารด่วนที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีปัจจัยในการเปิดรับข่าวด่วนแตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะและการนำผลการวิจัยไปใช้

การให้ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเสนอแนะตามผลการวิจัยที่ค้นพบเพื่อประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วน คือ 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปปฏิบัติ และ 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปปฏิบัติใช้

1. ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ ขั้นการรับรู้ปัญหานักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่ใช้ Social Media ตัดสินใจซื้อเพราะเหตุผลด้านสมัยนิยม เพื่อให้ดูดีในสายตาเพื่อน

2. ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ มีการค้นหาข้อมูลจากสื่อโฆษณา (โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, ใบปลิว) ดังนั้นมหาวิทยาลัยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเน้นการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้นักศึกษาตัดสินใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น

3. ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ ด้านของเครื่องที่รองรับ Social Media ที่มีรูปลักษณ์ทันสมัย สีสันดึงดูดใจ ดังนั้น มหาวิทยาลัยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้แทนจำหน่ายต้องมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ดูโดดเด่นอยู่เสมอและควรส่งเสริมการใช้วัตถุดิบหรือเครื่องที่มีอยู่เดิมจากสถาบันและในบ้าน

4. ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ มีความรู้สึกพอใจในการใช้บริการสื่อสังคม

ออนไลน์ ดังนั้น มหาวิทยาลัยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้แทนจำหน่าย ผู้ให้บริการทาง สื่อสังคมออนไลน์ควรเน้นการให้บริการที่ดีและเหมาะสมกับระดับนักศึกษา

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรมีการปรับเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลโดยเฉพาะให้เก็บจากกลุ่มคนทำงานที่เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อจะได้นำข้อมูลมาเปรียบเทียบกระบวนการการเลือกใช้ของแต่ละกลุ่มคน

2. ควรมีการขยายประเด็นการศึกษาให้ครอบคลุมถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประชาชนในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

บรรณานุกรม

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ณัฐพล จิตประไพ (2550). **"Gen-M Lifestyle".** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/brandthaicenter/article.htm. (15 มิถุนายน 2556)

ณัฐพล บัวอุไร (2553) **ความหมายของ Social Media.** สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2553, จาก http://www.nattapon.com/th/index.php/socialmedia/Social-Media-คือ อะไร.html.

ดุสิทธิ์ จุ้ยสุข. (2555). **พฤติกรรมการฝากเงินของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี.** วิทยานิพนธ์. บธม.การตลาด. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

นงค์นาถ ห่านวิไล (2553) **Social Media ร้อน-แรง รับปี 2553.**

ประชัน วัลลิโก (2538) **ข่าว.** พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พรจิต สมบัติพรนิช (2551). **ยุทธวิธีการวางแผนสื่อโฆษณา.** พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พีระ จิรโสภณ (2550) **หลักและทฤษฎีการสื่อสาร.**นนทบุรี:โรงพิมพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พัชร เกิดศิริ (2552) **Social Media.** สืบค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2556 จาก ,http://www.ipattt.com/2009/social-media/.

มานะ ตรีรยาภิวัฒน์ (2552). **นักข่าวกับ Social Media.** บริษัท ไทยคูน-แบรนด์เอจ โฮลดิ้ง จำกัด

ยุพาวไล วาทีเพชร (2553) **พฤติกรรมการติดตามข่าวสารทางการตลาดผ่าน Social Media : ศึกษาเฉพาะกรณีนิสิตระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยนเรศวร** ศูนย์วิทยบริการ กรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ศิระพัฒน์ เกตุธาร (2552) **ผลวิจัยชี้ Social Media มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น.** สืบค้นเมื่อวันที่ 4 กันยายน 2553 จาก, http://www.marketingoops.com/digital/social-media/social-media/.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

สกุลศรี ศรีสารคาม (2554) **สื่อสังคม Social Media กับการเปลี่ยนแปลงการสื่อข่าว จากบทบาทของสื่อสังคม (โซเชียลมีเดีย)**. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์ (2549). **“สื่อออนไลน์ ช่องทางใหม่ในการรายงานข่าวของสื่อมวลชนไทย”.** วารสารรามคำแหง 23.

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2555). **พัฒนาการสื่อใหม่ (New Media): อิทธิพลภาษาดิจิตอลต่อรูปแบบการสื่อสารของมนุษยชาติและผลกระทบต่อจริยธรรมสื่อ.** ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

อรุณี รุ่งเรือง (2550) **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวด่วน(Hot News) จากสำนักข่าวไอเอ็นเอ็นผ่านระบบเอสเอ็มเอส (SMS) ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.** มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

Kotler. 2003 **Marketing Management**. New Jersey: Pearson Education.

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อนำข้อมูลไปประกอบการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้

ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม เพื่อประโยชน์ในการศึกษาและนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 5 หน้า แบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 อิทธิพลของ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ โดยแบ่งเป็น และพฤติกรรม

แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ โดยแบ่งเป็น ทัศนคติ

อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ โดยแบ่งเป็น ทัศนคติ และพฤติกรรมเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้เชิงคุณภาพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน และเติมข้อความในช่องว่าง

1. เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา

☐ 1. มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

☐ 2. มหาวิทยาลัยอิสลามยะลา

☐ 3. มหาวิทยาสุโขทัยธรรมธิราช

☐ 4. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตปัตตานี

☐ 5. มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

3. คณะที่คณะศึกษา

☐ 1. คณะวิทยาการจัดการ

☐ 2. คณะวิทยาศาสตร์

☐ 3. คณะเศรษฐศาสตร์

☐ 4. คณะศิลปศาสตร์

☐ 5. คณะนิติศาสตร์

☐ 6. คณะวิศวกรรมศาสตร์

☐ 7. คณะทรัพยากรมนุษย์

☐ 8. คณะมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์

☐ 9. คณะรัฐศาสตร์

☐ 10. อื่น ๆ ระบุ.....

4. ระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา……

5. รายได้ต่อครอบครัว

☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 2. 10,000 – 20,000 บาท

☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท ☐ 4. 30,001 – 40,000 บาท

☐ 5. สูงกว่า 40,000 บาท

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

6. อาชีพของผู้ปกครอง

☐ 1 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ☐ 2. ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ☐ 4. เกษตรกรรม

☐ 5. รับจ้าง ☐ 6. อื่น ๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 2 อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ โดยแบ่งเป็น และพฤติกรรม

คำชี้แจงกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านติดตามข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์โดยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทใด บ่อยที่สุด

☐ 1. คอมพิวเตอร์ ☐ 2. I PAD

☐ 3. โทรศัพท์มือถือ ☐ 4. PDA

☐ 5. อื่น ๆ ระบุ.....

2. ข่าวที่ท่านติดตามผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด

☐ 1. เศรษฐกิจ/การเมือง ☐ 2. สังคม

☐ 3. บันเทิง ☐ 4. การศึกษา

☐ 5. กีฬา ☐ 6. การท่องเที่ยว

☐ 7. สุขภาพ ☐ 8. อื่น ๆ ระบุ.....

3. สื่อสังคมออนไลน์หมวดใดที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด

☐ 1. หมวดการสื่อสาร เช่น Facebook, MySpace, Hi5, Twitter ฯลฯ

☐ 2. หมวดความร่วมมือ และแบ่งปัน เช่น Digg, Reddit Google Reader ฯลฯ

☐ 3. หมวด มัลติมีเดีย เช่น YouTube, imeem, Skype, Flickr ฯลฯ

☐ 4. หมวดรีวิว และแสดงความคิดเห็น เช่น epinions.com, Yelp.com, Yahoo Answers

☐ 5. หมวดบันเทิง เช่น Game sharing, Online gaming

4. ท่านติดตามผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาใด บ่อยที่สุด

☐ 1. 01.00-07.00 น. ☐ 2. 07.01-13.00 น.

☐ 3. 13.01-19.00 น. ☐ 4. 19.01-24.00 น.

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

5. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์กี่ครั้งต่อสัปดาห์

☐ 1. เป็นประจำทุกวัน ☐ 2. 5 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ 3. 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 4. น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์

6. ท่านมีวัตถุประสงค์ใด ในการข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด

☐ 1. เพื่อติดต่อสื่อสาร

☐ 2. เพื่อการศึกษา ค้นคว้า วิจัย

☐ 3. เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร

☐ 4. เพื่อความบันเทิง

☐ 5. เพื่อซื้อขายสินค้าและบริการ

☐ 6. อื่น ๆ ระบุ.....

แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้ โดยแบ่งเป็น ทัศนคติ

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย					
2. ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อผลการเรียนที่ถดถอย					
3. การใช้ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีทำให้เกิดแนวคิดด้านการประกอบอาชีพใหม่ เช่น การทำธุรกิจ E-Commerce					
4. ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีทำให้เกิดปัญหาทางการศึกษา เช่น การใช้เวลาที่ไม่เกิดประโยชน์					
5. ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีทำให้เกิดสังคมใหม่เป็นแบบ e-society เกิดการหลอกลวงโดยการใช้เวลากับเรื่องที่ไร้สาระมากขึ้น และเกิดวัตถุนิยมมากขึ้น					

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
6. ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีทำให้เพิ่มภาระด้านการเงินให้แก่ผู้ปกครอง					
7. ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีช่วยในการติดต่อสื่อสารได้อย่างไร้พรมแดน					
8. ภาครัฐมีการสนับสนุนให้มีการใช้และรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เทคโนโลยี					
9. ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีเป็นนวัตกรรมที่ช่วยสร้างองค์ความรู้ใหม่					
10.นโยบายทางการศึกษามีการส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนมีทักษะทางด้านเทคโนโลยี					
11. ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีส่งผลให้ผู้ใช้ขาดการปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน					
12. ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีมีส่วนช่วยในการประกอบอาชีพในยุคปัจจุบัน					
13.ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีทำให้สุขภาพเสื่อมโทรม					

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้เชิงคุณภาพ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือ

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

ภาคผนวก ข
ค่าความเชื่อมั่น

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.71	25

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
เพศ	157.1842	97.181	-.021	.811
มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา	156.4474	94.416	.173	.807
คณะที่คณะศึกษา	157.4474	97.551	-.058	.811
ระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา	154.4737	91.121	.239	.807
รายได้ต่อครอบครัว	157.3421	98.718	-.135	.818
อาชีพของผู้ปกครอง	156.0789	95.264	.128	.808
ท่านติดตามข่าวสารผ่านทาง สื่อสังคมออนไลน์โดยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทใด บ่อยที่สุด	156.5526	86.957	.566	.792
ข่าวที่ท่านติดตามผ่านทาง สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด	155.3158	100.546	-.356	.818
สื่อสังคมออนไลน์หมวดใดที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด	154.6316	92.509	.344	.802
ท่านติดตามผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาใด บ่อยที่สุด	154.7105	91.022	.392	.800
ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์กี่ครั้งต่อสัปดาห์	154.8684	90.874	.368	.800
ท่านมีวัตถุประสงค์ใด ในการข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด	155.8684	101.361	-.278	.824
ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย	155.1053	90.962	.398	.800

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อผลการเรียนที่ถดถอย	155.1316	90.928	.398	.800
การใช้ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีทำให้เกิดแนวคิดด้านการประกอบอาชีพใหม่ เช่น การทำธุรกิจ E-Commerce	155.0263	89.648	.508	.796
ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีทำให้เกิดปัญหาทางการศึกษา เช่น การใช้เวลาที่ไม่เกิดประโยชน์	154.8421	88.083	.597	.793
ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีทำให้เกิดสังคมใหม่เป็นแบบ e-society เกิดการหลอกลวงโดยการใช้เวลากับเรื่องที่ไร้สาระมากขึ้น และเกิดวัตถุนิยมมากขึ้น	155.1316	92.063	.422	.800
ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีทำให้เพิ่มภาระด้านการเงินให้แก่ผู้ปกครอง	155.2105	91.306	.482	.798
ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีช่วยในการติดต่อสื่อสารได้อย่างไร้พรมแดน	155.1316	93.361	.306	.803
ภาครัฐมีการสนับสนุนให้มีการใช้และรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เทคโนโลยี	156.2632	98.415	-.113	.818
ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีเป็นนวัตกรรมที่ช่วยสร้างองค์ความรู้ใหม่	155.5789	96.142	.073	.809
นโยบายทางการศึกษามีการส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนมีทักษะทางด้านเทคโนโลยี	155.4474	97.335	-.038	.812

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีส่งผลให้ผู้ใช้ขาดการปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	155.6053	96.678	.008	.811
ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีมีส่วนช่วยในการประกอบอาชีพในยุคปัจจุบัน	155.6842	95.681	.087	.809
ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีทำให้สุขภาพเสื่อมโทรม	154.9474	92.862	.363	.802

มหาวิทยาลัยราชภัฏ

ประวัติผู้วิจัย

1. ชื่อ – นามสกุล (ภาษาไทย) นางสาวสาธิตา แก้วเหล็ก
(ภาษาอังกฤษ) Miss Satita Kaewlek
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3 9599 00115 62 3
3. ตำแหน่งปัจจุบัน
อาจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
4. หน่วยงานที่อยู่ติดต่อได้สะดวก
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา 133 ถนน เทศบาล 3 ตำบลสะเตง อำเภอเมือง จังหวัดยะลา 95000 โทรศัพท์ 0-7322-7155-6 โทรสาร 0-7322-7128, 0-7322-7131 มือถือ 089-1759075 e-mail ksatita.k@gmail.com
5. ที่อยู่ปัจจุบัน
1 ถนนเทศบาล 6 ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา 95000
6. ประวัติการศึกษา
ระดับปริญญาตรี นศ.บ นิเทศศาสตรบัณฑิต (วารสารศาสตร์) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีที่จบการศึกษา 2547
ระดับปริญญาโท นศ.ม นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารเพื่อการรณรงค์) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ปีที่จบการศึกษา 2551
7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกเทศ
1. การพัฒนารูปแบบหอกระจายข่าว ตำบลท่าเรือ อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี ปี 2554 สถานภาพ เป็นผู้ร่วมวิจัย
2. การบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท๊อป ตำบลท่าเรือ อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี ปี 2555 สถานภาพ เป็นหัวหน้าโครงการวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา