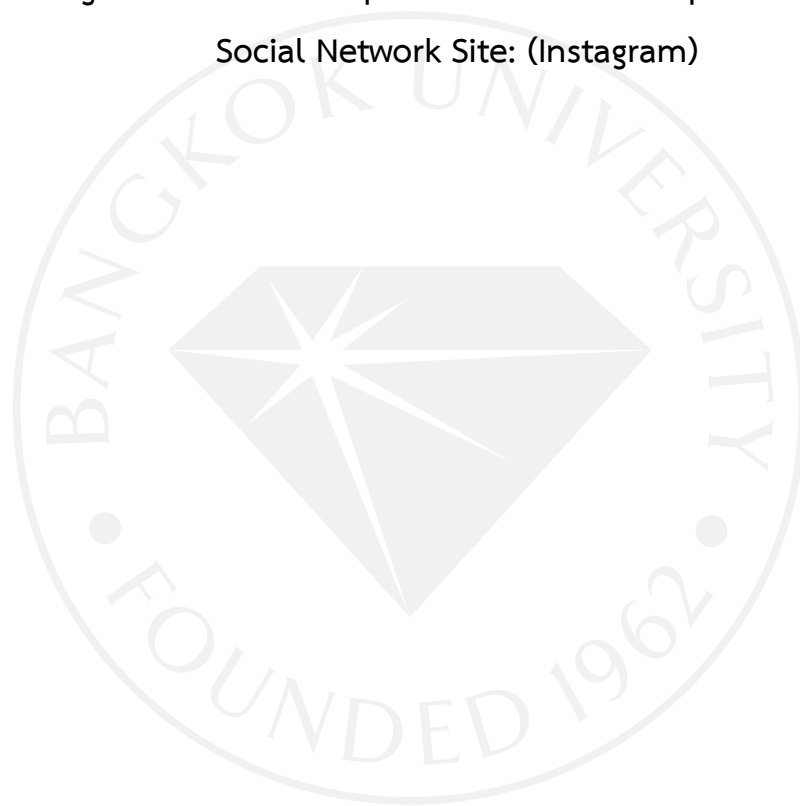


พฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
อิน스타그램

Usage Behavior and Opinion toward the Impact of Using
Social Network Site: (Instagram)



พฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม

Usage Behavior and Opinion toward the Impact of Using
Social Network Site: (Instagram)



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2557



© 2558

ปัญญาชน ศราภยวานิช

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในสถานแกรม

ผู้วิจัย ปัญจนุช ศราภัยวานิช

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณี ลัคนวณิช)

ผู้เชี่ยวชาญ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังข์ปรีชา)


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

30 พฤศจิกายน 2558

ปัญญาชน ศราภย์วานิช. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, พศจิกายน 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (105 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณี ลักนวนิช

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรมมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (2) ศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรมและ (3) ศึกษาผลกระทบที่กลุ่มผู้ใช้บริการได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรมโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวน และค่าสถิติ Chi-square

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.50 อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.75 การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.50 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.25 และเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 29.25 (2) พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยสัปดาห์ละมากกว่า 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.50 ใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยมากกว่า 60 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 60.00 ใช้งานอินสตาแกรม โดยเฉลี่ย 7-14 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 44.00 ใช้งานอินสตาแกรมระหว่างเวลา 19.01 – 22.00 คิดเป็นร้อยละ 34.50 รูปแบบการเข้าใช้งานอินสตาแกรมที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ใช้เพื่อเช็คข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และดูรูปภาพทั่วไป (3) ระดับความคิดเห็นต่อผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4) เพศ อายุ รายได้ อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (5) พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรมที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (6) รายได้และอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: พฤติกรรม, เครือข่ายสังคมออนไลน์, อินสตาแกรม

Saraphaiwanich, P. M.Com.Arts, November 2015, Graduate School, Bangkok University.

Usage Behavior and Opinion toward the Impact of Using Social Network Site: (Instagram)

(105 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Suwannee Luckanavanich, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of the study of usage behavior and the impact of using social network site: Instagram is (1) to study the demographic characteristics of the social network, Instagram users. (2) to study the usage behavior of social network, Instagram users and (3) to study the impact of using social networks, Instagram. The total of 400 samples was collected from people living in Bangkok. The tool used to collect data was questionnaire. Statistics used for data analysis was frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, analysis of variance and Chi-square.

Descriptive data analysis showed (1) the majority of the sample was female (55.50 per cent), 21-30 years old (31.75 percent), undergraduate education (44.50 percent), monthly income between 5001-10000 baht (30.25 percent), students (29.25 per cent) (2) the result of usage behavior of using social network site, Instagram showed that most respondents used the Internet more than seven times a week (46.50 per cent), Instagram more than 60 minutes per visit (60.00 percent), Instagram on average 7-14 times per week (44.00 percent), and Instagram between 19:01 to 22:00 (34.50 percent). The pattern access with the highest user to Instagram was checking information and viewing photos online. (3) the opinion toward social network site, Instagram was at the high level (4) different gender, age, income, occupation has different usage behavior of using social network, Instagram significantly at the statistical level .05 (5) different usage behavior of using social network, Instagram had different opinions toward the impact of the use of social network, Instagram significantly at the statistical level .05 (6) different income and occupation had different opinions toward the impact of using social network, Instagram significantly at the statistical level .05.

Keywords: Behavior, Social Network, Instagram

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ก็นับเป็นอีกหนึ่งความสำเร็จในชีวิตที่ทางผู้วิจัยภูมิใจต่อตนเอง โดยงานวิจัยชิ้นนี้นั้นคงจะไม่มีทางสำเร็จและเกิดขึ้นหากปราศจาก คุณพ่อ คุณแม่ น้อง ๆ และเพื่อน ๆ ที่คอยให้กำลังใจอยู่ตลอดในระยะเวลาที่ทำงานในวิจัยชิ้นนี้ และขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษา และ อาจารย์ทุกท่านในคณะ ที่มีพระคุณในการเอาใจใส่ดูแล ชี้แนะ และแนะนำในขั้นตอนการทำงานต่าง ๆ ในงานวิจัยนี้อย่างเสมอมา จนทำให้งานวิจัยชิ้นนี้ประสบผลสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยทางข้าพเจ้าต้องขอขอบคุณอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณี ถักนวนิช เป็นอย่างยิ่งสำหรับช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา รวมไปถึงเพื่อน กรวลัย นวลสิงห์ ที่คอยช่วยกระตุ้นให้ทำเสร็จจนลุล่วงขอขอบคุณอาจารย์สัมพันธ์ที่บัณฑิตที่ช่วยเหลือและให้ออกาสข้าพเจ้าและตักเตือนข้าพเจ้ามาในตลอดระยะเวลาในการทำรายงานชิ้นนี้ รวมไปถึงคอยให้คำแนะนำต่าง ๆ ในการทำงานชิ้นนี้ให้สำเร็จลุล่วง รวมไปถึงเพื่อนในระดับชั้นปริญญาโททุกคนที่ผ่านเข้ามาในชีวิตที่ช่วยเป็นแรงใจให้แก่ข้าพเจ้าอย่างเสมอมา ซึ่งทำให้ข้าพเจ้าสามารถจบการศึกษาในระดับปริญญาโทในครั้งนี้ได้ สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกคนที่เข้ามาเป็นกำลังใจในชีวิตให้ข้าพเจ้าสามารถจบการศึกษาในครั้งนี้ ข้าพเจ้า นางสาวปัญญช ศราภักย์วานิช ขอขอบคุณทุกท่านด้วยความจริงใจ

ปัญญช ศราภักย์วานิช

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ต
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.4 สมมติฐานการวิจัย	7
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	7
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.8 นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎี ประชากร (Demography Characteristic)	9
2.2 ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Communication Technology Determinism)	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	19
2.4 แนวคิดเรื่องสื่อใหม่ (New Media)	22
2.5 แนวคิดทฤษฎีชุมชนสังคมออนไลน์ (Social Networking Site: SNS)	27
2.6 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของเทคโนโลยี	29
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	42
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	42
3.4 การแบ่งกลุ่มและการวัดค่าตัวแปร	43
3.5 เกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีดำเนินการวิจัย	
3.6 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	47
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	47
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร	49
4.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	51
4.3 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม	55
4.4 ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	56
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	90
5.2 อภิปรายผล	92
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	95
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	95
บรรณานุกรม	96
ภาคผนวก แบบสอบถาม	99
ประวัติผู้เขียน	105
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	49
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	51
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการเข้าใช้งานอินสตาแกรม	53
ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม	55
ตารางที่ 4.5: การทดสอบไควสแควร์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนครั้งในการใช้งาน อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	56
ตารางที่ 4.6: การทดสอบไควสแควร์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนเวลาในการใช้งาน อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	57
ตารางที่ 4.7: การทดสอบไควสแควร์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนครั้งในการใช้งาน อินสตาแกรม โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	58
ตารางที่ 4.8: การทดสอบไควสแควร์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนเวลาในการใช้งาน อินสตาแกรม โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	58
ตารางที่ 4.9: การทดสอบไควสแควร์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม (Instagram) ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้งาน อินสตาแกรม	59
ตารางที่ 4.10: การทดสอบไควสแควร์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนครั้งในการใช้งาน อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	60
ตารางที่ 4.11: การทดสอบไควสแควร์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนเวลาในการใช้งาน อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12: การทดสอบไควสแควร์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนครั้งในการใช้งาน อินสตาแกรม โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	62
ตารางที่ 4.13: การทดสอบไควสแควร์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนเวลาในการใช้งาน อินสตาแกรม โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	63
ตารางที่ 4.14: การทดสอบไควสแควร์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม (Instagram) ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้งาน อินสตาแกรม	64
ตารางที่ 4.15: การทดสอบไควสแควร์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนครั้งในการใช้งาน อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	65
ตารางที่ 4.16: การทดสอบไควสแควร์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนเวลาในการใช้งาน อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	66
ตารางที่ 4.17: การทดสอบไควสแควร์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนครั้งในการใช้งาน อินสตาแกรม โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	67
ตารางที่ 4.18: การทดสอบไควสแควร์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนเวลาในการใช้งาน อินสตาแกรม โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	68
ตารางที่ 4.19: การทดสอบไควสแควร์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้งาน อินสตาแกรม	69
ตารางที่ 4.20: การทดสอบไควสแควร์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนครั้งในการใช้งาน อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.21: การทดสอบไควสแควร์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนเวลาในการทำงานอินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	71
ตารางที่ 4.22: การทดสอบไควสแควร์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนครั้งในการทำงานอินสตาแกรม โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	72
ตารางที่ 4.23: การทดสอบไควสแควร์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนเวลาในการทำงานอินสตาแกรม โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	73
ตารางที่ 4.24: การทดสอบไควสแควร์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรมด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้งานอินสตาแกรม	74
ตารางที่ 4.25: การทดสอบไควสแควร์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนครั้งในการทำงาน อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	75
ตารางที่ 4.26: การทดสอบไควสแควร์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนเวลาในการทำงาน อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	76
ตารางที่ 4.27: การทดสอบไควสแควร์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนครั้งในการทำงาน อินสตาแกรม โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	77
ตารางที่ 4.28: การทดสอบไควสแควร์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนเวลาในการทำงาน อินสตาแกรม โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	78
ตารางที่ 4.29: การทดสอบไควสแควร์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้งาน อินสตาแกรม	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.30: เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนครั้งในการใช้งาน อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์กับความคิดเห็นต่อผลกระทบจากการใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์ อินสตาแกรม	80
ตารางที่ 4.31: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรมจำแนกตามจำนวนครั้งในการใช้งาน อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	80
ตารางที่ 4.32: เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อครั้ง กับความคิดเห็นต่อผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ อินสตาแกรม	81
ตารางที่ 4.33: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรมจำแนกตามด้านจำนวนเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	82
ตารางที่ 4.34: เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนครั้งในการใช้งานอินสตาแกรม โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ กับความคิดเห็นต่อผลกระทบจากการใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์ อินสตาแกรม	82
ตารางที่ 4.35: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรมจำแนกตามจำนวนครั้งในการใช้งานอินสตาแกรม โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	83
ตารางที่ 4.36: เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนเวลาในการใช้งาน อินสตาแกรม โดยเฉลี่ยต่อครั้งกับความคิดเห็นต่อผลกระทบจากการใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์ อินสตาแกรม	83
ตารางที่ 4.37: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรมจำแนกตามด้านจำนวนเวลาในการใช้งาน อินสตาแกรม โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.38: เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม (Instagram) ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้งานอินสตาแกรม กับความคิดเห็นต่อผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม	85
ตารางที่ 4.39: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรมจำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้งาน อินสตาแกรม	85
ตารางที่ 4.40: เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความคิดเห็นต่อผลกระทบจาก การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม	86
ตารางที่ 4.41: เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับความคิดเห็นต่อผลกระทบจาก การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม	86
ตารางที่ 4.42: เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นต่อ ผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม	87
ตารางที่ 4.43: เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อ ผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม	87
ตารางที่ 4.44: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	88
ตารางที่ 4.45: เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นต่อผลกระทบจาก การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม	89
ตารางที่ 4.46: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรมจำแนกตามอาชีพ	89

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ข้อมูลสถิติและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย รูปแบบอินโฟกราฟฟิก (Infographic)	3
ภาพที่ 1.2: ข้อมูลผู้ใช้งานอินสตาแกรมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	5
ภาพที่ 1.3: กรอบแนวคิดในการวิจัย	7



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์ทุกคนมีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารภายในตนเอง (Intrapersonal Communication) เช่นการคิดการนึกซึ่งเป็นกระบวนการเริ่มต้นที่จะทำการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) หรือ การสื่อสารแบบสองต่อสอง (Face-to-face Communication) เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน การสื่อสารแบบนี้ทั้งสองฝ่ายจะร่วมกันกระทำการสื่อสารตอบโต้กันผลัดเปลี่ยนบทบาทในการเป็นผู้ส่งและผู้รับกันไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งบรรลุจุดมุ่งหมาย นอกจากนี้การสื่อสารได้พัฒนารูปแบบในตัวของมัน ตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย เช่นการกำเนิดของคอมพิวเตอร์การสื่อสารทางโทรศัพท์ โทรสาร อีเมลและในปัจจุบันมีการพัฒนาการสื่อสารในรูปแบบใหม่ที่น่าสนใจคือ การสนทนาผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ประเภทส่งข้อความสื่อสารทันที (Instant Messaging – IM) ภายในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ปัจจุบันสังคมไทยได้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงทางด้านการสื่อสาร การให้ข้อมูลข่าวสารไปอย่างมาก มีการนำการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ (Online Media) มาใช้เป็นช่องทางเพื่อติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้การติดต่อสื่อสารของยุคปัจจุบันรวดเร็วทันใจมากขึ้น จากกลุ่มผู้ใช้บริการทางสังคมออนไลน์นั้นมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการเจริญเติบโตในการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น (Paemika Amarit, 2556)

การสื่อสารผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ส่งข้อความสื่อสารทันใจนั้น ทำให้ผู้ที่ต้องการสนทนากันหรือติดต่อสื่อสารกันได้ติดต่อสื่อสารกันรวดเร็วยิ่งขึ้น วิถีชีวิตแบบนี้พัฒนาการมาจากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วที่ตอบสนองต่อความต้องการใช้ชีวิตของมนุษย์ให้สะดวกสบายและสามารถติดต่อสื่อสารกันในช่องทางเดียวกันเพิ่มขึ้น การสื่อสารด้วยการสนทนาผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์มีองค์ประกอบหลักในการทำการสื่อสารคือ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer) เพื่อใช้ทำการสื่อสารกัน โดยจะเรียกการสื่อสารแบบนี้ว่าการสื่อสารโดยผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication - CMC) การสื่อสารแบบนี้เป็นการสื่อสารสองทาง (Two - way Communication) และเป็นการสื่อสารที่ปราศจากมิติทางด้านกาลและเทศะ (Time and Space) ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร จะต้องมียคอมพิวเตอร์เป็นองค์ประกอบในการสื่อสาร นั่นคือเราสามารถรับรู้ข่าวสาร พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับใครก็ได้ เมื่อใดก็ได้ ไม่ว่าจะแหล่งข้อมูลหรือคู่สนทนาเราจะอยู่ในสถานที่ใดในโลกก็ตามซึ่งก่อให้เกิดสภาพสังคมเทียมขึ้นมาในสังคมเทียมนั้นจะมีบุคคลต่าง ๆ ที่มีความสนใจที่เหมือนกันสร้างกลุ่มของตนเองขึ้นมาเพื่อใช้ในการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องที่ตนเองสนใจ ดังนั้นการใช้ถ้อยคำในการสื่อสาร หรือวัฒนธรรมในการ

แสดงออกเฉพาะตามกลุ่มนั้น ๆ ผู้สื่อสารจำเป็นต้องสร้างบรรทัดฐานทางสังคม (Social Norms) และกฎ (Rules) ขึ้นมาเพื่อใช้ควบคุมการสื่อสารภายในกลุ่ม

เครื่องมือที่จำเป็นในการติดต่อสื่อสารในปัจจุบันคือโทรศัพท์มือถือและพัฒนาการของโทรศัพท์มือถือในขณะนี้มีการนำเทคโนโลยี ที่มีทันสมัยมาใช้งานมากขึ้น โดยโทรศัพท์ในกลุ่มที่จะกล่าวถึงนี้คือ กลุ่มของสมาร์ตโฟน ซึ่งนอกจากใช้โทรศัพท์ แล้วยังสามารถใช้ทำกิจกรรม อื่น ๆ ได้อย่างรวดเร็วเช่น การทำธุรกรรมทางการเงิน การค้นคว้าหาข้อมูล หรือแม้แต่การอำนวยความสะดวกในด้านบันเทิง ไม่ว่าจะเป็นการ ชมภาพยนตร์ ฟังเพลง หรือเล่นเกม เป็นต้น โดยราคาของสมาร์ตโฟนขึ้นอยู่กับเทคนิคต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความเร็วในการประมวลผลความละเอียดของหน้าจอ หรือฟังก์ชันในการทำงาน เป็นต้น ซึ่งยังมีเทคนิคต่าง ๆ มากจะทำให้ราคาสูงตามไปด้วย

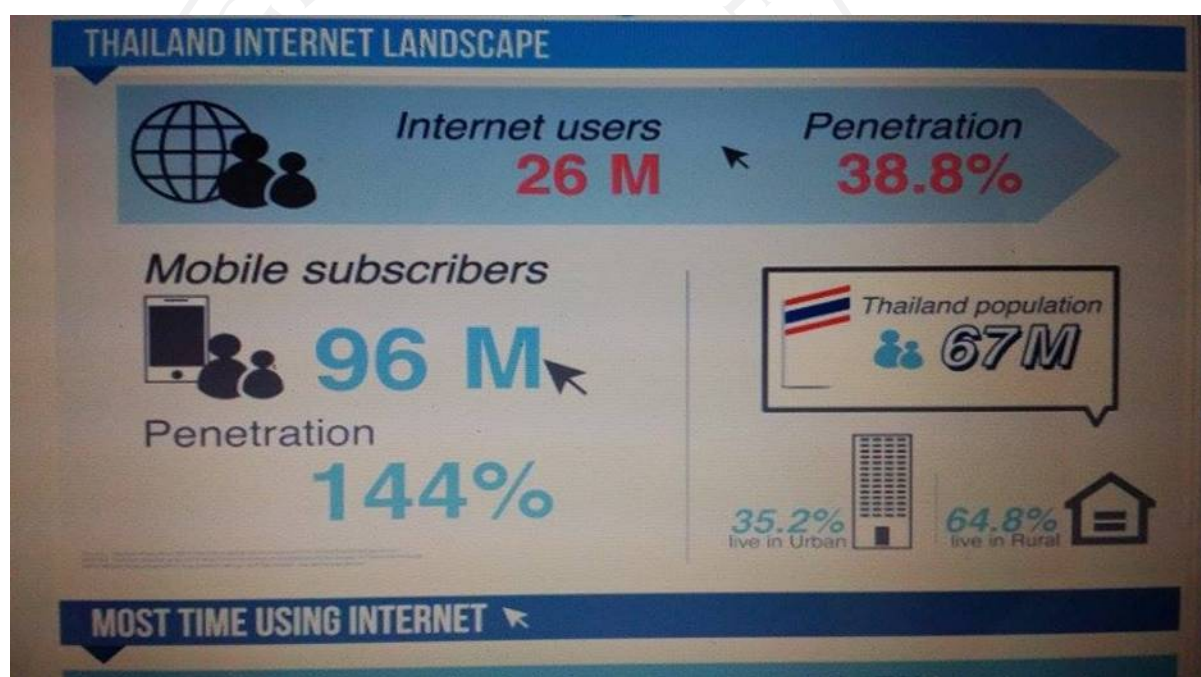
การติดต่อสื่อสารผ่านสมาร์ตโฟน มีวิธีการใช้งานเหมือน กับโทรศัพท์ทั่ว ๆ ไป เช่น การโทรศัพท์เข้า-ออก การส่ง SMS หรือMMS เป็นต้น อินสตาแกรมได้ถูกคิดค้นขึ้นมาที่ซานฟรานซิสโก โดย เควิน ซิสตรอม และไมเคิลไมค์ ครีเกอร์ คิดค้นโดยเน้นระบบ HTML อินสตาแกรมได้เปิดตัวบน แอปสโตร์ ของ แอปเปิลในวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2553 โดยผู้ใช้งานสามารถถ่ายรูปและตกแต่งรูปภาพได้ตามใจต้องการ และแบ่งปันผ่าน โซเชียลเน็ตเวิร์กโดยการตกแต่งรูปนั้นจะเน้นในแนวย้อนยุค หรือ กล้องโพลารอยด์ โดยมีอัตราส่วนของรูปภาพอยู่ที่ 4:3 ซึ่งในช่วงแรกนั้นอินสตาแกรมนั้นได้รองรับการใช้งานบน ไอโฟน, ไอแพด และ ไอพอดทัช และต่อมาในเดือนเมษายน พ.ศ. 2555 ทางบริษัทก็ได้เพิ่มการรองรับโดยเพิ่มการรองรับกับระบบ แอนดรอยด์ ซึ่งรองรับตั้งแต่ แอนดรอยด์ เวอร์ชัน 2.2 (โพรโย) ขึ้นไป โดยปัจจุบันได้มีการเปิดให้ดาวน์โหลดได้ทาง ไอทูนส์ และกูเกิลเพลย์ (“รูปแบบความเป็นมาของการติดต่อสื่อสารผ่านสมาร์ตโฟน”, 2556)

ปัจจุบันคนไทยหันมาใช้อินสตาแกรม (Instagram) โซเชียลเน็ตเวิร์กแบบรูปภาพกันอย่าง มาก เมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 อินสตาแกรมได้มีผู้ใช้งานที่ใช้เป็นประจำ (Active Users) 100 ล้านคนในเวลาเพียงสองปีครึ่งหลังจากการเปิดตัว และเมื่อวันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2556 มีผู้ใช้งานเป็นประจำต่อเดือนเกิน 150 ล้านคน เป็นกระแสต่อจากการใช้เฟซบุ๊กอินสตาแกรม ได้อยู่ใน 50 อันดับแอปพลิเคชันที่ดีที่สุดของแอนดรอยด์ในปี พ.ศ. 2556 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2555 มีการอัปโหลดรูป 58 รูป และมีการสมัครสมาชิกใหม่หนึ่งคนต่อวินาที ปัจจุบันรูปภาพที่ถูกอัปโหลดทั้งหมดมีจำนวนเกินพันล้านรูปภาพดาราสาวชื่อดัง อัม พัชราภา ไชยเชื้อ มีผู้ตามในอินสตาแกรมสูงสุดอันดับ 1 ของไทยปัจจุบัน อินสตาแกรมหรือแอปที่ใช้ถ่ายรูปอัปโหลดในมือถือประเภทของสมาร์ตโฟนเกือบทุกเครื่องต้องมีแอปนี้ใช้ถ่ายภาพและแต่งภาพ รวมถึงยังสามารถแบ่งปันภาพที่ถ่ายมา ส่งไปให้เพื่อน ๆ หรือคนรอบข้างได้ชมและพูดคุยกันผ่านภาพถ่ายต่าง ๆ ที่ถ่ายมา ทำให้เกิดกระแสนิยมอย่างมากในหมู่วัยรุ่นและคนใช้มือถือโดยเฉพาะในกลุ่มของดารา นักแสดงของไทย หรือบรรดาเซเลบต่างใช้ อินสตาแกรมถ่ายภาพส่วนตัว เพื่อแบ่งปันเพื่อน ๆ และกลุ่มบรรดาแฟน ๆ ที่ติดตามจนตอนนี้กระแส

อินสตาแกรมถือว่าแรงมากในหมู่คนไทยที่ใช้โทรศัพท์และถือเป็นบริการโซเชียลเน็ตเวิร์กอีกรูปแบบหนึ่งที่โด่งดังมากในต่างประเทศ

จากการศึกษาของ สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) (DAAT) ได้ร่วมมือกับเว็บไซต์ มาร์เก็ตติ้งอ็อปส์สต็อคคอม (www.MarketingOops.com) จัดทำข้อมูลสถิติและพฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย ในรูปแบบอินโฟกราฟฟิก (Infographic) โดยในปี 2556 พบว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 26 ล้านคน คิดเป็น 38.8% ของจำนวนประชากรทั้งหมด 67 ล้าน (DAAT, 2013) ดังภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1: ข้อมูลสถิติและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทยรูปแบบ อินโฟกราฟฟิก (Infographic)



ที่มา: Paemika Amarit. (2556). เผยข้อมูลสถิติอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการใช้เน็ตของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย. สืบค้นจาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat>.

จำนวนคนไทยใช้อินเทอร์เน็ต มีอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้งานในไทยเติบโตขึ้นถึง 546.52% จากเดิม 240,000 บัญชี เป็นจำนวน 1,551,649 บัญชี (ณ วันที่ 8 พค. 2555) ความนิยมใน Instagram ในประเทศไทยถือว่าสูงมากแม้อาจไม่เทียบเท่ากับ Facebook การแชร์ภาพถ่ายก็จะต้องเป็นอันดับ 1

จากจำนวนผู้ใช้งานทั้งหมดมีจำนวน Active user อยู่ที่ 47.94% โดยคิดเป็น 743,860 และ Inactive User อยู่ที่ 52.06% คิดเป็น 807,789 User (นับจากการมีส่วนร่วมหรือกิจกรรมทั้งหมดที่เกิดขึ้นในอินสตาแกรม 3 เดือนย้อนหลัง โดยคำนวณมาจาก User ที่อยู่ในระบบ ZocialRank) ปี 2013 จำนวนการโพสรูปภาพ รวมถึงคลิปวิดีโอมีจำนวนทั้งสิ้น 36,443,398 ครั้ง เป็นรูปภาพ 96.24% ซึ่งเท่ากับ 35,073,126 รูป (ZocialInc, 2557)

ประเภทการใช้งานอินสตาแกรมถูกแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

- Celebrities คิดเป็น 0.26% มีจำนวน Follow เฉลี่ยอยู่ที่ 172,013 และช่วงเวลาโพสต์ที่มีค่าปฏิสัมพันธ์ (Time Engagement) สูงสุดคือ เวลา 9.00 PM

- Influencer คิดเป็น 10.48% มีจำนวน Follow เฉลี่ยอยู่ที่ 5,636 และช่วงเวลาโพสต์ที่มีค่าปฏิสัมพันธ์ (Time Engagement) สูงสุดคือ เวลา 6.00 PM

- Normal User คิดเป็น 89.26% มีจำนวน Follow เฉลี่ยอยู่ที่ 261 และช่วงเวลาโพสต์ที่มีค่าปฏิสัมพันธ์ (Time Engagement) สูงสุดคือ เวลา 11.00 PM

สถานที่ Check In ยอดฮิต ได้แก่

- Siam Paragon (สยามพารากอน) 58,009 ครั้ง

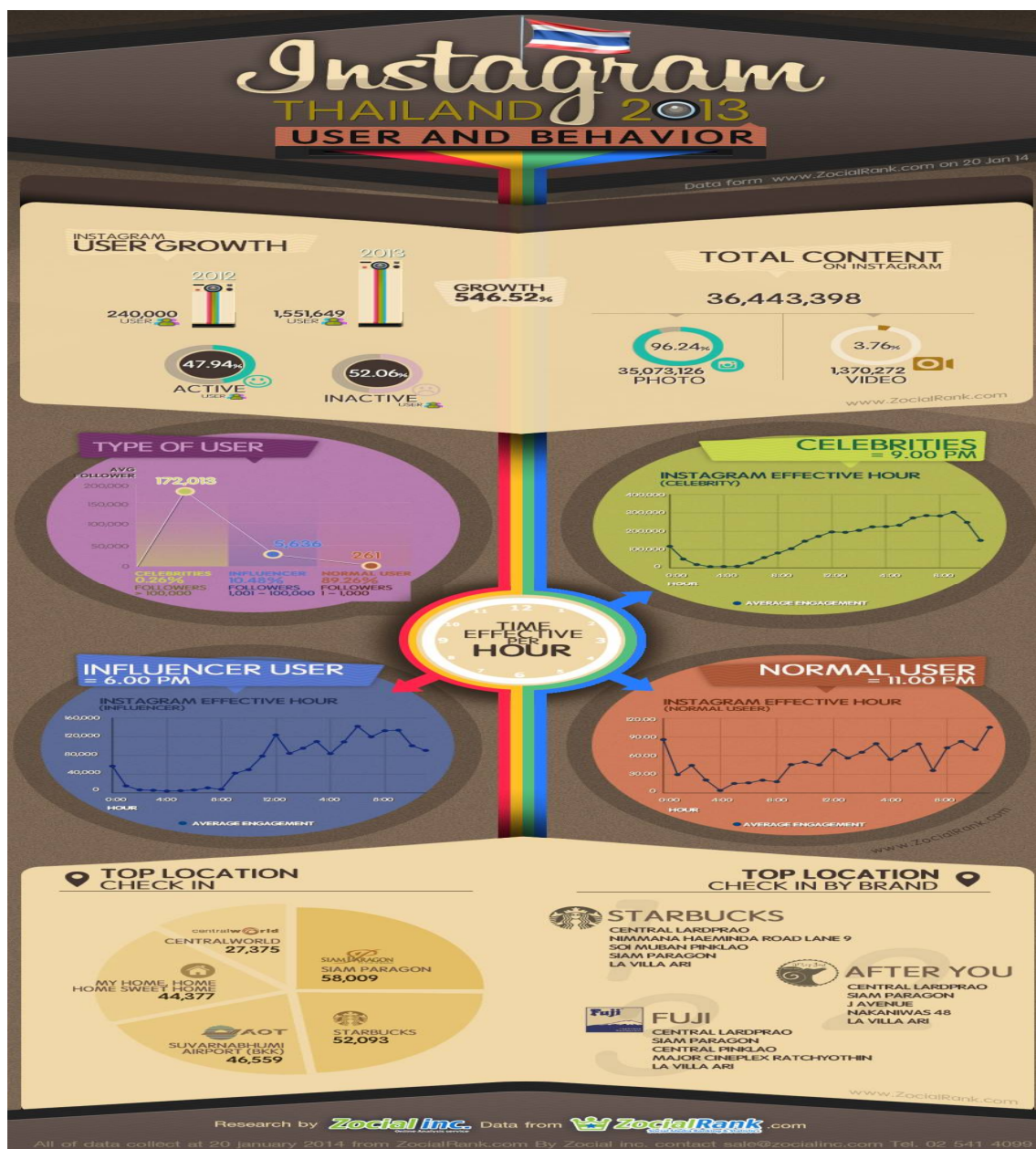
- Starbucks (สตาร์บัคส์) 52,093 ครั้ง

- Suvarnabhumi Airport (BKK) ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ 46,559 ครั้ง

- My home, Home, Home Sweet home 44,377 ครั้ง

- CentralWorld (เซ็นทรัลเวิลด์) 27,375 ครั้ง (ZocialInc, 2557) ดังรูปภาพที่ 1.2

ภาพที่ 1.2: ข้อมูลผู้ใช้งานอินสตาแกรมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์



ที่มา: Paemika Amarit. (2556). เผยข้อมูลสถิติอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย. สืบค้นจาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat>.

การใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม (Instagram) ยังมีการใช้งานรูปแบบใหม่ ๆ ที่ช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนอีกทั้งช่วยลดช่องว่างในเรื่องของระยะทางและเวลาทำให้การสื่อสารง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้นโดยไม่ใช้แค่คนกลุ่มหนึ่งแต่ยังสามารถเกิดการสื่อสารที่ครอบคลุมทั่วโลก

อย่างไรก็ตาม การเชื่อมต่อที่ไร้พรมแดน รวมถึงเรื่องของการค้นหาเนื้อหา สาร ข้อมูล ความรู้ ที่เปิดกว้างทำให้มีการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลมากขึ้น จากกระแสข่าวต่าง ๆ ตามหน้าหนังสือพิมพ์ หรือ สื่อวิทยุโทรทัศน์ โดยผู้ประสงค์ ไม่ได้สามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรมและโดยมากมักจะประสบปัญหากับผู้ใช้งานที่ต้องการสร้างหน้าโปรไฟล์ที่น่าสนใจ ทำให้มีการโพสต์ (Post) รูปภาพที่ไม่เหมาะสมของตัวเองลงไป อาทิ รูปภาพที่เน้นสัดส่วนต่าง ๆ หรือแม้แต่รูปของการกอดจูบกันตามลักษณะของผู้ใช้บริการที่เป็นแฟนกัน ผู้ประสงค์ร้ายจะสามารถบันทึก (Save) รูปภาพไปใช้งาน หรือ ไปเผยแพร่ต่อโดยที่ไม่ได้รับอนุญาตให้ไปใช้งาน นอกจากนี้ ยังมีภาษาที่ไม่สุภาพ หรือ คำหยาบคายบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือการแฝงตัวเองเป็นคนมีชื่อเสียงและรู้จักกันอย่างมาหลายตาในสังคม ซึ่งจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิด นำมาซึ่งการเสียชื่อเสียงของเจ้าของชื่อที่แท้จริงได้ สาเหตุต่าง ๆ นี้ทำให้เกิดผลกระทบในเชิงลบต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึง การใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม (Instagram) ของคนไทยในปัจจุบันว่ามีพฤติกรรมการใช้อย่างไร และมีผลกระทบจากการใช้บริการต่อผู้ใช้บริการอย่างไร

1.2 ปัญหานำวิจัย

- 1.2.1 พฤติกรรมในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรมเป็นอย่างไร
- 1.2.2 กลุ่มผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรมอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม
- 1.3.2 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม
- 1.3.3 เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบที่กลุ่มผู้ใช้บริการได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรมแตกต่างกัน

1.4.2 พฤติกรรมการใช้บริการอินสตาแกรมที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบของกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรมแตกต่างกัน

1.4.3 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบของกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรมแตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

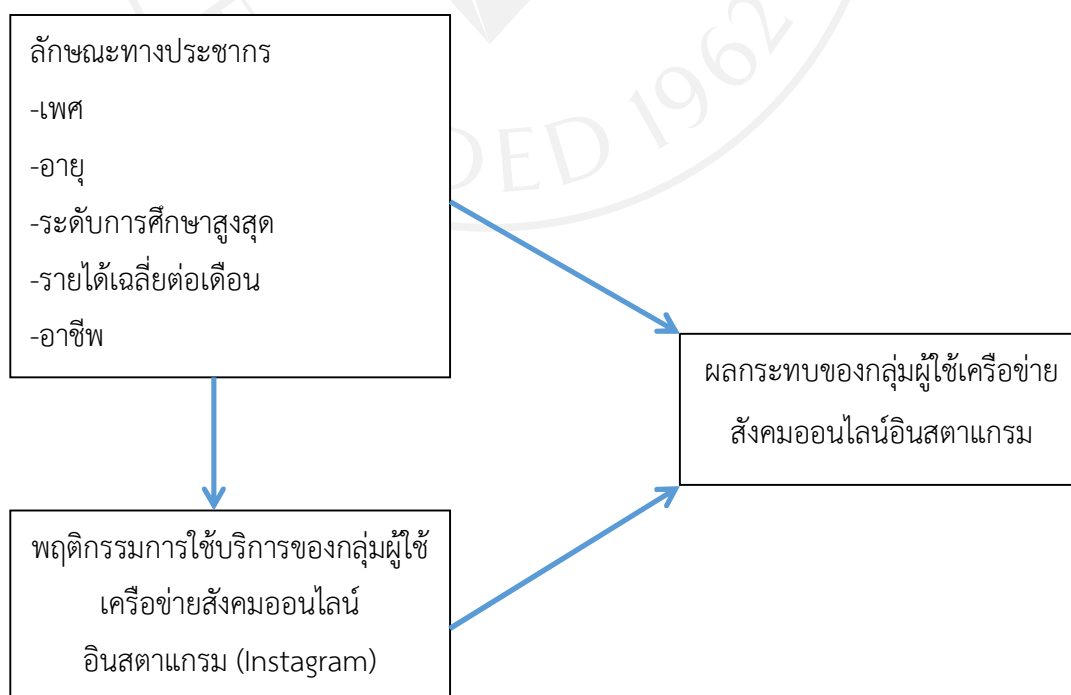
ในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาในขอบเขตดังนี้

1.5.1 กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram)

1.5.2 การศึกษาครั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558 ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2558

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1.3: กรอบแนวคิดในการวิจัย



1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องที่จะนำไปเป็นแนวทางพัฒนาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สมัยใหม่อินสตาแกรม (Instagram) ทั้งในระดับของปัจเจกบุคคลและระดับส่วนรวมให้มีแนวทางที่สร้างสรรค์และเฝ้าระวังผลกระทบต่อผู้ใช้บริการ

1.7.2 เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาวิเคราะห์เพื่อพัฒนาการใช้งานเรื่องของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Networking) ให้เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานได้ดียิ่งขึ้น

1.8 นิยามศัพท์

1) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Networking) หมายถึงกลุ่มคนที่รวมตัวกันเป็นสิ่งมีชีวิตมีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบของเว็บไซต์มีการแผ่ขยายออกไปเรื่อยๆ เป็นรูปแบบของการสื่อสารข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้เครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสังคมขึ้นมา การสร้างชุมชนใหม่บนอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารกันในกลุ่มเล็ก ๆ ไปจนถึงกลุ่มขนาดใหญ่ที่มีความสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ในรูปแบบของการส่งข้อความการสนทนา ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง อินสตาแกรม (Instagram) ที่มีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในรูปแบบของเพื่อนถึงเพื่อนโดยไม่จำกัดจำนวน เพื่อทำการสนทนาโต้ตอบซึ่งกันและกันได้

2) อินสตาแกรม หมายถึง แอปพลิเคชันสำหรับพูดคุย (Chat) มีลักษณะเป็นการสนทนาผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือประเภทส่งข้อความสื่อสารทันที (Instant Messaging – IM) ภายในเครือข่ายที่กำหนดไว้ โดยมีการใช้งานได้หลากหลายรูปแบบ มีวิธีใช้ที่ง่ายไม่ซับซ้อน สามารถพบปะพูดคุยกับบุคคลอื่นได้ทั้งในและนอกประเทศได้ ใช้ส่งข้อมูล (Data) หรือติดต่อได้ฉับไวได้ ทำให้ช่วยร่นระยะเวลาในการติดต่อสื่อสารได้มาก

3) พฤติกรรมจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง พฤติกรรมจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ และรูปแบบที่กลุ่มผู้ใช้บริการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม

4) ผลกระทบ หมายถึง สิ่งที่กลุ่มผู้ใช้บริการได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งมีผลกระทบต่อทางสังคม เศรษฐกิจ และจิตใจ เป็นต้น

5) ลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram)” ผู้ศึกษาเน้นศึกษาในกรณีของลักษณะและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ (Online Social Networking) ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้ทฤษฎีแนวแนวคิดต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

- 2.1 ทฤษฎี ประชากร (Demography Characteristic)
- 2.2 ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Communication Technology Determinism)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ
- 2.4 แนวคิดเรื่องสื่อใหม่ (New Media)
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีชุมชนสังคมออนไลน์ (Social Networking Site: SNS)
- 2.6 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของเทคโนโลยี
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในปัจจุบันกลุ่มคนจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีอัตราการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น ตามอุปกรณ์ที่มีราคาถูกลงและการเข้าถึงจากที่ต่าง ๆ ง่ายขึ้น ทำให้พฤติกรรมคนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปด้วย ด้วยยุคสมัยที่กลุ่มคนมีความต้องการสื่อสารข้อมูลแบบรวดเร็วทันใจ ทำให้เกิดเทคโนโลยีใหม่ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มคนที่มีพฤติกรรมชอบถ่ายรูป อัปเดตสถานที่ อินสตาแกรม (Instagram) เป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย

2.1 ทฤษฎี ประชากร (Demography Characteristic)

ทฤษฎี ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประชากร ซึ่งมีรากฐานของคำศัพท์ภาษากรีก มาจากคำว่า “Demo” หมายถึง “People” แปลว่า ประชากร หรือ ประชาชนและคำว่า “Graphy” ซึ่งหมายถึง “Description” ซึ่งมีความหมายว่า ลักษณะ การนำ คำศัพท์ทั้งสองมารวมกันก็จะได้ความหมายว่า วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนสงค์, 2521)

แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับหลักการเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งพฤติกรรมของมนุษย์อาจจะเกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น แรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น

กล่าวคือประชากรที่แตกต่างกันซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมและการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542)

แนวความคิดของด้านประชากรศาสตร์นั้น สามารถจำแนกประชากรออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้จาก ลักษณะ และพฤติกรรม เช่น กลุ่มคนที่มีลักษณะและบุคลิกใกล้เคียงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน รวมถึงบุคคลที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมเดียวกันก็จะตอบสนองถึง ข่าวสาร ความต้องการ ไปในทิศทางเดียวกัน มากไปกว่านั้นปัจจัยการเปลี่ยนแปลงของประชากรอาจจะมาจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอีกด้วย

ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประชากรมีดังนี้ เพศ อายุ การศึกษา เชื้อชาติ อาชีพ สังคม ครอบครัว ศาสนา เป็นต้น (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2548)

ปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นสามารถบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะที่อยู่ในบุคคลนั้น ๆ ได้อีกด้วย (สุวิสา ชัยสุรัตน์, 2537)

แนวความคิดของประชากรศาสตร์ สามารถจำแนกและอธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะตนของคนนั้น ๆ ซึ่งมีผลต่อการสื่อสารกับผู้รับสาร ในสถานการณ์ต่าง ๆ ในการสื่อสารแต่ละครั้งถ้าผู้รับสารมีจำนวนน้อยก็อาจจะไม่ส่งผลให้เกิดปัญหาได้เพราะเราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารได้ทุกคนในทางกลับกันถ้าในบางสถานการณ์ผู้รับสารมีจำนวนมากเราจะไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารได้อย่างละเอียดถี่ถ้วน ดังนั้น การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ก็อาจทำให้ง่ายต่อการสื่อสารมากขึ้น โดยสามารถจำแนกตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสถานะทางสังคมและศาสนา

ซึ่งปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อ การตีความ การรับรู้ ความเข้าใจในการสื่อสาร ข้อมูลด้านประชากรจะมีประสิทธิภาพและเข้าถึงมากที่สุดก็ต่อเมื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งคนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันก็จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันอีกด้วย

1) เพศ (Sex)

ธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศได้จำแนกปัจจัยทางเพศจำแนกได้สองกลุ่มใหญ่ ๆ คือ ผู้หญิง (Female) และผู้ชาย (Male) ก็จะมี ความแตกต่างกันด้านกายภาพ ความถนัด อารมณ์ สภาวะทางจิตใจ และการตัดสินใจ ซึ่งจะนำพาความคิด ทศนคติ ธรรมเนียม ที่แตกต่างกันออกไป รวมถึง ประเพณีและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของผู้หญิงและผู้ชายที่แตกต่างกันของทั้งสองเพศในสังคมอีกด้วย

เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าถ้าเปรียบเทียบกับเพศชายในทางกลับกัน เพศชายไม่ได้เน้นย้ำไปถึงแค่การรับส่งข่าวสารทางปกติเท่านั้นแต่เพศชายยังต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับและส่งข่าวสารนั้น ๆ อีกด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

เพศหญิงนั้นมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามคนอื่นได้ง่ายกว่าเพศชาย และรวมถึงเพศหญิงสามารถรับการสื่อสารและเลียนแบบพฤติกรรมและบุคลิกภาพนั้น ๆ จากผู้อื่นได้ดีกว่าผู้ชายอีกด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงมีสภาวะทางจิตใจที่อ่อนโยนมากกว่าผู้ชายและ ผู้ชายยังมีความสามารถในการจำรูปทรงของ

สิ่งของต่าง ๆ แม้ว่ารูปทรงนั้นจะพลิกแพลงไปในรูปแบบอื่นก็ตาม ทั้งสองเพศมีความแตกต่างในด้านต่าง ๆ ซึ่งส่งผลต่อการใช้ชีวิต การรับรู้ข่าวสาร และการประยุกต์เพื่อใช้ในการชีวิตประจำวันอีกด้วย (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546)

2) อายุ (Age)

ปัจจัยของประชากรด้านอายุก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญ ซึ่งปัจจัยทางอายุนี้ก็สามารถเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจและวุฒิภาวะ ในการใช้ชีวิตรวมถึง พฤติกรรมและความคิดอีกด้วย นอกจากนี้ยังเป็นตัวแปรที่สามารถเปลี่ยนไปได้ตามกาลเวลา คนที่มีอายุน้อยกว่าอาจจะมีการตัดสินใจที่มีอารมณ์เข้ามาเป็นส่วนเกี่ยวข้องมากกว่า และคนที่มีอายุน้อยกว่าก็จะมีความคิดที่ค่านิยมมากกว่าคนที่มีอายุมาก รวมไปถึงกลุ่มคนที่มีอายุน้อยจะเป็นกลุ่มที่มองโลกในแง่ดีมากกว่าและยึดถือในอุดมการณ์ของตัวเองเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มคนที่มีอายุมากกว่า ในทางกลับกัน กลุ่มคนที่มีอายุมากกว่าจะชอบที่จะเสพข่าวสารที่หนักมากกว่าเน้นไปทางด้านบันเทิง กลุ่มคนที่มีอายุมากกว่าจะเป็นกลุ่มคนที่มีโลกในแง่ร้ายกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มคนอายุน้อยเพราะกลุ่มคนอายุมากได้ผ่านประสบการณ์ชีวิตมามากกว่าซึ่งส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจ รวมไปถึงกลุ่มคนที่มีอายุมากจะมีความคิดเชิงอนุรักษ์นิยมมากกว่า ระมัดระวัง และยึดถือหลักปฏิบัติมากกว่า (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546)

ปรเม สตะเวทิน (2538) ได้ชี้ให้เห็นว่า ในอายุนั้นโดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมาก มักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่าคนที่มีอายุน้อยสาเหตุที่เป็นเช่นนี้ คนที่มีอายุมากมีประสบการณ์ในชีวิตซึ่งเคยผ่านยุคเช็ญต่าง ๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานกับสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย นอกจากนี้ อายุยังเป็นตัวกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย โดยการวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อคนอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง นอกจากนี้ คนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป เช่น วัยกลางคนและคนสูงอายุมักจะคิดเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล การมีบ้านและที่ดินเป็นของตนเอง ในขณะที่หนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องการศึกษา ความยุติธรรมและความเสมอภาคของสังคม อายุที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จะมีผลต่อความตัดสินใจที่รอบคอบมากขึ้นทั้งความคิด พฤติกรรม และการตัดสินใจ การสื่อสารมีการเปลี่ยนไปตามอายุและประสบการณ์ ซึ่งบุคคลที่มีอายุมากกว่าจะสามารถรับการสื่อสารได้ดีกว่าบุคคลที่มีอายุน้อยกว่า ซึ่งสามารถสรุปได้โดยกล่าวว่าอายุที่เพิ่มมากขึ้นสามารถเป็นปัจจัยในการเปลี่ยนแปลงในวิธีคิดและสิ่งที่สนใจในอนาคตอีกด้วย (สุชา จันท์ธอม, 2544)

3) การศึกษา (Education)

การศึกษานั้นหมายถึงระดับการศึกษาและความรู้ที่ได้รับจากสถาบันและอาจารย์ รวมถึงประสบการณ์ชีวิตของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งบ่งบอกถึงความรู้หนังสือและมีผลต่อการรับข่าวสารต่าง ๆ การศึกษาจะช่วยให้คนนั้น ๆ มีความรู้ทั้งทางด้านวิชาการการใช้ชีวิต ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ความสามารถ

ในการรับข่าวสารเพิ่มมากขึ้นและสามารถแยกแยะข่าวสารต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดีอีกด้วยซึ่งการศึกษาได้เริ่มส่งผลตั้งแต่ผู้สอนมาถึงผู้เรียนซึ่งผู้สอนสามารถสอดแทรก ทักษะคิดและความรู้ไปสู่ผู้เรียนได้

นอกจากนี้ การศึกษาจะเพิ่มพูนความรู้แล้วการศึกษายังสามารถสร้างความแตกต่างทางด้านความคิด ทักษะคิดได้อีกด้วย รวมถึงยังพัฒนาความคิดในด้านคุณธรรม จริยธรรม ต่าง ๆ อีกด้วย

ประมะ สตะเวทิน (2546) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน ยุคสมัยและระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน อาจส่งผลกระทบต่อ ความคิดและความต้องการที่แตกต่างกันด้วย

ปัจจัยด้านการศึกษาที่ดีจะเป็นตัวบ่งบอกความได้เปรียบของผู้รับสาร เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะสามารถรับข่าวสารและตีความได้ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า สามารถเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ได้ดีกว่าและไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ จนกว่าจะได้รับหลักฐานที่มากพอ ยังรวมไปถึงผู้ที่มีการศึกษาสูงก็จะใช้เวลาว่างในการรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตามหากพวกเขามีเวลาจำกัดก็จะเลือกรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ

4) สถานะทางสังคม (Socio-Economic Status)

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในแง่ของสถานทางสังคม อันได้แก่ ถิ่นกำเนิด ภูมิลำเนา เชื้อชาติ รายได้ และฐานะทางสังคม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อผู้รับสาร ตัวอย่างเช่น

4.1) ความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติ ความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติก็จะส่งผลทำให้มีความคิด ทักษะคิด มุมมอง ที่แตกต่างกัน ซึ่งก็จะนำไปสู่การรับสารที่แตกต่างกันไปด้วย

4.2) ความแตกต่างด้านสถานะทางสังคม การมีสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจที่แตกต่างกันของกลุ่มคน ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้รับสารที่จะมีค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไปอีกด้วย ผู้ที่มีสถานะทางสังคมสูงกว่าก็จะแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์สูงสุดให้กับตนเองเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่มีสถานะทางสังคมที่ด้อยกว่า

4.3) รายได้และความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ความมั่นคงทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของบุคคลนั้น ๆ จะแสดงถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัวนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการดูแลตัวเอง และการใช้จ่ายในการรับรู้ข่าวสาร ผู้ที่มีความพร้อมทางด้านรายได้ที่น้อยกว่าก็จะมีข้อจำกัดในการเลือกบริโภคข่าวสารและมีข้อจำกัดการรับรู้รวมไปถึงการค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ด้วยเช่นกัน

4.4) สถานภาพสมรส มีความหมายคือการครองเรือน ซึ่งสามารถจำแนก ดังนี้ โสด สมรส หย่า หม้าย หรือแยกกันอยู่ ลักษณะของวัฒนธรรมและประเพณีของแต่ละท้องถิ่นมีอิทธิพลต่อสถานสมรสของคนกลุ่มนั้น ๆ ที่อยู่ในความแตกต่างกันของพื้นที่ซึ่งมีผลโดยตรงต่อผู้รับสาร การวิเคราะห์ข่าวสารต่าง ๆ นั้นก็มีปัจจัยมาจากสถานภาพสมรส เช่น คนโสดจะมีอำนาจในการตัดสินใจด้วยตนเองมากกว่าคนที่สมรสแล้ว มากไปกว่านั้นกลุ่มคนที่สมรสแล้ว ถ้าเปรียบเทียบกับคนโสด เพราะมีปัจจัยมาจาก สภาพของครอบครัว และจำนวนบุคคลที่อยู่รอบข้าง

5) ศาสนา เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญของผู้รับสารที่จะเลือกรับสารที่แตกต่างกันออกไป เช่น ศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์ ศาสนาอิสลาม และ ศาสนาอื่น ๆ เพราะกลุ่มคนที่มีนับถือศาสนาที่แตกต่างกันย่อมมีความเชื่อ ทศนคติ มุมมอง พฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป และศาสนาก็มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมของบุคคลกลุ่มคนนั้น ๆ อีกด้วย

ศาสนามีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น ๆ ใน 3 ประเด็นที่สำคัญ คือ ศีลธรรม คุณธรรม และความเชื่อของบุคคล ต่อด้านเศรษฐกิจและการเมืองการที่ผู้ส่งสารจะสามารถถ่ายทอดข่าวสารไปยังกลุ่มคนที่มีความเชื่อทางศาสนาที่แตกต่างกันนั้น ผู้ส่งสารต้องพิจารณาถึงความแตกต่างของศาสนานั้น ๆ อย่างถ่องแท้ เพื่อที่จะสามารถถ่ายทอดข่าวสารนั้น ๆ ไปสู่ผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด รวมถึงยังสามารถส่งสารให้กับผู้รับสารได้อย่างถูกต้องมากที่สุดอีกด้วย (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากร เป็นสิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างกันของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคม และศาสนา ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ความคิด ค่านิยม ความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคลนั้น ๆ ด้วย

ปัจจัยอื่น ๆ ด้านประชากรนั้นสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้นในการสื่อสารได้โดยมีแนวคิดที่เข้าใจถึงความแตกต่างของบุคคลแต่ละกลุ่มได้รวมไปถึงแนวคิดนี้ยังสามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อต่อยอดในประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ ได้อีกเช่นกัน

2.2 ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Communication Technology Determinism)

กลุ่มนักคิดของทฤษฎีนี้มีความเห็นว่า เทคโนโลยีสารสนเทศการสื่อสาร สังคมและวัฒนธรรมต่างล้วนมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดและไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงซึ่งกันและกันได้เนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศการสื่อสาร อันได้แก่เทคโนโลยีและสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสารสนเทศอันได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อมวลชน ล้วนต่างเป็นทั้งปรากฏการณ์และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของผู้คนอันรวมไปถึงวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ ด้วย ทั้งนี้เพราะเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและใช้งานอยู่ในปัจจุบัน ต่างได้รับการยอมรับร่วมกันจากหลาย ๆ ฝ่ายว่า เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารนั้นว่าเป็นหนึ่งในโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญโครงสร้างหนึ่งของสังคม รวมทั้งได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในโครงสร้างที่สำคัญของฐานทางเศรษฐกิจ ตลอดจนโครงสร้างอำนาจต่าง ๆ ของสังคมทั้งระบบ ทั้งนี้เป็นเพราะความคิดภาพลักษณ์ และข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ที่เผยแพร่ผ่านสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารต่าง ๆ ล้วนต่างเป็นส่วนหนึ่งของระบบความหมาย และระบบวัฒนธรรมในขณะ เดียวกันนั่นเอง (McQuail, 1994 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541, หน้า 114)

จากแนวคิดของกลุ่มทฤษฎีดังกล่าว อาจอธิบายความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารกับสังคมและวัฒนธรรมได้เป็นสองทิศทางหลัก ๆ ตามแนวคิดของกลุ่มนักคิดเด่น ๆ จากทั้งสองทฤษฎี ซึ่งก็มีบทบาทเชื่อมโยงเกี่ยวข้องในฐานะของความเป็นนักวิชาการด้านการสื่อสารด้วย โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวกับสัมพันธภาพระหว่างการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีผลกระทบต่อสังคม วัฒนธรรม รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับความเป็นปัจเจกบุคคลทั้งในเรื่องของเวลา สถานที่ ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ในสังคมปัจจุบัน ทั้งนี้กลุ่มนักทฤษฎีนี้ที่เชื่อว่า เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสามารถที่จะช่วยกำหนดหรือชี้นำสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมต่าง ๆ ในสังคมหนึ่ง ๆ ได้ จากแนวคิดดังกล่าวสามารถแบ่งแนวคิดในกลุ่มนี้ออกเป็น 4 ทฤษฎีหลัก ๆ คือ

- 1) ทฤษฎีที่เชื่อว่าเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถเป็นตัวกำหนดสังคมหรือชี้นำสังคมได้
- 2) ทฤษฎีเทคโนโลยีสารสนเทศทุนนิยม (Cybernetic Capitalism)
- 3) ทฤษฎีการครอบงำด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หรือจักรวรรดินิยมด้านสารสนเทศและการสื่อสาร (Information Imperialism)
- 4) ทฤษฎีการปลูกฝังด้วยสื่อ (Cultivation Theory) ซึ่งในที่นี้กล่าวถึงทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดสังคมหรือชี้นำสังคม (Technological Determinism)

McQuail (2005) กล่าวว่า ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดสังคมหรือชี้นำสังคม โดยภาพรวมของทฤษฎีนี้คือความพยายามในการเชื่อมโยงกันระหว่างศักยภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในยุคนั้น ๆ ที่จะต้องเชื่อมโยงกับโครงสร้างหลักของสังคมในยุคนั้น ๆ ดังเช่น เว็บไซต์ (Website) ที่เป็นตัวอย่างของเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในยุคปัจจุบัน ที่ธรรมชาติของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารประเภทนี้สามารถเป็นได้ทั้งสื่อที่สามารถแพร่กระจายได้ (Broadcast) ในขณะที่เกี่ยวกับการที่เป็นสื่อที่อาจอยู่กับที่ (Non-broadcast) และยังเป็นสื่อที่มีลักษณะโครงสร้างที่ปราศจากแนวเขตถิ่นของอาณาเขตแต่ละประเทศ (Non-national Structure) (McQuail, 2005) ได้ประมวลคุณลักษณะเด่น ๆ ของกลุ่มทฤษฎีไว้ดังนี้

- 1) เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารนับว่าเป็นเครื่องมือหรือกลไกพื้นฐานของสังคมทุกสังคม
- 2) เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารแต่ละชนิดจะเหมาะสมกับโครงสร้างของสังคมแต่ละอย่าง
- 3) กระบวนการผลิตและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจะสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในสังคมได้
- 4) การปฏิบัติเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในแต่ละครั้ง จะทำให้เกิดการปฏิบัติและการเปลี่ยนแปลงสังคมตามมา

สำหรับในกลุ่มทฤษฎีกลุ่มนี้ ประกอบด้วยนักคิดหลัก ๆ 2 ท่านคือ

1) อินนิส (Innis) เป็นนักคิดในกลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองที่สนใจพลังหรืออำนาจของเทคโนโลยีสารสนเทศ อินนิส เป็นนักวิชาการและทำงานในมหาวิทยาลัยแห่งเมืองโตรอนโต ประเทศแคนาดา ได้ตีพิมพ์หนังสือ 2 เล่ม ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศคือ “จักรวรรดิและการสื่อสาร” (The Empire and Communication) ค.ศ. 1950 และ “ความลำเอียงของการสื่อสาร” (The Bias of Communication) ค.ศ. 1951 แนวคิดที่สำคัญของอินนิส มีดังนี้

1.1) อินนิส ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างอารยธรรมของสังคมกับรูปแบบหรือวิธีการของการสื่อสาร (Mode of Communication) ที่เคยมีมาในประวัติศาสตร์มนุษยชาติ

1.2) อินนิส ได้พิสูจน์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบหรือวิธีการสื่อสารกับโครงสร้างอำนาจในสังคม (Structure of Power) และให้ข้อสรุปว่า จากการศึกษาประวัติศาสตร์ของการสื่อสารที่ผ่านมา พบว่า ยิ่งระบบการสื่อสารขยายแวงกว้างออกไปมากเท่าใด กลุ่มคนที่อยู่ขอบนอกของศูนย์กลางอำนาจ (Marginal) ดังกล่าว ก็ยิ่งถูกรอบงำมากยิ่งขึ้น หรือไม่มีโอกาสที่จะเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากขึ้น

1.3) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร และการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางอำนาจต่าง ๆ ในสังคมนั้น อินนิส เชื่อว่า ไม่ว่าจะพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจะก้าวหน้าไปเพียงใด แต่อำนาจในการใช้และควบคุมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารนี้ ก็ยังคงตกอยู่ในมือของคนกลุ่มน้อย คือกลุ่มชนชั้นนำ (Elite) เท่านั้น และคนกลุ่มน้อยนี้จะใช้อำนาจทางการเมืองควบคุมระบบข่าวสารหรือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ตลอดจนความรู้ต่าง ๆ ของสังคมไว้ พร้อมทั้งปิดกั้นการแข่งขันจากระบบการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ

1.4) เมื่อเกิดการปฏิวัติด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารแบบใหม่ ๆ จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอำนาจทางสังคม แต่การเปลี่ยนผ่านอำนาจนั้นยังไม่เป็นการเปลี่ยนผ่านระหว่างชนชั้นบนไปสู่ชั้นล่าง แต่เป็นการเปลี่ยนระหว่างกลุ่มพวก หรือกลุ่มคนที่อยู่ในระดับเดียวกัน หรือกลุ่มคนภายในชนชั้นเดียวกัน

2) แมคลูฮัน (McLuhan) ชาวแคนาดาเป็นนักคิดในสำนักโตรอนโตมองเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในแง่ชื่นชมยินดี แมคลูฮัน มีความเชื่อว่า เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสามารถที่จะส่งผลทำให้สังคมเปลี่ยนแปลงได้ โดยสรุปแล้ว แมคลูฮันมีแนวคิดหลัก ๆ ดังนี้

2.1) เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ช่วยทำให้ประสบการณ์ของมนุษย์สามารถแผ่ขยายกว้างออกไปสื่อทุกชนิดคือ การขยายประสบการณ์ด้านผัสสะของมนุษย์ (Extension of Experience) โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ที่เรียกว่า “หมู่บ้านโลก”

(Global Village) ทำให้คนจำนวนมากสามารถรู้เรื่องราวที่ไหนก็ได้ ภายในระยะเวลาที่รวดเร็วหรือเวลาเดียวกัน แม้จะที่อยู่ทางกายภาพที่อยู่กันคนละซีกโลกก็สามารถทราบเรื่องราวในเวลาจริงได้ผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ และอินเทอร์เน็ต ดังนั้นอุปสรรคในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับระยะทาง และไม่สามารถปิดกั้นประสบการณ์ของมนุษย์

2.2) ตัวสื่อคือสาร (Medium is the Message) แมคลูฮันไม่สนใจหรือไม่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเนื้อหาที่ถูกถ่ายทอดผ่านสื่อ แต่เขาให้ความสำคัญกับประเภทหรือรูปแบบของสื่อ กล่าวคือ การส่งข้อความใดไม่สำคัญเท่าการส่งข้อความผ่านสื่อชนิดใด แมคลูฮันเชื่อว่าการเปลี่ยนตัวสื่อเท่านั้น ก็จะสามารถสร้างผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นในสังคมมนุษย์ได้

2.3) นวัตกรรมของสื่อหรือของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Media Innovation) สามารถขับเคลื่อนให้สังคมเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ไม่จำกัดระยะทาง และเวลา แนวคิดของ แมคลูฮัน ที่ว่า ตัวสื่อ คือตัวสารที่ต้องการส่งนั่นเอง (The medium is the Message) เป็นแนวคิดที่ทำให้แมคลูฮันมีชื่อเสียงมากที่สุด สำหรับแมคลูฮันแล้ว แนวคิดนี้มีความหมายและคำอธิบายที่หลากหลาย ดังเช่น

ประเด็นแรกคือ สื่อ หรือช่องทางในการสื่อสาร คือส่วนที่สำคัญที่สุดของการสื่อสารมีความเชื่อว่า สื่อมีความสำคัญกว่าสาร เขากล่าวว่า สื่อที่เด่นในแต่ละยุคสมัย จะสามารถส่งผลและมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของผู้คนมากกว่าสิ่งที่สื่อที่ส่งสาร หรือส่งเนื้อหาไป

ประเด็นต่อมาคือ สื่อ คือกระบวนการ หรือ สื่อ คือทักษะกระบวนการ (The Medium is the Message) แมคลูฮัน กล่าวว่า แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนตัวอักษรออกหนึ่งตัว (จาก Message เป็น Massage) โครงสร้างเดิมของสื่อก็ยังคงสามารถที่จะส่งสารหรือยังคงสามารถที่จะสื่อสารตามที่มีผู้ส่งต้องการได้ สื่อสามารถที่จะปรับเปลี่ยน และส่งต่อเนื้อหาที่ต้องการให้เกิดผลต่อจิตสำนึก (Conscious) อันสามารถส่งผลต่อการรับรู้ (Perception) ของมนุษย์ในแต่ละระดับของสังคมได้ในที่สุด

จากแนวคิดนี้ ได้ส่งผลสู่ประเด็นสำคัญของทฤษฎีนี้ที่เชื่อว่า เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่เชื่อว่า สื่อ (Media) เป็นกลไกที่สำคัญที่สุดในการที่จะเป็นผู้กำหนดการสื่อสาร และท้ายสุดก็คือการขึ้นระบบสังคม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของผู้คนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นการขึ้นในระดับของปัจเจกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการคิด อารมณ์ และการแสดงออกต่าง ๆ จนกระทั่งการขยายผลการขึ้นสู่ระดับกลุ่ม ระดับองค์กรต่าง ๆ ในสังคม ดังเช่นจัดระบบกลไกต่าง ๆ ภายในตนเอง หรือภายในองค์กรตนเองเข้าสู่สังคมแห่งความทันสมัย และเท่าทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ แนวคิดของแมคลูฮัน จะมีหลักวิธีการคิดที่คล้ายกับทฤษฎีแนวคิดของมาร์ก ซิสต์ (Marxist Theory) ที่กล่าวว่า “เศรษฐกิจ คือตัวกำหนดกลไกทุกอย่างของสังคม” ในขณะที่แมคลูฮัน กล่าวว่า “เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร คือตัวกำหนดกลไกทุกอย่างของสังคม”

แมคลูฮัน ยังได้อธิบายแนวคิดและยกตัวอย่างเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ หรือเทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสารที่ต้องเชื่อมโยงกับวิวัฒนาการของสังคมในแต่ละยุคสมัย โดยกล่าวว่าความ เจริญของสังคมมนุษย์เกิดจากอิทธิพลของการพัฒนาการของสื่อในแต่ละยุค อิทธิพลของสื่อในแต่ละ ยุคจะเป็นตัวที่กำหนด หรือเป็นตัวที่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์แมคลูฮัน ได้ยกตัวอย่างแบ่ง ช่วงของการพัฒนาการสื่อที่ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อวิถีชีวิตและการเปลี่ยนแปลงสังคมต่าง ๆ ในสังคม ออกเป็น 4 ยุค ดังนี้คือ

1) ยุคชนเผ่า (The Tribal Epoch) การสื่อสารจะประกอบด้วยวิธีการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ แบบเห็นหน้ากันและกัน (Face-to-Face Communication) การสื่อสารด้วยภาษาพูด (Oral) เพื่อ แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน การเล่าเรื่อง การแสดง การสื่อสารวัฒนธรรมด้วยภาษาพูด (Spoken Words) การพูดและการฟังเป็นการสื่อสารที่ส่งผลต่อวิถีชีวิตของคนในสังคมมากที่สุดและโดยเฉพาะ ในยุคที่มีสมาชิกในสังคมยังไม่รู้จักการอ่านหนังสือ การแสดงออก การสื่อสารผ่านกิจกรรมต่าง ๆ จึง เป็นตัวกำหนดวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคน ลักษณะและกระบวนการสื่อสารดังกล่าวส่งผลต่อการอยู่ ร่วมกันอย่างใกล้ชิดของคนในสังคมนั้น ๆ (Cohesive Communities)

2) ยุคอ่านออกเขียนได้ (The Literate Epoch) เริ่มมีการผลิตตัวอักษร สัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อให้สมาชิกในสังคมสามารถสื่อสารระหว่างกันได้ด้วยภาษาเขียน โดยอาจไม่ต้องใช้การสื่อสารแบบ ปฏิสัมพันธ์แบบเดิมอย่างเดิยว สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาคือ ปัจเจกบุคคลสามารถที่จะเรียนรู้สืบค้นข้อมูล ต่าง ๆ ได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องอยู่ร่วมกับสมาชิกอื่น ๆ ของสังคมตลอดเวลา การเขียนเพื่อการ สื่อสารเริ่มเข้ามาแทนการฟัง เกิดเป็นรูปแบบของการสื่อสารทางเดียวขึ้น (linear form of Communication) การเรียงอักษรเป็นการเรียงคำเป็นประโยค การเรียงประโยคเป็นบทความก่อให้เกิด แนวคิดแบบทางเดียว (Linear Thinking) ให้กับคนในสังคมจนเกิดการพัฒนารูปแบบของกฎ กติกาต่าง ๆ กฎการเรียนรู้เชิงคณิตศาสตร์ที่ใช้ฐานคิดเชิงตรรกะ (Logic) เป็นต้น

3) ยุคการพิมพ์ (The Print Epoch) ถึงแม้ว่าในยุคนี้จะเริ่มมีการใช้ตัวอักษรมาเรียบเรียงเป็น ภาษาเขียนเพื่อใช้ในการสื่อสาร สื่อความหมายระหว่างกัน ในยุคต้น ๆ ยังมีการนำมาใช้ในวงแคบ เช่น กลุ่มคนชั้นสูง กลุ่มพระหรือนักสอนศาสนา เพราะภาษาเขียนยังไม่สามารถผลิตได้เป็นจำนวนมาก ๆ เป็นการผลิตเฉพาะชั้น เฉพาะเล่มที่ไม่สามารถนำไปเผยแพร่สู่คนจำนวนมากได้

ต่อมา กูเตินเบิร์ก (Gutenberg) ที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นบิดาแห่งการพิมพ์ มีการเริ่ม ประดิษฐ์แท่นพิมพ์ กระบวนการอ่านออกเขียนได้เริ่มมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นในประวัติศาสตร์การ สื่อสารของมนุษย์ จำนวนสื่อสิ่งพิมพ์เริ่มขยายตัวมากยิ่งขึ้น ขึ้น ควบคู่กับราคาที่เริ่มถูกลงที่คนทั่วไปจะ สามารถซื้อหามาอ่านได้ คนชั้นและฐานะไม่สามารถเป็นสิ่งที่ขัดกั้นสู่การสื่อสารด้วยการอ่านได้อีกต่อไป และในขณะเดียวกันสื่อสิ่งพิมพ์กลายเป็นสื่อหลัก สู่การพัฒนาทั้งในเชิงเศรษฐกิจและสังคมในยุคนี้

แมคลูฮัน กล่าวว่า กระบวนการพิมพ์นับว่าเป็นกลไกแรกสุดของการสื่อสารให้กับคนจำนวนมาก และได้กล่าวว่า สื่อสิ่งพิมพ์ ณ ยุคนี้เป็นการผลักดันที่สำคัญสู่ยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรมต่อมานั่นเอง

กระบวนการพิมพ์ที่เกิดขึ้นส่งผลต่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารให้กับคนทุกกลุ่มในสังคม ศักยภาพของการผลิตจำนวนมากส่งผลให้รูปแบบและกระบวนการ การสื่อสารด้วยภาษาเขียน ภาษาภาพ ภาษาการมองเห็น เป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการกระจายความคิดเห็น ข้อมูลข่าวสารใดข้อมูลหนึ่ง ผู้สาธารณชนจำนวนมากในเวลาเดียวกันหรือใกล้กัน ทำให้เกิดการก่อตัวสู่การเคลื่อนไหวเชิงสังคม และในขณะเดียวกันแต่ละปัจเจกบุคคลเริ่มมีการแยกตัวแสวงหาสิ่งที่ตนเองสนใจ เช่น กลุ่มผู้หญิง กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มนักวิชาการ เป็นต้น

4) ยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ (The Electronic Epoch) ความเจริญเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์และการสื่อสารด้วยภาษาสายตา เริ่มคล้ายตัวลงเมื่อมีการประดิษฐ์เครื่องโทรเลขขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารที่เริ่มนำสังคมมนุษย์ก้าวเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร แมคลูฮัน กล่าวว่า สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้ฟื้นกลับกระบวนการสื่อสารด้วยภาษาพูด กลับคืนมาอีกครั้ง

เครื่องโทรเลขนับว่าเป็นเครื่องสื่อสารประเภทอิเล็กทรอนิกส์ประเภทแรกที่ใช้สายเชื่อมต่อสัญญาณเพื่อสื่อสารกัน ตามมาด้วยสื่อโทรทัศน์ที่ทำให้สมาชิกในสังคมรู้และเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในที่ต่าง ๆ ทั่วโลก การสนทนา ค่อยผ่านสื่อ (Modem of Talk) ข้ามระยะทางทำให้มนุษย์ไม่สามารถที่จะถูกแบ่งแยกออกจากกันด้วยระยะทาง ยุคสารสนเทศนี้ก่อให้เกิด “หมู่บ้านโลก” ขึ้น (Global Village)

โดยสรุปแล้ว เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นตัวกำหนด หรือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสามารถเป็นตัวชี้นำ (Technological Determinism) ที่ส่งผลต่อการกำหนดการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในสังคมได้ โดยแนวคิดนี้ประกอบด้วยกฎเกณฑ์หลัก ๆ ที่เกี่ยวข้อง 4 ข้อคือ

1) กฎแห่งความรีบเร่ง (Law of Acceleration) เช่น การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองต่อวิธีการสื่อสารที่รีบเร่ง รวดเร็วในปัจจุบัน

2) กฎแห่งความล้าสมัย (Law of Obsolescence) เช่น การใช้วิธีการส่งจดหมายผ่านอีเมล (E-mail) แทนการส่งจดหมายด้วยระบบเดิม การเปลี่ยนวิธีการเก็บหนังสือในรูปแบบของแผ่นซีดีรอม (CD-ROM) แทนด้วยการเก็บแบบเดิม

3) กฎแห่งการหลอมรวม หรือการบูรณาการสื่อ (Law of Synthesis or Convergence) อันเป็นการเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างซึ่งกันและกัน เช่น การประชุมทางไกลผ่าน Video Conference การใช้ห้องสนทนาอิเล็กทรอนิกส์กับคนเฉพาะกลุ่ม ในเฉพาะในบางประเด็น

4) กฎแห่งการสืบค้น (Law of Retrieval) ที่เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถที่จะเอื้อประโยชน์ได้ เช่น การออกแบบระบบฐานข้อมูลต่าง ๆ

โดยภาพรวมแล้วแนวคิดของ แมคลูฮัน ได้ส่งผลกระทบต่อแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม แนวคิดดังกล่าวก็ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์มากในประเด็นหลัก ๆ เช่น การเปิดโอกาสให้สื่อหรือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาชี้นำพฤติกรรมมนุษย์ทั้งในระดับปัจเจกบุคคล จนกระทั่งถึงระดับองค์รวมของสังคม เสมือนหนึ่งมนุษย์เป็นเหยื่อหรือสิ่งที่สามารถถูกกระทำได้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ

พีระ จิโรสถ (2529) กล่าวว่า ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อประเภทใด นั้น ผู้รับสารจะมีการเลือกสรร และแสวงหาข่าวสารตามความต้องการ หรือตามความพึงพอใจจากการรับสารนั้น ๆ ที่แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล โดยกระบวนการในการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process) นั้น เปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งประกอบด้วย

ขั้นตอนการเลือกเปิดรับข่าวสาร 3 ขั้นตอน

1) การเลือกเปิดรับหรือสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งเปิดรับสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งจากที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง โดยผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับ ความเชื่อ ทักษะคติ ความสนใจ และความพึงพอใจในแบบของตน ผู้รับสารมักจะเลือกเปิดรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดเดิมของตนอยู่เสมอ และหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดแย้งกับความคิดและความรู้สึกของตนเอง

2) การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) หมายถึง กระบวนการการเลือกรับรู้หรือเลือกตีความสื่อและข้อมูลที่ได้รับไปในทางสอดคล้องกับ ทักษะคติ ความเชื่อเดิม ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความหมายตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทักษะคติ ตามประสบการณ์ ตามความเชื่อ เป็นต้น

3) การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง รวมไปถึงพยายามจำข้อมูลในส่วนที่จะเก็บไว้ใช้ในครั้งต่อไป และพยายามลืมข้อมูลที่ไม่ได้ใช้

นอกจากนี้ Becker (1983) ได้กล่าวถึงความหมายของการเปิดรับสื่อไว้ดังนี้

1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ ผู้รับสื่อนั้นจะแสวงหาข้อมูลที่ตนเองต้องการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเองและต้องการแสวงหาความรู้เพื่อเพิ่มความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น ๆ ในเรื่องทั่วไป

2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อที่จะให้ได้บรรลุจุดประสงค์หรือความต้องการที่จะทราบถึงเรื่องราวนั้น ๆ และข้อมูลที่ตนเองอยากรู้

3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) บุคคลทั่วไปนั้นจะเปิดรับข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อสร้างความบันเทิงและผ่อนคลายให้กับตนเอง ยิ่งไปกว่านั้น McLeod และ O'Keefe (1972) ได้กล่าวไว้ว่า ตัวชี้ (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) นั้นประกอบไปด้วย 2 อย่างคือ (1) วัดจากเวลาที่บริโภคสื่อ (2) วัดจากความถี่ของการบริโภคสื่อแยกไปตามเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

กล่าวได้ว่า การวัดจากเวลาของการบริโภคสื่อนั้นมีข้อเสียตรงที่ว่า ต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างเช่น สื่อใกล้ตัว เวลาว่างของแต่ละบุคคล และความสนใจของผู้รับสื่อ ดังนั้นปัจจัยทางด้านเวลาที่ใช้บริโภคสื่อ นั้นจะไม่สามารถแปลความหมายทางด้านจิตวิทยาและไม่สามารถให้ผลลัพธ์ที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้ อย่างไรก็ตามเพื่อจะแก้ไขจุดบกพร่องนี้จึงมีปัจจัยความถี่ของการบริโภคสื่อขึ้นมา โดยใช้ความถี่เฉพาะสื่อในการเจาะจงเนื้อหา เช่น ความถี่ในการบริโภคข่าวในเนื้อหาต่าง ๆ ของผู้บริโภคในหนังสือพิมพ์ต่งนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าการเปิดรับสื่อมวลชนนั้นหมายถึงความถี่ที่ผู้รับสื่อข่าวสารนั้นรับสาร ช่วงเวลาในการบริโภคข่าวสาร ระยะเวลาในการบริโภคข่าวสาร รวมไปถึงจำนวนของสื่อมวลชนในการเปิดรับข่าวสารด้วย

ศิริพร นันตา คำ (2550) ผู้รับสารแต่ละคนนั้นจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันออกไปตามแต่บุคคลนั้น ๆ ปัจจัยที่ทำให้บุคคลนั้น ๆ เปิดรับสื่อประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย

1) ความเหงา ปัจจัยด้านความเหงานั้นจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นๆต้องดำเนินชีวิตอยู่ตามลำพังไม่ได้พบปะ สัมผัสกับผู้คนภายนอกในสังคม ดังนั้นบุคคลเหล่านั้นจะใช้สื่อเพื่อบรรเทาความเหงา และบุคคลบางประเภทชอบที่จะอยู่กับสื่อต่าง ๆ มากกว่า สื่อสารกับบุคคลภายนอก เนื่องจากสื่อไม่สร้างแรงกดดันการสนทนาหรือแรงกดดันในสังคม ให้กับผู้รับสื่ออีกด้วย

2) ความอยากรู้อยากเห็น ปัจจัยความอยากรู้อยากเห็นนั้นเป็นพฤติกรรมโดยธรรมชาติของมนุษย์ซึ่งมีอยู่ในมนุษย์ทุกคน ดังนั้นสื่อมวลชนจึงสามารถใช้จุดนี้เพื่อทำการเสนอข้อมูลไปยังผู้รับสาร โดยผู้รับสารนั้นจะให้ความสำคัญในการรับสารจากเรื่องใกล้ตัวไปจนถึงเรื่องไกลตัว ตามลำดับ

3) ประโยชน์ใช้สอยส่วนบุคคล มนุษย์นั้นย่อมแสวงหาสิ่งที่ดีและเกิดประโยชน์มากที่สุดให้กับตนเองเป็นธรรมชาติ ดังนั้นมนุษย์จะบริโภคข่าวสารจากสื่อเพื่อให้ตนเองบรรลุเป้าหมายใช้ข่าวสารเสริมความรู้และบารมีให้กับตนเอง รวมไปถึงการใช้ข่าวสารเพื่อความบันเทิงของตนเองอีกด้วย โดยจะคำนึงถึงสื่อที่จะเข้าถึงง่ายที่สุดแต่ได้รับผลประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุดด้วย

4) ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละประเภท การบริโภคข่าวสารจากสื่อนั้นมีมากมายหลากหลายแบบ ซึ่งสื่อเองก็มีหลากหลายประเภท ให้เลือกบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งอาจจะทำให้ผู้รับสื่อได้รับข่าวสารที่มีความแตกต่างกันออกไปตามประเภทของสื่อ และความถนัดของบุคคลนั้นๆเพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุดของผู้รับสื่อ

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวไว้ว่า ประเภทของการสื่อสารนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

- 1) สื่อประเภทบุคคล เป็นสื่อที่ใช้ในการสื่อสารโต้ตอบกันไปมา แต่มักจะเป็นในวงแคบ เช่น พนักงานขายสื่อสารโต้ตอบกับผู้บริโภค หรือพนักงานแนะนำสินค้าให้กับลูกค้า
- 2) สื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอื่นๆ
- 3) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต อีเมล ซึ่งสื่อนี้จะมีข้อดีตรงที่สามารถให้ภาพ เสียง มิติ และภาพเคลื่อนไหว และมีลูกเล่นมากมาย แก่ผู้รับสื่อได้แต่มีข้อจำกัดตรงที่มีราคาที่สูง และจำกัดในวงแคบเท่านั้นจึงเป็นสื่อเพื่อตอบสนององภาพลักษณ์มากกว่า

ลัดดา จิตคุตตานนท์ (2542) ประเภทสื่อที่ใช้เพื่อการสื่อสารนั้นยังสามารถแยกออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

- 1) สื่อบุคคลหมายถึง สื่อที่มีการรับสารในรูปแบบของการเผชิญหน้า ซึ่งสามารถทำได้รูปแบบของการสนทนาแบบกลุ่มหรือการประชุม หรือการสนทนากับผู้รับสารเพียงคนเดียว ซึ่งกล่าวได้ว่า สื่อบุคคลนั้นจะต้องมีการสนทนาของบุคคลมากกว่า 1 คนขึ้นไป
- 2) สื่อมวลชนสามารถกล่าวได้ว่าเป็นการส่งสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาที่ใกล้เคียงกัน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ นิตยสารอื่น ๆ
- 3) สื่อเฉพาะกิจหมายถึงสื่อที่ทำมาเพื่อที่จะส่งสารในแบบเฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนที่จะส่งสารไปยังบุคคลเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ คู่มือ แผ่นพับ จุลสาร โปสเตอร์ เป็นต้น

นอกจากนี้องค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารดังนี้ (Schramm & Porter 1973 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541, หน้า 121-122)

- 1) ประสบการณ์ที่แตกต่างกันจะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกันไป
- 2) การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตน
- 3) ภูมิหลังที่แตกต่างกันจะให้ความสนใจเนื้อหาที่แตกต่างกัน
- 4) การศึกษาและสภาพแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาของสาร
- 5) ความสามารถในการรับสารเป็นเรื่องเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน
- 6) บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้าวใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
- 7) อารมณ์ สภาพทางอารมณ์อาจจะเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสารที่ผู้รับสารได้รับ
- 8) ทัศนคติเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารที่เปิดรับ

องค์ประกอบที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่า การเลือกเปิดรับสาร มีปัจจัยทั้งในส่วนของบุคคลเอง ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประสบการณ์ การศึกษา ความรู้ ความสนใจ หรืออื่น ๆ ทั้งนี้ รวมไปถึงปัจจัยภายนอก อันได้แก่ ความสัมพันธ์ทางสังคมและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ล้วนแต่เป็นสิ่งที่

ความสัมพันธ์กับความต้องการการใช้สื่อและการใช้ประโยชน์รวมไปถึงการได้รับการตอบสนองความพึงพอใจจากสื่อ

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ ผู้ศึกษาได้นำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ จะเห็นได้ว่าผู้รับสารมีการเลือกสนใจ ติความ และจดจำในการเปิดรับสาร โดยจะเลือกสื่อที่ตนเองสะดวกและสอดคล้องกับตนเอง ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย “พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram)”

2.4 แนวคิดเรื่องสื่อใหม่ (New Media)

ต้นกำเนิดของอินเทอร์เน็ต จุดกำเนิดของอินเทอร์เน็ตเริ่มในทศวรรษที่ 1960 ในสมัยนั้นมีการใช้คอมพิวเตอร์เมนเฟรม (Mainframe) อย่างแพร่หลาย ส่วนคอมพิวเตอร์แบบพีซียังไม่ได้มีการทำให้คอมพิวเตอร์เมนเฟรมทั้งหลายติดต่อสื่อสารกันได้ ทั้งระยะใกล้และระยะไกล และเนื่องจากยุคนั้นเป็นยุคของสงครามเย็นระหว่างสหรัฐอเมริกาและสหภาพโซเวียตด้วย ทางกระทรวงกลาโหมสหรัฐจึงเห็นว่าการติดต่อสื่อสารกันได้ระหว่างคอมพิวเตอร์ถือได้ว่ามีประโยชน์ด้านทหาร ในปี ค.ศ 1968 หน่วยงานที่ชื่ออาร์พา (Advance Research Project Agency, ARPA) ของกระทรวงกลาโหมของสหรัฐอเมริกา (U.S Department of Defense, DOD) จึงมีโครงการที่จะทำการเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ที่อยู่ในสถานที่ต่าง ๆ เข้าด้วยกันเพื่อให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้และแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้

ในปัจจุบันแนวคิดนี้ยังไม่มีที่ยืนยันให้เกิดเป็นทฤษฎีอย่างชัดเจน หากแต่ว่ามีนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนหลาย ๆ ท่านได้ให้คำนิยาม และรายงานผลวิจัยเกี่ยวกับแนวคิดนี้ไว้ต่าง ๆ ดังนี้
 อูบลรัตน์ ยุวศักดิ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารภาคประชาชนในฟิลิปปินส์” ที่ใช้พลังของสื่อใหม่ทั้งอินเทอร์เน็ต การส่งข้อความสั้นบนโทรศัพท์มือถือ (sms) ชับโล่ โจเซฟ เอสตราด้า (Joseph Ejercito Estrada) พ้นจากเก้าอี้ประธานาธิบดีจนเป็นผลสำเร็จเห็นภาพจากพลังของสื่อใหม่ได้อย่างชัดเจน และในประเด็นเดียวกันนี้ (อนุชา ทิรคานนท์, 2547) ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ พลังของสื่อใหม่ กล่าวโดยสรุปได้ดังนี้ คือ สื่อใหม่นั้นเป็นสื่อที่เพิ่มเวทีสาธารณะ (Public Forum) ทำให้ประชาชนทั่วไปสามารถได้นำเสนอความคิดเห็นไปสู่มหาชนได้โดยง่าย ทำให้เสียงของประชาชนเหล่านี้เปลี่ยนแปลงเป็นพลังและมีความชัดเจนขึ้น ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสาธาณมตได้โดยง่าย

อนุสรณ์ ศรีแก้ว (2540) ได้อธิบายคำว่าสื่อใหม่ไว้ว่า สื่อใหม่เป็นสื่อต่างๆ ที่เกิดขึ้นหลังจากที่มีสื่อหลัก สื่อหลักที่ว่าก็คือ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ และวารสารต่าง ๆ แต่ในปัจจุบันในยุคของคอมพิวเตอร์ยุคของโลกดิจิทัล เราจะพบว่ามีการก้าวไปสู่สื่อประเภทอื่น ๆ เช่น สื่อบรอดแบนด์ (Board Band) ด้วยการนำเสนอเนื้อหาสาระข่าวสารต่าง ๆ ที่เดิมต้อง

รับชมเฉพาะจากโทรทัศน์ แต่ปัจจุบันสามารถรับชมผ่านทางคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือได้ทั่วโลก ด้วยการเชื่อมโยงของระบบอินเทอร์เน็ต และการถ่ายทอดสัญญาณผ่านทางดาวเทียม

อนูชา ทิรคานนท์ (2547) ได้กล่าวถึงสื่อใหม่ ว่า คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นพื้นฐานแห่งการสื่อสารของ สื่อใหม่ ทำให้มนุษย์มีกิจกรรมการสื่อสารที่เปลี่ยนไป เช่น

- 1) การเข้าถึงผู้รับสาร การสื่อสารโดยตรงกับผู้รับสารทั้งแบบหนึ่งต่อหนึ่ง เช่น อีเมลล์การเข้าถึงกลุ่มคน การทิ้งข้อความไว้บนกระดานข่าว (Web Board) และการเข้าถึงมหาชนทั่วโลกด้วยเว็บไซต์ต่าง ๆ
- 2) การเข้าถึงบริการ เช่น การประกอบนิติกรรมและการพาณิชย์ผ่านสื่อใหม่ โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องสถานที่และเวลา
- 3) การเข้าถึงข่าวสารข้อมูล เช่น การค้นหาข่าว ข้อความ บทความ ตลอดจนการทำวิจัยสำรวจความคิดเห็นผ่านอินเทอร์เน็ต
- 4) การเข้าถึงเทคโนโลยี ซึ่งทำให้มนุษย์สามารถเป็นทั้ง ผู้ผลิต ผู้พัฒนา และผู้ใช้เทคโนโลยีได้ในคราวเดียวกัน

สื่อใหม่ (New Media) ทำให้ข้อจำกัดของสื่อแบบเดิม (Traditional Media) ลดลงเนื่องจากสื่อใหม่เป็นการขยายและเพิ่มประสิทธิภาพประสาทสัมผัสในการรับรู้ของมนุษย์ อย่างไรก็ตาม ข้อแตกต่างระหว่างสื่อใหม่ สื่อแบบเดิมมักจะมี ความแตกต่างที่เห็นได้ชัดเจน ระหว่างแหล่งของการสื่อสารที่เป็นส่วนตัว กับข้อมูลที่ไม่เป็นส่วนตัว ส่วนสื่อใหม่นั้น มีลักษณะต้นตัว (Interactive) มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีความยืดหยุ่น เช่น การส่งอีเมลล์การสื่อสารระหว่างกลุ่ม เช่น VDO Conferencing หรือการใช้ข้อมูลสาธารณะ เช่น Videotext ผู้บริโภคจะใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการสนองตอบหรือแสดงปฏิกิริยาต่อตัวสื่อมากขึ้น โดยไม่เป็นผู้เปิดรับข้อมูลข่าวสารประเภทตกเป็นรองหรือคอยตั้งรับอย่างเดียวอีกต่อไป แต่ผู้ใช้งานจะสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบสื่อ ออกแบบเนื้อหาเสียใหม่ เพื่อให้ตรงกับความต้องการส่วนตัวมากขึ้น

กิตติ กันภัย (2543) ได้ให้ความรู้เรื่องสื่อใหม่ ว่าสื่อใหม่เกิดจากการปฏิวัติ (Revolution) ข้อมูลข่าวสารในปัจจุบัน ซึ่งการปฏิวัตินี้หมายถึงการเปลี่ยนรูป (Transformation) ของข้อมูลข่าวสาร ทั้งในเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ซึ่งเกิดขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในประเทศอุตสาหกรรมที่พัฒนาแล้ว อาทิ สหรัฐอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่น ซึ่งลักษณะอันเป็นธรรมชาติประการหนึ่งของการเกิดการปฏิวัติข้อมูลข่าวสารนี้คือ การระเบิดของข้อมูลข่าวสาร (Information Explosion) ทำให้เกิดการเพิ่มปริมาณข้อมูลข่าวสารเป็นเท่าตัว ทำให้ไม่สามารถกำหนดได้ตายตัวว่าในอนาคต การสื่อสารจะเป็นไปในทิศทางใดต่อไป ซึ่งการปฏิวัติของข้อมูลข่าวสารนี้เกิดจากการเปลี่ยนแปลงด้านข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาอันสั้น และการระยะเวลาการใช้สื่อที่เพิ่มมากขึ้นของผู้รับสาร ดังนั้น

กิตติ ก้นภัย (2543) จึงได้ทำการศึกษาและรวบรวมความคิดเพื่ออธิบายถึงลักษณะที่โดดเด่นของปรากฏการณ์นี้ไว้ 7 ประการ คือ

1) สื่อใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นมาในช่วงการปฏิวัติอันรวดเร็วนี้ เห็นได้ชัดว่าเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่

2) เทคโนโลยีใหม่ ๆ ทำให้เกิดการบูรณาการระหว่างสื่อ เช่น โทรทัศน์กับโทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์เครื่องเดียวกันหรือฟ่วงกัน

3) สื่อใหม่จะมีลักษณะเป็น Interactive มากขึ้น ผู้บริโภคสื่อจะสามารถควบคุมคัดเลือกข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้น เช่น นิตยสารและหนังสือพิมพ์จะผลิตเนื้อหาที่มีลักษณะเฉพาะกลุ่มมากขึ้น คนดูโทรทัศน์จะอาศัยรีโมทคอนโทรลเพื่อเลือกช่องทีวีที่ตรงกับความสนใจและความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคจะใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการสนองตอบหรือแสดงปฏิกิริยาต่อตัวสื่อมากขึ้น ผู้บริโภคจะไม่เป็นผู้เปิดรับข้อมูลข่าวสารประเภทตกเป็นรอง (Passive Receiver of Information) หรือคอยตั้งรับอย่างเดียวอีกต่อไป แต่ผู้บริโภคจะสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบสื่อ (Reformat) ออกแบบเนื้อหาเสียใหม่ (Redesign) เพื่อให้ตรงกับความต้องการส่วนตัวมากขึ้น

4) เทคโนโลยีใหม่ ๆ จะมีบทบาทในการเป็นระบบเชื่อมโยงให้เกิดการสื่อสาร (Inter Media Systems) คำว่า Intermedia นั้นสร้างขึ้นใช้โดย Gumpert และ Cathcart หมายความว่า การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อเป็นช่องทางให้เกิด (Establishing) คงไว้ (Maintaining) และปรับรื้อ (Regulating) ปรากฏการณ์การสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ส่งจดหมาย คุยกับคนรู้จัก หรือทำความรู้จักกับคนแปลกหน้า

5) เทคโนโลยีใหม่ ๆ จะทำให้เกิดการเก็บสะสมข้อมูลเอาไว้ใช้ในอนาคต (Stockpiles of Information) เนื่องจากข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ จะถูกผลิตขึ้นอย่างมากมายและรวดเร็วจนใช้งานไม่ทัน การใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างระบบเก็บสะสมเพื่อใช้งานจึงเป็นแนวโน้มที่สำคัญ รูปแบบของการเก็บที่เป็นที่รู้จักกันดีคือ ฐานข้อมูล (Database) ซึ่งอาศัยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือสำคัญ

6) เทคโนโลยีใหม่ ๆ จะทวีความนิยมขึ้นเรื่อย ๆ แทบทุกครัวเรือนในประเทศไทย มีโทรทัศน์ วิทยุ โทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์กำลังได้รับความนิยมและขยายตัวเข้าสู่ครัวเรือนอย่างรวดเร็ว กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ “ข้อมูลข่าวสาร” กำลังแพร่กระจายตัวอย่างรวดเร็ว เท่าเทียม และทั่วถึง (Democratize) โดยอาศัยเทคโนโลยีเป็นฐาน

7) เทคโนโลยีใหม่ ๆ จะสัมพันธ์กับคอมพิวเตอร์มากขึ้น เทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารจะสร้างความชาญฉลาด (Intelligent) ให้กับคอมพิวเตอร์ เช่น เทคโนโลยีเกี่ยวกับใยแก้วนำแสง ทำให้คอมพิวเตอร์ฉลาดขึ้น โดยช่วยให้ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ทั่วโลกได้พูดคุยกันอย่างรวดเร็วและง่ายดาย

แนวโน้มทั้ง 7 ประการข้างต้น คือลักษณะหน้าตาของการระเบิดตัวของข้อมูลข่าวสารในการปฏิบัติข้อมูลข่าวสารภายใต้ยุคสารสนเทศที่กำลังเกิดขึ้นและดำเนินไป หากจะแยกองค์ประกอบพื้นฐานของยุคนี้ออกเป็นส่วน ๆ จะพบว่ามืองค์ประกอบสำคัญที่ขาดไม่ได้คือ ข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคข้อมูลข่าวสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เทคโนโลยีการสื่อสาร คอมพิวเตอร์ และปฏิสัมพันธ์เชิงพลวัตระหว่างองค์ประกอบดังกล่าว แต่จากคุณลักษณะดังกล่าวก็มิได้ทำให้สื่อใหม่เป็นสื่อมวลชนที่แท้จริงได้

สื่อใหม่เป็นเพียงช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลเท่านั้น เนื่องจากเหตุผลหลายประการ เช่น สื่อใหม่ยังไม่สามารถทำหน้าที่และบทบาทของสื่อมวลชนได้อย่างสมบูรณ์แบบ (อนุชา ทิรคานนท์, 2547) ได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อ กล่าวคือ สื่อใหม่ยังไม่ได้มีลักษณะของการเป็น ผู้กรองข่าวสาร (Filter) หรือ นายด่านข่าวสารได้ (Gatekeeper)

เนื่องจากความเป็นไปได้ยากของการควบคุมข่าวสารที่หมุนเวียนอยู่ในสื่อใหม่นั้นเป็นไปได้ยากยิ่ง และข่าวสารที่ไม่พึงประสงค์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ต่อนาจาร เป็นต้น นอกจากนี้สื่อใหม่ยังลดบทบาทของนักวารสารศาสตร์ในฐานะตัวแทนและสื่อกลางลงไป จากเดิมการติดต่อสื่อสารระหว่างประชาชนและรัฐบาลนั้นสื่อมวลชนจะเป็นผู้คอยจับตามองพฤติกรรมการทำงานของรัฐบาล และคอยรายงานความเคลื่อนไหวไปสู่ประชาชน และคอยเป็น “ปาก” ให้กับประชาชนในการส่งสารไปยังรัฐบาล แต่ในปัจจุบันสื่อใหม่ได้เข้ามาทำหน้าที่เป็นช่องทางการสื่อสาร (Channel) ระหว่างรัฐกับประชาชนโดยตรงแทนทำให้ “เสียง” ของประชาชนสามารถมีอิทธิพลโดยตรงต่อรัฐบาลได้ด้วยการวิพากษ์

การทำงานของรัฐผ่านช่องทางที่เรียกว่า “สื่อใหม่” ทั้งนี้ผู้รับสารในปัจจุบันที่ใช้สื่อใหม่เป็นทางเลือกในการรับทราบข้อมูลข่าวสาร จะทำให้พฤติกรรมสื่อสารเปลี่ยนไปจากผู้รับสารที่เคยเป็นผู้รับเพียงอย่างเดียว (Passive) กลายเป็นผู้รับสารที่มีการตอบสนองต่อข่าวสารได้รวดเร็วยิ่งขึ้น (Active) สื่อใหม่จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่กำลังเป็นที่นิยมและกล่าวขานมากในปัจจุบัน

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าสื่อใหม่ เป็นสื่อที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากสื่อหลัก คือวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ และวารสารต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์โทรศัพท์มือถือ การส่งข้อความสั้นบนโทรศัพท์มือถือ (SMS) สื่อบรอดแบนด์ ฯลฯ ทั้งหมดนี้เป็นสื่อใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีที่ในปัจจุบัน ทำให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อใหม่ได้รวดเร็ว ฉับไว ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลได้มากกว่าสื่อหลักและสื่อเก่า นอกจากนี้บทบาทในการเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างกลุ่ม และความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารที่เฉพาะเจาะจงของสื่อใหม่ เป็นข้อได้เปรียบที่โดดเด่นที่สื่อกระแสหลักอื่น ๆ ไม่สามารถกระทำได้

สื่อใหม่จะทำให้ผู้รับสารก่อตัวเป็นเครือข่ายของผู้ร่วมความคิด (Network of the Like-minded) ทำให้การสื่อสารสามารถเจาะจงตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น กลุ่มดังกล่าวอาจเป็นการรวมตัวกันแบบเฉพาะกิจเพื่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสารในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ หรือเป็นการรวมกันแบบระยะยาว โดยสมาชิกอาจมีการหมุนเวียนผลัดเปลี่ยนกันแสดงบทบาทการเป็นผู้ส่งสารหลัก (Principle

Sender) และเปลี่ยนเป็นผู้รับสารก็ได้ เช่น การสนทนากันในอินสตาแกรมที่ผู้สนทนาอาจเป็นผู้ส่งสาร เพื่อแจ้งข่าวสาร ให้กับคู่สนทนา ในขณะที่เดียวกันก็เปลี่ยนเป็นผู้รับสารได้เมื่อคู่สนทนาตอบกลับมาหรือ แจ้งข่าวสารอื่น ๆ เพิ่มเติมกลับมา นอกจากนี้ด้านดีของสื่อใหม่ที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น สื่อใหม่ยังมีผลกระทบต่อสังคมมากมาย และเป็นช่องทางการสื่อสารที่ต้องควบคุมดูแลอย่างระมัดระวังจากผู้ใช้งานเอง

ผลกระทบของสื่อใหม่ นักวิชาการทางสังคมศาสตร์ได้กล่าวว่า เทคโนโลยีการสื่อสารได้ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม และได้ให้ทัศนะว่าการแพร่กระจายของเทคโนโลยีการสื่อสารคือ การพัฒนาและการแพร่กระจายของเทคโนโลยีทางสังคมด้วย เนื่องจากในระบบสังคม ประกอบไปด้วยปัจเจกบุคคลที่มีการสื่อสารทางข้อมูลตลอดเวลา บางครั้งการเปลี่ยนแปลงอาจเกิดขึ้น โดยคนในสังคมไม่ทันรู้ตัว หรืออาจเห็นไม่ชัดในเวลาอันใกล้ อาจเรียกได้ว่าเทคโนโลยีการสื่อสารสามารถ สร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิด การสร้างองค์กรทางสังคม และพฤติกรรมการใช้เวลาว่างของคนในสังคม

Dutton และคณะ (2003 อ้างใน อนุชา ทิรคานนท์, 2547) ได้ทำการวิจัยถึงอาการติด คอมพิวเตอร์ของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ได้ผลการวิจัยว่า ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจะไม่ค่อยเต็มใจในการรับประทานอาหาร หรือนอน หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นโรค Computerholics ซึ่งจะทำให้เกิดข้อ ขัดแย้งระหว่างพ่อแม่กับลูกอยู่เสมอ และมักเป็นผู้ที่พักผ่อนน้อย เพราะมัวใช้เวลากับการเล่น คอมพิวเตอร์ และได้กล่าวถึงผลเสียของสื่อใหม่ไว้หลายประการ สามารถสรุปใจความสำคัญ ๆ ดังนี้

1) สื่อใหม่ แม้จะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของมนุษย์ แต่ในทางตรงข้าม สื่อใหม่กำลังเร่งทอนรากฐานทางสังคมให้เสื่อมทรามลง ทำให้มนุษย์เข้าสู่ลัทธิทุนนิยม เอารัดเอาเปรียบผู้ที่ด้อย และอ่อนแอกว่าในสังคม โดยไร้จริยธรรม

2) ในเวทีสาธารณะ สื่อใหม่ยังขาดหลักความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) และการควบคุมเนื้อหาในสื่อใหม่นั้นกระทำได้ยาก ทำให้เนื้อหาและข้อมูลที่หมิ่นเวียนอยู่ในสื่อใหม่ ทั้งเรื่องความรุนแรง และสารเป็นความเสี่ยงต่อสังคมและศีลธรรมอันดีของสังคม ถูกเผยแพร่อย่างไม่มี การควบคุม และเป็นไปอย่างรวดเร็ว ข้อเท็จจริง และข่าวลือจึงสับสนปนเปกันใหม่ทำให้ข้อมูล ขาดความน่าเชื่อถือ ประชาชนถูกชี้นำไปในทางที่ผิด ทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสังคมและเกิดการ แยกแยะในสังคมในที่สุด

3) สื่อใหม่ ก่อให้เกิดปัญหาของการเข้าถึง และความเหลื่อมล้ำของโอกาสในการสื่อสารด้วย สื่อดิจิทัล (Digital Divide) ซึ่งทั้งหมดนี้เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารที่ขาดแคลน

จากปัจจัยดังกล่าวก่อให้เกิดช่องว่างทางความรู้ (Knowledge Gap) ซึ่งอาจเกิดจากความ สามารถ ประสบการณ์ ทักษะ ตลอดจนความรู้พื้นฐานในการทำความเข้าใจกับข่าวสารที่เป็น ประโยชน์ ทำให้เกิดการครอบงำทางความคิดจากผู้ที่มีเทคโนโลยีเหนือกว่า และเกิดข้อได้เปรียบเชิง วัฒนธรรมจากประเทศในโลกตะวันตก เนื่องจากเป็นผู้ส่งสารมากกว่าประเทศในโลกตะวันออก

สื่อใหม่จะเปลี่ยนแปลงรูปแบบพฤติกรรม และการใช้ประโยชน์จากสื่อ ของผู้รับสารไปโดยสิ้นเชิง ทำให้ผู้รับสารมีการใช้ทักษะ การเรียนรู้ต่อการใช้สื่อ การเลือกบริโภคสื่อ และวิธีในการใช้ประโยชน์จากสื่อให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้จากแนวคิดเรื่องสื่อใหม่ทำให้ทราบถึงผลกระทบของสื่อใหม่ที่มีต่อสังคมด้วย ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำแนวคิดนี้มาใช้ในการศึกษา พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม เพื่อที่จะได้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาพฤติกรรม การใช้งานสื่อและสามารถทราบถึงผลกระทบของอินสตาแกรมที่มีต่อสังคมเพื่อหาทางป้องกันและแก้ไขได้ต่อไปในอนาคต

2.5 แนวคิดชุมชนสังคมออนไลน์ (Social Networking Site: SNS)

นิยามของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites: SNS) เป็นเว็บไซต์ที่มีความเป็นปัจเจกบุคคลสามารถทำสิ่งต่าง ๆ ได้ดังนี้

- 1) สร้างข้อมูลส่วนตัวในพื้นที่สาธารณะ หรือกึ่งสาธารณะภายในระบบที่มีขอบเขต
- 2) เชื่อมต่อข้อมูลต่าง ๆ ของกลุ่มผู้ใช้งานที่ยอมให้มีการแบ่งปันข้อมูลไปยังผู้ใช้งานต่าง ๆ ที่ติดต่อสื่อสารกันได้
- 3) สามารถเลือกเข้าชมและเลือกไม่รับชมการเชื่อมต่อข้อมูลไปยังผู้ใช้งานอื่น ๆ ภายในระบบได้ การตั้งชื่อของการเชื่อมต่อเหล่านี้จะมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น (Boyd & Ellison, 2007)

สิ่งที่ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Site) มีความพิเศษไม่ใช่เพียงแค่การที่ยอมให้ปัจเจกบุคคลได้พบปะกับบุคคลแปลกหน้าได้เท่านั้น แต่ยังทำให้กลุ่มผู้ใช้งานสามารถเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดี และในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Site) ขนาดใหญ่ทั้งหลาย ๆ แห่ง การเชื่อมต่อไม่ได้จำกัดแค่เพียงการพบปะเพื่อนใหม่เท่านั้น แต่ยังสามารถสื่อสารกับกลุ่มผู้ใช้งานที่มีความสัมพันธ์กันในเครือข่ายสังคมออนไลน์ปกติได้เช่นกัน

องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์ (2539, หน้า 4-5) ชี้ให้เห็นว่าระบบเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีที่มาจากการค้นคว้าวิจัยที่เชื่อมโยง เครือข่ายระบบคอมพิวเตอร์ของแต่ละมหาวิทยาลัยเข้าไว้ด้วยกัน และต่อมาได้ขยายวงกว้างขึ้นในหมู่ประชาชนทั่วไป จนเกิดการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารติดต่อกันไปทั่วโลก ซึ่งก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ โดยข้อได้เปรียบของการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ทำให้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นที่นิยมและเป็นที่โดดเด่นที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตได้ 5 ประการ ดังนี้

- 1) ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล ทั้งที่อยู่เครือข่ายเดียวกันและนอกเครือข่ายที่ห่างไกลกัน ซึ่งทำให้เกิดความสะดวกและคล่องตัวมากขึ้นอีกทั้งยังทำให้ประหยัดเวลามากขึ้นเช่นกัน

2) เป็นแหล่งความรู้อันยิ่งใหญ่ เนื่องมาจากมีข้อมูลข่าวสาร งานวิจัยที่หลากหลาย และครอบคลุมทั่วทุกมุมโลกและโปรแกรมที่เป็นประโยชน์ต่าง ๆ มากมายหมุนเวียนอยู่ในเครือข่าย เพื่อให้ผู้สนใจสามารถอ่านและศึกษาได้จากทั่วทุกมุมโลก

3) เป็นช่องทางกระจายความรู้จากแหล่งหนึ่งไปอีกแหล่งหนึ่ง ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกันได้ในเวลาอันรวดเร็ว

4) ในการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน ข้อมูลจากบุคคลหนึ่งจะถูกส่งไปถึงอีกบุคคลหนึ่งได้อย่างแน่นอนและแม่นยำ เนื่องจากระบบมีการตรวจสอบการส่งข้อมูล ซึ่งหากไม่ถึงผู้รับก็จะขึ้นข้อความเตือนให้ผู้ส่งทราบถึงผลการล้มเหลว ส่งข้อมูลนั้น ๆ

5) ช่วยลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเอกสารต่าง ๆ ลงได้มาก

จากข้อได้เปรียบดังกล่าวนี้ ทำให้ผู้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถพัฒนาตนเองในด้านต่าง ๆ โดยไม่มีขีดจำกัด กล่าวคือ สามารถสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ ข้อมูลใหม่ จากทั่วทุกมุมโลกได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว สามารถสืบค้นข้อมูลทางวิชาการจากห้องสมุดของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั่วโลก ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันได้รับข้อมูลใหม่ ๆ จากทั่วทุกมุมโลก นอกจากนี้ในด้านการศึกษายังสามารถช่วยในเรื่องการเรียนการสอนในชั้นเรียน เช่น การส่งรายงานและการปรึกษาทางวิชาการต่าง ๆ กับอาจารย์โดยผ่านการสื่อสารที่เรียกว่าการแชท หรือการเขียนอีเมล เป็นต้น

อาจกล่าวได้ว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites: SNS) เป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้งานบนอินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้ใช้งานยุคปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้นจนเกิดเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Networking) เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้ใช้งานมีความต้องการแตกต่างกัน เพื่อแสวงหาความรู้ รวมไปถึงการสร้างเพื่อนใหม่ ๆ ทำให้กระแสของการทำเครือข่ายสังคมออนไลน์ เติบโตอย่างรวดเร็วและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ในยุคปัจจุบัน ถือว่าเป็นช่องทางติดต่อสื่อสารต่อกันถึงกลุ่มผู้ใช้งานถึงกลุ่มผู้ใช้งานอื่น ๆ (Friend-to-Friend) รวมถึงการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น หรือความสนใจร่วมกัน รวมไปถึงเป็นแหล่ง ข้อมูลจำนวนมากที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคลได้เป็นอย่างดี

การแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Type of Social Networking)

การแบ่งประเภทรูปแบบ ในความเป็นจริงมีความยากที่จะแยกประเภทของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Site) ได้อย่างชัดเจน เนื่องจากแต่ละเว็บก็คิดค้นและพัฒนาเพื่อเอาใจกลุ่มผู้ใช้งานอย่างไม่หยุดยั้ง อีกทั้งยังมีฟังก์ชัน (Function) มากมายแต่อาจมีจุดเด่นที่แตกต่างกันไป เพื่อเป็นจุดขายให้กับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ๆ ดังนี้ (อิติมา ทองทับ, 2551)

1) แบบสารธารณะ (Publishing) บล็อก และเว็บประเภเนื้อหา (Content) เช่น บล็อกเกอร์ (Blogger) เว็ดล์เพส (Wordpress) บล็อกแกงค์ (Bloggang) เอ็กซ์ทีน (Exteen) และ TypePed เป็นต้นซึ่งบล็อกแต่ละบล็อกก็มีการแยกย่อยเนื้อหาเป็นหมวดต่าง ๆ ตามความสนใจที่ต่างกันไป

2) แบบชุมชนออนไลน์ (Community) เครือข่ายชุมชนออนไลน์ที่ช่วยสร้างเครือข่ายเพื่อนเก่าและหาเพื่อนใหม่สามารถส่งข้อความแลกเปลี่ยนความคิดเห็น อาทิ อินสตาแกรม (Instagram)

3) ประเภทสื่อ (Media) มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอวิดีโอ ภาพยนตร์ เพลงต่าง ๆ โดยส่วนมากเพื่อความบันเทิง อาทิ ยูทูบ (Youtube) เป็นต้น

4) เกม (Game) เกมออนไลน์ที่สร้างสร้างตัวตนในโลกเสมือนจริงและใช้ชีวิตอยู่ในโลกออนไลน์ สามารถทำการติดต่อสื่อสารหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันกับผู้อื่น เช่น แร็กนาร์โรค (Ragnarok) แคลชออฟคิง (Clash of Kings) เป็นต้น

5) รูปภาพ (Photo Management) เป็นเว็บที่สามารถฝากรูปภาพออนไลน์ จัดการภาพถ่ายจากกล้องดิจิทัล อีกทั้งยังสามารถแบ่งปันรูปภาพ หรือเปิดขายรูปภาพได้ อาทิ Photobucket, Flickr, Photoshop Express เป็นต้น

6) ประเภทธุรกิจขนาดเล็ก (Business/ Commerce) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Site) เพื่อธุรกิจซื้อ-ขาย ประมูลสินค้าออนไลน์ อาทิ อีเบย์ (eBay) ประมูล (Pramool) และตลาดดอทคอม (Tarad.com) เป็นต้น

7) แหล่งข้อมูลความรู้ (Data/ Knowledge) อาทิ วิกิพีเดีย หรือ สารานุกรมเสรี (Wikipedia) กูเกิลเอิร์ท (Google Earth) เป็นต้น

จากกรอบแนวคิดชุมชนออนไลน์นี้ เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ถือเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทชุมชนออนไลน์ (Community) อีกทั้งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Site: SNS) เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้ใช้งานในยุคปัจจุบัน ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็วในปัจจุบันและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ผู้ศึกษาจึงนำแนวคิดนี้มาเป็นกรอบแนวคิดเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษา “พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram)”

2.6 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของเทคโนโลยี

Topffer (1980 อ้างใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, 2548) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่มีผลกระทบต่อระบบสังคมเกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1980 โดยแบ่งระบบสังคมออกเป็น 3 ยุค คือ คลื่นลูกแรก คลื่นลูกที่สอง และคลื่นลูกที่สาม Topffer กล่าวว่า เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีจะมีผลกระทบต่ออารยธรรมของสังคมตามมา ทำให้กลุ่มต่อต้านและกล่าวตำหนิกลุ่มนี้ว่าเป็นกลุ่มคนตาบอดที่พยายามหลบหลีกและไม่ยอมรับต่อความเปลี่ยนแปลงเพราะ

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้งนั้น มักจะมีกระทบต่อครอบครัว ชีวิตประจำวัน การทำงาน ความรัก และสิ่งที่มีมากกว่านั้นคือแนวคิดของตัวบุคคลย่อมเปลี่ยนแปลงด้วย แต่มีคนจำนวนมากที่สามารถปรับเปลี่ยน และยอมรับต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ในอนาคต

คลื่นลูกแรกเกิดขึ้นเมื่อ 8000 ปีก่อนคริสตกาล โดยแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ พวกที่มีอารยธรรม (Primitive) อาศัยอยู่รวมกันเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ดำรงชีพด้วยการจับปลา ล่าสัตว์ และพัฒนามาเป็นการทำเกษตรเป็นลำดับ อีกกลุ่มเป็นพวกที่มีอารยธรรม (Civilized) อาศัยเป็นหลักแหล่ง มีอารยธรรมที่ชัดเจน อาทิ กลุ่มชาวจีน กรีกและ โรมัน เป็นต้น แม้ว่าทั้ง 2 กลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน แต่ทั้งคู่ก็อาศัยอยู่บนรากฐานของการดำเนินชีวิต วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และการเมือง ต่อมาได้เกิดการปฏิวัติทางด้านอุตสาหกรรมทำให้เกิดการเริ่มต้น ของคลื่นลูกที่สอง การเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างเห็นได้ชัด นำพาสังคมในแบบเกษตรสู่ยุคอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นยุคที่มีการนำระบบเทคโนโลยีเข้ามาใช้ มีโรงงานอุตสาหกรรมเกิดขึ้นมีการใช้เครื่องพิมพ์ดีดในการทำงาน มีการผลิตตู้เย็นที่เปลี่ยนแปลงเรื่องอาหารการกินอยู่ มีหนังสือพิมพ์ มีภาพยนตร์ และเริ่มมีการใช้รถไฟใต้ดิน และเครื่องบินตามลำดับ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, 2548)

อย่างไรก็ตาม ในยุคนี้มีการปฏิวัติการเปลี่ยนแปลง ทำให้เกิดสงครามระหว่างชนชั้นชวานาที่ทำงานด้านการเกษตรกับกลุ่มที่กำลังพัฒนาสังคมไปสู่อุตสาหกรรม หรือความรุนแรงเริ่มขยายกว้างขึ้นโดยเฉพาะสงครามกลางเมืองของประเทศสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 1861 ที่มีการปลดปล่อยทาส หรือการปฏิวัติของรัสเซียในปี ค.ศ. 1917 การเปลี่ยนแปลงของคลื่นลูกนี้ ล้วนแต่มีสาเหตุมาจากผลประโยชน์ของแต่ละกลุ่มที่มีความเข้าใจแตกต่างกัน และขยายตัวอย่างเห็นได้ชัดในศตวรรษที่ 20 อาทิ การใช้เครื่องมือจักรกลขนาดใหญ่ที่ระบบอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วยในการผลิต ทำให้เกิดการปฏิวัติขึ้นอีกครั้ง ในระบบการทำงานและระบบการผลิตเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในกลุ่มผู้ทำงานและกลุ่มผู้ใช้แรงงานเพื่อสร้างระบบการผลิตใหม่ในสังคม อันนับได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหม่ที่สำคัญอีกก้าว Topffer เรียกยุคนี้ว่า ยุคแห่งกระท่อมอิเล็กทรอนิกส์ (The Electronic Cottage) หรือคลื่นลูกที่สาม คลื่นลูกนี้กระจายไปทั่วสังคม ทำให้บริษัทส่วนใหญ่หันมาใช้คอมพิวเตอร์ และสามารถนั่งทำงานที่บ้านได้ คลื่นลูกนี้จึงกลายเป็นยุคแห่งการทำงานในบ้าน

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีก่อให้เกิดผลกระทบในด้านต่าง ๆ ต่อสังคม ดังนี้

1) ผลต่อชุมชน ทำให้เกิดจำนวนแรงงานอพยพคงที่ เมื่อสามารถทำงานอยู่บ้านหากต้องการเปลี่ยนงานเพียงเปลี่ยนรายการคอมพิวเตอร์และเชื่อมโยงระบบใหม่ ทำให้ผู้ทำงานไม่เครียด เพราะไม่ต้องเสียเวลาในการปรับตัวเข้ากับสังคมและสภาพแวดล้อมหรือเพื่อนร่วมงาน แต่การทำแบบนี้ ทำให้การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลลดลง

2) ผลกระทบต่อสภาวะแวดล้อม ทำให้อัตราการใช้พลังงานลดลง เพราะมีการใช้พลังงานรูปแบบอื่น ๆ

ที่ประหยัดกว่า อาทิ พลังงานแสงอาทิตย์ ระบบพลังงานลม หรือ ระบบพลังงานจากเทคโนโลยีต่าง ๆ

3) ผลกระทบต่อสถานะเศรษฐกิจ ระบบธุรกิจต่าง ๆ ต้องปรับลดเพื่อสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น อาทิ ธุรกิจกระดาษ หรือ ไปรษณีย์ ในขณะที่บางระบบต้องปรับขยายขึ้น อาทิ อิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น นอกจากนี้พฤติกรรมของผู้ใช้งานนิยมซื้อของผ่านบัตรเครดิตมากขึ้น ทำให้เกิดความสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ที่ผ่านทางระบบเครือข่าย (Network)

4) ผลต่อสถานะจิตใจ เนื่องจากลักษณะการทำงานในการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ที่เป็นระบบการสื่อสารแบบอวัจนภาษา (Non-Verbal) ควบคู่กับระบบความรู้ของผู้ทำงาน แต่ผู้ทำงานบางคนอาจจะไม่คุ้นเคย ทำให้ต้องมีการเรียนรู้และปรับตัวให้สอดคล้องกับโลกแห่งความเป็นจริงที่สัมผัสได้ และโลกแห่งคอมพิวเตอร์ที่ใช้ระบบการสื่อสารที่แตกต่าง ผู้ทำงานสามารถได้รับประสบการณ์สองแบบที่แตกต่างกัน

แนวคิดของโรเจอร์ส

ทฤษฎีการแพร่กระจายวัฒนธรรม (Diffusion of Innovation) อธิบายกระบวนการแพร่กระจายของข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ (สิ่งของ ความรู้ ความคิด แนวทางปฏิบัติ และประดิษฐ์กรรมใหม่ ๆ อาจรวมทั้งสินค้าบริการใหม่ ๆ ด้วย) ที่เผยแพร่เข้าสู่สังคมใดสังคมหนึ่งก่อให้เกิดการรับรู้ สนใจเรียนรู้ ยอมรับ และนำไปใช้ปฏิบัติ หรือในทางตรงกันข้ามอาจปฏิเสธนวัตกรรมนั้น ซึ่งลักษณะการแพร่กระจายของนวัตกรรมสู่สังคมนี้ ได้ขยายความเข้าใจเกี่ยวกับการไหลของข่าวสารสองทอดให้กว้างขึ้น กล่าวคือนอกจากจะอธิบายบทบาทของสื่อทั้งสื่อมวลชนและสื่อบุคคลในการแพร่กระจายข่าวสารแล้ว ยังแสดงให้เห็นว่าการไหลหรือการแพร่กระจายนั้นมีลักษณะหลายทอด (Multistep Flow) มากกว่าสองทอด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, 2548, หน้า 174)

Rogers (1995) ในหนังสือ “การแพร่กระจายวัฒนธรรม” (Diffusion of Innovation) นิยามนวัตกรรมคือ “ความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งต่าง ๆ ซึ่งถูกรับรู้โดยปัจเจกบุคคลหรือหน่วยงานสังคมของการยอมรับนวัตกรรมนั้น”

การแพร่กระจายนวัตกรรมมีสาระสำคัญคือ เป็นกระบวนการทางสังคม ซึ่งเกี่ยวข้องกับสื่อสาร เกี่ยวกับข่าวสารในเรื่องสิ่งใหม่ ๆ ความคิดใหม่ ๆ หรือสิ่งต่าง ๆ ซึ่งถูกรับรู้ตามอวัสัยของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้อง นั่นคือ การแพร่กระจายนวัตกรรมไม่ใช่เป็นลักษณะการสื่อสารที่ผู้ส่งสารมีอำนาจเหนือ (Source Dominance) เสมอไปแต่ผู้รับสารหรือผู้เป็นเป้าหมายของการแพร่กระจายนวัตกรรมเป็นผู้ที่มีบทบาทในการกำหนด เช่นเดียวกัน ทั้งในแง่ของความเป็นนวัตกรรมหรือการรับรู้และยอมรับต่อนวัตกรรมนั้น ๆ

Rogers (1986, p. 31) เสนอแนวคิดเรื่องผลกระทบของระบบเทคโนโลยีที่มีผลกระทบต่อสังคมในยุคของการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ที่เริ่มในปี ค.ศ. 1946 ที่มีการค้นคิดประดิษฐ์เครื่องคอมพิวเตอร์จนถึงปัจจุบัน ในยุคการสื่อสารเทคโนโลยีทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้บริโภค

กระตือรือร้น (Active) ที่แสวงหาข้อมูลที่ต้องการจากสื่อใหม่ การเปิดรับข้อมูลจากสื่อทำให้ผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากสื่อในลักษณะต่าง ๆ 3 แบบคือ

1) ผลกระทบที่ต้องการ (Desirable Impacts) เกิดจากสื่อใหม่ (New Media) ที่ทำหน้าที่ที่สร้างผลต่อบุคคลและสังคม ผลกระทบที่ต้องการทำให้บุคคลหรือสังคมทำหน้าที่ของตนเองได้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเป็นลักษณะผลกระทบเชิงบวก ดังนั้นสื่อไม่ได้ทำหน้าที่ที่กำหนดบุคคลหรือสังคมไม่ได้ทำหน้าที่ที่ควรเป็นไปซึ่งเกิดผลกระทบที่ไม่ต้องการ (Undesirable Impacts) เป็นการเปลี่ยนแปลงที่บุคคลไม่ต้องการ

2) ผลกระทบทางตรง (Direct Impacts) เป็นผลที่สร้างความเปลี่ยนแปลงต่อบุคคลและสังคมในทันทีที่บริโภคสื่อ และผลกระทบทางอ้อม (Indirect Impacts)

3) ผลกระทบที่มีส่วนร่วม (Anticipated Impacts) เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากสื่อใหม่ (New Media) ซึ่งบุคคลในสังคมต้องการให้เกิดขึ้น และผลกระทบที่ไม่มีส่วนร่วม (Unanticipated Impacts) เป็นการเปลี่ยนแปลงที่บุคคลไม่ต้องการ

ทั้งนี้ ผลกระทบที่ต้องการ ผลกระทบทางตรง และผลกระทบที่มีส่วนร่วม เป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นสอดคล้องกัน หรือ พร้อมกัน เช่นเดียวกับกับผลกระทบที่ไม่ต้องการผลกระทบทางอ้อมและผลกระทบที่ไม่มีส่วนร่วม

แนวคิดของแมคควอล

Mcquail (1970) นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนศึกษาถึงผลกระทบของเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีต่อระบบสังคม ได้กล่าวถึงระบบการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ (New Media) โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตที่เกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1970 ว่ามีผลกระทบต่อระบบการสื่อสารภายในประเทศของแต่ละประเทศ เพราะระบบการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงผู้บริโภคทั่วโลก ทำให้จุดประสงค์ของการสื่อสารเกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทุกคนเข้าถึงได้ นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตได้สร้างระบบธุรกิจ ทำให้สื่อดั้งเดิม (Traditional Networking) ต้องเกิดการปรับตัวตาม อาทิ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1980

จากแนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบของเทคโนโลยี ทั้งของ โรเจอร์ส และ แมคควอล พูดถึงเรื่องของผลกระทบของเทคโนโลยีนั้น มีมุมมองที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้งานวิจัยจะเน้นผลกระทบตามแนวคิดของทอฟเลอร์ โดยจะเลือกเฉพาะผลกระทบ 3 ด้านเท่านั้น คือ 1) ผลกระทบด้านสังคม 2) ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ 3) ผลกระทบทางด้านจิตใจ มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษารั้งนี้ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ศึกษาสามารถวิเคราะห์ใช้กับการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม ในด้านของผลกระทบที่ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับจากการใช้บริการ และใช้การแพร่หลายของนวัตกรรมในตัวแปรด้านลักษณะของนวัตกรรมเพื่อใช้อธิบายลักษณะของชุมชนสังคมออนไลน์อินสตาแกรม

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram)” นอกจากจะใช้ทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสำหรับสร้างกรอบความคิด และอธิบายปรากฏการณ์ตามผลการศึกษาแล้วผู้ศึกษายังได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

อรพิน จิรวัดมนตรี (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างเป็นไปได้เพื่อประโยชน์ทางด้านอื่น ๆ และการใช้ประโยชน์ทางการศึกษาส่วนการได้รับประโยชน์ทางการศึกษาจากสื่ออินเทอร์เน็ตพบว่า นักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนได้รับประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน และเป็นการได้รับประโยชน์เพื่อการศึกษาค่อนข้างมาก โดยเห็นว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นฐานข้อมูลการศึกษาที่กว้างและหลากหลาย ตลอดจนทำให้เกิดการเรียนรู้และศึกษาได้ด้วยตนเอง ส่วนผลประโยชน์ที่ยังได้รับน้อยอยู่ก็คือ การนำมาใช้อ้างอิงในงานวิจัยหรือรายงาน สำหรับผลวิจัยของการศึกษาเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือจากสื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน โดยให้ความเชื่อมั่นในสื่ออินเทอร์เน็ตค่อนข้างมาก โดยทั้งสองกลุ่มเห็นว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งสืบค้นที่มีความน่าเชื่อถือในแง่ของความรู้ความสามารถ และความคล่องตัวของสื่อสูง

จรินทร์ ธนาศิลปากุล (2545) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์มหาวิทยาลัยรามคำแหง ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง” พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง เพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสาร เหตุการณ์ต่าง ๆ มากที่สุด ซึ่งข่าวสารที่นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ต้องการรับทราบส่วนใหญ่ คือ การลงทะเบียนตรวจสอบการลงทะเบียน แจ้งการสำเร็จการศึกษา และตรวจสอบผลการเรียน อีกทั้งมีปัญหาที่พบโดยส่วนใหญ่ คือ การรอผลของข้อมูล และการถ่ายโอนของข้อมูลต่าง ๆ มีความล่าช้า ซึ่งทำให้เกิดการเสียเวลานอกจากนี้ยังพบว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ดังกล่าว ไม่เพียงพอกับความต้องการใช้งานอีกด้วย

จินตนา วัฒนทกโกศล (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การใช้ประโยชน์และการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง” จากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 95 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสาร โดยเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ นอกจากนี้สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างจะใช้คอมพิวเตอร์มากที่สุดคือมหาวิทยาลัย และรองลงมาคือที่บ้าน ผลการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์ในด้านการค้นคว้าข้อมูลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบันเทิง และกลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์ทางการซื้อขายน้อย

ที่สุด สำหรับด้านความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ ด้านการติดต่อสื่อสาร และรองลงมาคือด้านการศึกษา

ธนพงษ์ ผลาขจรศักดิ์ (2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับเว็บไซต์การปฏิรูปการศึกษาของครูระดับปฏิบัติการในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าครูส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเปิดรับเว็บไซต์การปฏิรูปการศึกษาในระดับปานกลาง โดยกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ดังกล่าวเพื่อติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ เกี่ยวกับการปฏิรูปการศึกษามาก รองลงมาคือ ใช้เพื่อค้นหาเอกสาร/สิ่งพิมพ์ที่น่าสนใจเกี่ยวข้องกับการปฏิรูปการศึกษาของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และครูส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่ทราบข่าวสาร ความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับการปฏิรูปการศึกษาอย่างถูกต้องชัดเจน และทันเหตุการณ์ และได้รับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการปฏิรูปการศึกษาตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะว่าเว็บไซต์การปฏิรูปการศึกษานี้ควรปรับปรุงด้านความชัดเจนและทันสมัยของข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการปฏิรูปการศึกษาและการมีอยู่การเข้าถึงข้อมูล ที่แสดงในเว็บไซต์การปฏิรูปการศึกษา และมีปัญหาที่พบโดยส่วนใหญ่ คือ มีงานอื่นต้องทำมาก เช่น การทำวิจัยผู้เรียน การเตรียมการสอน และอินเทอร์เน็ตช้า

สุพพตา ประยูรวงศ์ (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อมวลชน ในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้ให้ข้อสังเกตไว้ว่า เมื่อสื่อคอมพิวเตอร์ได้เข้ามาสู่สถานที่ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัย จึงมีผลทำให้รูปแบบการบริโภคสื่อมวลชนเปลี่ยนแปลงไป Miller และ Clemente (1997) จากการศึกษาพบว่า 1 ใน 3 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้เวลาในการรับชมโทรทัศน์น้อยกว่าเดิม การผสมผสานศักยภาพของสื่อกำลังนำเราไปสู่การดำเนินชีวิตในรูปแบบใหม่ ได้แก่ ลักษณะการทำงานแบบใหม่ (Dizard, 1997) รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์ในสังคม (Parks & Floyd, 1996) การสร้างบุคลิกภาพใหม่ ๆ (Turkle, 1997) และการสร้างสรรค์วัฒนธรรมใหม่ขึ้นมา (Dery, 1996) บนสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใหม่ที่เกิดขึ้นนี้ทำให้ชีวิตมีทางเลือกมากขึ้น แต่ในทางกลับกันอินเทอร์เน็ตอาจเป็นสาเหตุในการลดความสัมพันธ์ทางสังคมมนุษย์ลง โดยการเข้ามาแทนที่ของการจัดการของสื่อคอมพิวเตอร์ที่ไม่มีพื้นฐานสัญชาตญาณความเป็นมนุษย์ก็เป็นได้

Couch (1960) ได้พัฒนากรอบแนวคิดสำคัญขึ้นมาและเสนอว่า “ผลกระทบของเทคโนโลยีการสื่อสารที่จะเกิดขึ้นในแต่ละสังคมหนึ่งวางอยู่บนเงื่อนไขสำคัญที่ว่าเทคโนโลยีการสื่อสารนั้น ๆ ถูกนำมาใช้ภายใต้บริบททางสังคมหนึ่ง ๆ อย่างไร และการมาถึงของเทคโนโลยีการสื่อสารนั้น ๆ ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมที่กำหนดบริบทการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเหล่านั้นอย่างไร” กล่าวอีกนัยหนึ่ง ประเด็นสำคัญที่ Couch (1960) เสนอคือการพิจารณาผลพวงทางสังคมของเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ในสังคมหนึ่ง ๆ จะต้องคำนึงถึงเงื่อนไขสำคัญ อันเกี่ยวกับรูปแบบเฉพาะของเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่นั้น ๆ และบริบทเชิงโครงสร้างที่ซึ่งเทคโนโลยีการ

สื่อสารนั้นเริ่มก่อตัวขึ้น หรือถูกนำเข้ามาใช้ในสังคม โดยที่ปัญหาดังกล่าวต้องพิจารณาบนแนวคิดพื้นฐานที่ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีการสื่อสารและโครงสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมนั้น เป็นไปในลักษณะสองทิศทาง (Bilateral Relationships) กล่าวคือแม้ว่าเงื่อนไขเชิงโครงสร้าง ความสัมพันธ์ในสังคมหนึ่ง ๆ จะกำหนดบริบทการตีความให้ความหมาย การดัดแปลง และการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารนั้น แต่ในทางกลับกันรูปแบบเฉพาะของเทคโนโลยีการสื่อสาร ย่อมสามารถที่จะส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างความสัมพันธ์ของสังคมได้เช่นกัน

กล่าวโดยสรุป Couch (1960) ได้เสนอกรอบการศึกษาเชิงแนวคิดซึ่งเป็นรากฐานของแนวทางการศึกษาการสื่อสารผ่านตัวกลาง หรือปรากฏการณ์การใช้สื่อสมัยใหม่ในชีวิตประจำวันไว้ว่า การศึกษาทำความเข้าใจปรากฏการณ์ระดับชีวิตประจำวันดังกล่าว จะต้องให้ความสำคัญต่อการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่าง (1) โครงสร้างความสัมพันธ์ หรือรูปแบบต่าง ๆ ของความสัมพันธ์ทางสังคมที่อยู่เหนือการปะทะสังสรรค์ของกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่เป็นผู้สร้าง หรือผู้ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเหล่านั้น (2) รูปแบบหรือคุณสมบัติเฉพาะของเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่นั้น ๆ และ (3) รูปแบบต่าง ๆ ของการปะทะสังสรรค์ทางสังคมในระดับชีวิตประจำวันผ่านการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารนั้น ๆ ภายใต้อาณัติของสังคมหนึ่ง ๆ เฉพาะเป็นสำคัญ

ธนิกานต์ มาฆะศิริรานนท์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเสพติดอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเสพติดอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อ การประเมินความสัมพันธ์ของตนเองกับอินเทอร์เน็ต ตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัญหาด้านจิตวิทยา และปัญหาความสัมพันธ์ทางสังคม ระหว่างผู้ที่เสพติดอินเทอร์เน็ต 217 คนและไม่เสพติดอินเทอร์เน็ต 697 คน ซึ่งจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางจิตวิทยานั้นเป็นสาเหตุสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการเสพติด เมื่อเปรียบเทียบระหว่างผู้ที่เสพติดและไม่เสพติด พบว่าผู้ที่เสพติดนั้นจะประสบปัญหาทางจิตใจ ปัญหาความสัมพันธ์ทางสังคม และมีแนวโน้มที่จะเสพติดสิ่งอื่น ๆ มาก่อนมากกว่าผู้ที่ไม่เสพติด และเมื่อพิจารณาในเรื่องปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการเสพติดพบว่า ลักษณะทางอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพนั้นจะมีความสัมพันธ์กับการเสพติดอินเทอร์เน็ต โดยพบว่าผู้ที่เสพติดอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มของนักเรียน/ นักศึกษา ที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี โดยจะเสพติดบริการการเล่นเกมส์ในอินเทอร์เน็ตมากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น จะส่งผลให้ผู้เสพติดมีความแตกต่างกันในเรื่องการใช้อินเทอร์เน็ต และการประเมินตนเองกับสื่ออินเทอร์เน็ตด้วย

จากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัญหาการเสพติดอินเทอร์เน็ตนั้น สาเหตุมิได้เกิดจากตัวสื่อแต่ขึ้นกับปัจจัยของตัวบุคคลเป็นหลัก ดังนั้นการสนับสนุนให้มีการใช้อินเทอร์เน็ต ก็มีใช้การส่งเสริมให้บุคคลเข้าไปเสพติดอินเทอร์เน็ตแต่อย่างใด แต่ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นจะใช้อินเทอร์เน็ตอย่างไร และใช้เพื่ออะไร ดังนั้นการสนับสนุนให้ประชาชนเข้ามาใช้อินเทอร์เน็ตจึงเป็นสิ่งที่ควรกระทำ เพียงแต่จะต้องมีการควบคุมดูแลจากครอบครัว สถานศึกษา และนโยบายของรัฐ เพื่อไม่ให้บุคคลใช้อินเทอร์เน็ตในทางที่ไม่ก่อประโยชน์ นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นว่าการเสพติดอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นปัญหาสังคมควรจะต้องตื่นตัวและตระหนักถึง ถึงแม้ว่ามันจะยังคงไม่รุนแรงและส่งผลกระทบต่อบุคคลและสังคมมากเท่ากับการติดยาเสพติด แต่มันก่อให้เกิดปัญหาแก่บุคคลและสังคมได้ในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านสุขภาพร่างกาย ด้านการเงิน การเรียน ดังนั้นจึงควรส่งเสริมให้มีการทำการศึกษาในเรื่องการเสพติดอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อเผยแพร่ความรู้เหล่านี้ให้ประชาชนและสังคมได้รับทราบถึงสาเหตุของการเสพติด ลักษณะการเสพติด และผลกระทบจากการเสพติดอินเทอร์เน็ต เพื่อที่จะได้หาวิธีป้องกันและแก้ไขได้ถูกต้องทันที่

กรองทอง เกิดนาค (2551) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการเว็บชุมชนออนไลน์ www.hi5.com เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 10 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้จากการได้รับอีเมลลิงค์จากเพื่อนและจากทางเว็บไซต์เอง โดยพฤติกรรมส่วนใหญ่จะมีกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อความบันเทิง การเสนอด้วยภาพ เพลง และตัวอักษร

ฤดีพร ผ่องสุภาพ (2551) ศึกษาเรื่อง การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเนื้อหา รูปแบบ และลักษณะของข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และศึกษาการแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจจากการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิต นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ การแสวงหาข่าวสาร ทศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบและลักษณะของข่าวประชาสัมพันธ์ที่พบในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีดังนี้คือ 1) ข่าวประชาสัมพันธ์บุคคล 2) ข่าวประชาสัมพันธ์ทางการตลาด 3) ข่าวประชาสัมพันธ์องค์กร 4) ข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรม 5) ข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อสังคมการกุศล 6) ภาพข่าวกิจกรรม

นอกจากนี้ ยังพบว่า นิสิต นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีการแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง และส่วนใหญ่ทำการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่บ้าน ทุกวัน เป็นเวลามากกว่า 2 ชั่วโมง และใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการแสวงหาข่าวสารมากที่สุด ผลการศึกษาพบว่า 1) การแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ของนิสิต

นักศึกษา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสังคมออนไลน์ 2) การแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ของ นิสิตนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3) การแสวงหาข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของนิสิตนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์ 4) ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ 5) การใช้ ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการ สื่อสารผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์

แอนนิงรา นิราช (2552) ศึกษาเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการแนะแนวการดำเนินชีวิต ของผู้ใช้งานในเว็บไซต์ hi5.com งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของเว็บไซต์ hi5.com ที่มีต่อการดำเนินชีวิตของผู้ใช้งาน เพื่อวิเคราะห์บทบาทของเว็บไซต์ hi5.com ในการแนะแนวการ ดำเนินชีวิตของผู้ใช้งาน เพื่อวิเคราะห์กระบวนการแนะแนวการดำเนินชีวิตและการปรับการดำเนิน ชีวิตของผู้ใช้งานระหว่างผู้ใช้งานเก่าและผู้ใช้งานใหม่ในเว็บไซต์ hi5.com เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา การสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตการณ์ อย่างมีส่วนร่วม เป็นเครื่องมือในการวิจัยผลการวิจัยพบว่า 1) การใช้งานของผู้ใช้มีอิทธิพลต่อการ ดำเนินชีวิตของผู้ใช้งาน ตามลักษณะของกลุ่มผู้ใช้งาน 5 กลุ่ม คือ กลุ่มสร้างอัตลักษณ์ทางเพศ กลุ่ม แสวงหาประสบการณ์ทางเพศ กลุ่มชอบแสดงออก กลุ่มเชื่อในสิ่งลึกลับและศาสนา กลุ่มเอกลักษณ์ เฉพาะตัว อิทธิพล 4 ประการ ได้แก่ อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดเผยตัวตน อิทธิพลต่อความสนใจ ในเรื่องต่าง ๆ อิทธิพลต่อการพฤติกรรมการใช้เวลา และอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม 2) บทบาทของเว็บไซต์ hi5.com ในการแนะแนวการดำเนินชีวิตของผู้ใช้งาน แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ บทบาทในการสร้างตัวตนและความเป็นตัวของตัวเอง บทบาทในการสร้างสัมพันธ์ในสังคม บทบาทใน การให้ความบันเทิง และบทบาทในการให้ข้อมูล 3) การแนะแนวผู้ใช้งาน มี 5 ลักษณะคือ ลักษณะ การให้ข้อมูลใหม่ ลักษณะการยืนยันข้อมูล ลักษณะการแนะแนวทางแก้ไขปัญหา ลักษณะการช่วย ตัดสินใจ และลักษณะการตักเตือน 4) กระบวนการแนะแนวการดำเนินชีวิต และการปรับใช้ข้อ เสนอแนะของผู้ใช้งาน มี 5 กระบวนการคือ การเลือกผู้ใช้งานที่น่าสนใจ การสร้างความสนิทสนม คั่นเคย การปรับตนเองให้ทันเหตุการณ์ การเลือกเปิดรับ และการนำไปปรับใช้แนะแนวทางการ ดำเนินชีวิต

Anderson (2009) ได้ทำการสำรวจการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนอเมริกันแยก ตามกลุ่มอายุต่าง ๆ ได้แก่ กลุ่ม Generation Z คือ กลุ่มที่มีอายุ 13-14 ปี กลุ่ม Generation Y คือ กลุ่มที่มีอายุ 15-29 ปี กลุ่ม Generation X คือ กลุ่มที่มีอายุ 30-44 ปี และกลุ่ม Baby Boomer คือ กลุ่มที่มีอายุ 45-65 ปี โดยสำรวจการใช้เว็บไซต์ MySpace, Facebook Twitter และ LinkedIn ผลการวิจัยพบว่า Generation Z และ กลุ่ม Generation Y นิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มายสเปซ (MySpace) มากกว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) และกลุ่ม Baby Boomer จะมีการใช้ เฟซบุ๊ก

(Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ โดยเหตุผลในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของแต่ละกลุ่มอายุ คือ ต้องการติดต่อกับเพื่อนเพื่อความสนุก และติดต่อกับคนในครอบครัว หรือใช้เพราะได้รับเชิญจากบุคคลที่ตนเองรู้จัก กลุ่มที่มีอายุน้อยให้ความสนใจในการติดต่อกับเพื่อน ในขณะที่กลุ่มที่อายุมากขึ้นจะให้ความสนใจกับการติดต่อกับบุคคลในครอบครัว และกลุ่มตัวอย่างใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อความสัมพันธ์ทางธุรกิจ เช่น การขายการหางาน การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจค่อนข้างน้อย



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram)” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ผลการศึกษาบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากรายงานทางสถิติจำนวนประชากรและบ้านในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายแขวงและเขต จากศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร สรุปว่าจำนวนประชากรในประเทศไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 6,867,307 คน (สำนักงานปกครองและทะเบียน สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร, 2553) ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน $\pm 5\%$ ดังนั้น จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งคำนวณจาก

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

เมื่อ	N	=	ขนาดของประชากร
	n	=	ขนาดของตัวอย่าง
	e ²	=	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้มีประชากรที่ต้องการศึกษาจำนวน 6,867,307 คน และกำหนดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 เมื่อแทนค่าสูตรจะได้ดังนี้

$$n = \frac{6,867,307}{1 + 6,867,307 (0.05)^2}$$

ดังนั้น เมื่อคำนวณตามสูตรข้างต้นแล้ว ผู้ศึกษาจึงกำหนดการสุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง (คน) เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้วผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากจากบัญชีรายชื่อเพื่อคัดเลือกให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนที่คำนวณได้

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสาน (Mixed-Method Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ทำการจับสลากเลือกเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เขต จากทั้งหมด 50 เขต ได้แก่

- 1) เขตพระนคร
- 2) เขตดุสิต
- 3) เขตหนองจอก
- 4) เขตบางรัก
- 5) เขตบางเขน
- 6) เขตบางกะปิ
- 7) เขตปทุมวัน
- 8) เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย
- 9) เขตพระโขนง
- 10) เขตมีนบุรี
- 11) เขตลาดกระบัง
- 12) เขตยานนาวา
- 13) เขตสัมพันธวงศ์
- 14) เขตพญาไท
- 15) เขตธนบุรี
- 16) เขตบางกอกใหญ่
- 17) เขตห้วยขวาง
- 18) เขตคลองสาน
- 19) เขตตลิ่งชัน
- 20) เขตบางกอกน้อย
- 21) เขตบางขุนเทียน

- 22) เขตภาษีเจริญ
- 23) เขตหนองแขม
- 24) เขตราชบุรีบูรณะ
- 25) เขตบางพลัด
- 26) เขตดินแดง
- 27) เขตบึงกุ่ม
- 28) เขตสาทร
- 29) เขตบางซื่อ
- 30) เขตจตุจักร
- 31) เขตบางคอแหลม
- 32) เขตประเวศ
- 33) เขตคลองเตย
- 34) เขตสวนหลวง
- 35) เขตจอมทอง
- 36) เขตดอนเมือง
- 37) เขตราชเทวี
- 38) เขตลาดพร้าว
- 39) เขตวัฒนา
- 40) เขตบางแค
- 41) เขตหลักสี่
- 42) เขตสายไหม
- 43) เขตคันนายาว
- 44) เขตสะพานสูง
- 45) เขตวังทองหลาง
- 46) เขตคลองสามวา
- 47) เขตบางนา
- 48) เขตทวีวัฒนา
- 49) เขตทุ่งครุ
- 50) เขตบางบอน

โดยการสุ่มมา 5 เขต ผลการจับสลากได้เขตที่เป็นตัวแทนคือเขตบางเขตเขตพญาไทเขตสวนหลวงเขตลาดพร้าว และเขตจตุจักร

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละเขต ๆ ละ 80 คนรวมทั้งหมด 400 ตัวอย่างตามสถานที่ต่าง ๆ อาทิบริษัทเอกชน หน่วยงานราชการห้างสรรพสินค้าสถานศึกษาที่อยู่อาศัยร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตร้านกาแฟ ฯลฯ โดยมีการสอบถามก่อนแจกแบบสอบถามว่าบุคคลนั้นมีพฤติกรรมใช้อินستاแกรมหรือไม่

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาในการค้นหาข้อมูลศึกษาจากเอกสารและการเก็บข้อมูลภาคสนาม 1 เดือน คือ วันที่ 1-30 กันยายน 2558

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ใช้เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) โดยเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามปลายปิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษารายได้อาชีพ เป็นแบบเลือกตอบจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามปลายปิดในเรื่องพฤติกรรมการใช้งานอินستاแกรมโดยเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ และเป็นคำถามปลายปิดในเรื่องการเข้าใช้งานอินستاแกรมเป็นแบบเลือกตอบจำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายปิดเกี่ยวกับผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินستاแกรม (Instagram) ในด้านต่าง ๆ เป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดในเรื่องของความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้อินستاแกรม

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

จากวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เกี่ยวข้องในการศึกษา ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1: ลักษณะทางประชากรที่มีความแตกต่างกับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อินستاแกรม (Instagram)

ตัวแปรอิสระ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อินستاแกรม (Instagram)

สมมติฐานที่ 2: พฤติกรรมใช้บริการมีความแตกต่างกับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อินستاแกรม (Instagram)

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อินستاแกรม (Instagram)

ตัวแปรตาม คือ ผลกระทบของกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีผลกระทบของกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ

ตัวแปรตาม คือ ผลกระทบของกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram)

3.4 การแบ่งกลุ่มและการวัดค่าตัวแปร

- 1) เพศ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่
 - 1.1) เพศชาย
 - 1.2) เพศหญิง
- 2) อายุแบ่งเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่
 - 2.1) ตั้งแต่ 14 ปี ลงไป
 - 2.2) 14-20 ปี
 - 2.3) 21-30 ปี
 - 2.4) 31-40 ปี
 - 2.5) 41-50 ปี
 - 2.6) 50 ปีขึ้นไป
- 3) ระดับการศึกษา แบ่งเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่
 - 3.1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
 - 3.2) มัธยมศึกษาตอนต้น
 - 3.3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.
 - 3.4) อนุปริญญา/ ปวส.
 - 3.5) ปริญญาตรี
 - 3.6) สูงกว่าปริญญาตรี
- 4) รายได้ต่อเดือน แบ่งเป็น 7 กลุ่ม ได้แก่
 - 4.1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
 - 4.2) 5,001-10,000 บาท
 - 4.3) 10,001-20,000 บาท
 - 4.4) 20,001-30,000 บาท
 - 4.5) 30,001-40,000 บาท
 - 4.6) 40,001-50,000 บาท

- 4.7) 50,001บาทขึ้นไป
- 5) อาชีพ แบ่งได้ 6 กลุ่ม ได้แก่
- 5.1) นักเรียน/ นักศึกษา
 - 5.2) ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว
 - 5.3) พนักงานบริษัทเอกชน
 - 5.4) รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 5.5) อาชีพอิสระ
 - 5.6) อื่น ๆ โปรดระบุ_____
- 6) ท่านเข้าใช้งาน อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อสัปดาห์
- () น้อยกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์
 - () 7 – 10 ครั้งต่อสัปดาห์
 - () มากกว่า 14 ครั้งต่อสัปดาห์
- 7) เมื่อท่านเข้าใช้งาน อินเทอร์เน็ต ท่านใช้เวลาโดยเฉลี่ยนานเท่าไรต่อ 1 ครั้ง
- () น้อยกว่า 30 นาที
 - () 30 – 60 นาที
 - () มากกว่า 60 นาที
- 8) ท่านเข้าใช้งาน อินสตาแกรม โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อสัปดาห์
- () น้อยกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์
 - () 7 – 10 ครั้งต่อสัปดาห์
 - () มากกว่า 14 ครั้งต่อสัปดาห์
- 9) เมื่อท่านเข้าใช้งานอินสตาแกรมท่านใช้เวลาโดยเฉลี่ยนานเท่าไรต่อ 1 ครั้ง
- () น้อยกว่า 10 นาที
 - () 10 – 30 นาที
 - () มากกว่า 30 นาที
- 10) ท่านมักจะเข้าใช้งาน อินสตาแกรม ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)
- () 07.00 – 10.00
 - () 10.01 – 13.00
 - () 13.01 – 16.00
 - () 16.01 – 19.00
 - () 19.01 – 22.00
 - () อื่น ๆ (โปรดระบุ)_____

ท่านเข้าใช้งาน อินสตาแกรม (Instagram) รูปแบบต่อไปนี้บ่อยแค่ไหน

- 11) ใช้สนทนากับเพื่อน
- 12) ใช้อัปเดตสถานะ (Status) เรื่องราวต่าง ๆ ให้คนที่ติดตามฟอลโลว์ (Follow) เราได้ทันที
- 13) ใช้คอมเมนต์ หรือแสดงความคิดเห็น (Comment) หัวข้อของเพื่อน ๆ
- 14) ใช้ถ่ายรูป/ ตกแต่งรูปภาพ บนสมาร์ตโฟน
- 15) ใช้เพื่อเช็คข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และดูรูปภาพทั่วไป
- 16) ใช้แชร์รูปภาพ
- 17) ใช้แทครูป ไปยังเฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter)
- 18) ใช้ระบุตำแหน่งที่ถ่ายภาพและแสดงบนแผนที่
- 19) ใช้ปุ่มไลค์ (Like) เพื่อแสดงความชื่นชอบหัวข้ออินสตาแกรม
- 20) ใช้เป็นช่องทางในการทำเงิน
- 21) ใช้เป็นพื้นที่ในการโฆษณา
- 22) ใช้เพื่อรณรงค์ทำสิ่งที่สร้างสรรค์ให้กับสังคม เช่น การรณรงค์ช่วยเหลือชีวิตคนและสัตว์

โดยการแบ่งปันเรื่องราวและข้อคิดดี ๆ

ผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม (Instagram) ในด้านต่าง ๆ

- 23) ทำให้การสนทนา ติดต่อดูสารสะดวกและง่ายขึ้น
- 24) ทำให้กล้าคุย แสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระบนกระดาน (Wall) ได้มากขึ้น
- 25) ทำให้ขยายกลุ่มเพื่อน มีเพื่อนเพิ่มมากขึ้น
- 26) ทำให้รับทราบข่าวสารอัปเดตได้รวดเร็ว เช่นข่าวและสถานการณ์ปัจจุบัน เป็นต้น
- 27) ทำให้ช่วยลดค่าใช้จ่าย ค่าโทรศัพท์
- 28) ทำให้ไม่มีสมาธิในการเรียน ทำงาน (สมาธิสั้นลง)
- 29) ทำให้อยู่ในโลกส่วนตัวมากเกินไป (ไม่สนใจสิ่งรอบข้างมากนัก)
- 30) ทำให้เกิดปัญหาการลวงละเมิดสิทธิ์และความเป็นส่วนตัวของคนอื่น ๆ ได้ง่ายขึ้น เช่น

การบันทึก (Save) รูปเพื่อไปใช้งานส่วนตัว โดยไม่ได้รับอนุญาต

- 31) ทำให้เห็นรูปภาพและข้อความต่าง ๆ ที่อาจที่ความรุนแรงและไม่เหมาะสมในสังคมไทย
- 32) ทำให้ถูกหลอกลวงและเกิดความเข้าใจผิด จากการแฝงตัวเป็นบุคคลอื่นที่ที่ชื่อเสียง
- 33) ทำให้บุคคลที่ถูกแอบอ้างเสียชื่อเสียง

3.5 เกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ

การวัดค่านิยมหาค่าเฉลี่ยการเข้าใช้งาน อินสตาแกรม (Instagram) ในรูปแบบต่าง ๆ ผู้ศึกษาได้กำหนดการให้คะแนนความค่าเฉลี่ยจากการใช้อินสตาแกรมเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ทุกครั้งที่เข้า	ให้	5	คะแนน
เกือบทุกครั้งที่เข้า	ให้	4	คะแนน
เข้าบางครั้ง	ให้	3	คะแนน
ไม่ค่อยได้ใช้	ให้	2	คะแนน
ไม่เคยใช้เลย	ให้	1	คะแนน

ผลที่ได้จะนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยในการใช้เข้าใช้งาน อินสตาแกรม (Instagram) รูปแบบต่อไป นี้ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยในการเข้าใช้งาน อินสตาแกรม “ทุกครั้งที่เข้า” อยู่ในช่วงคะแนน 4.21-5.00

ค่าเฉลี่ยในการเข้าใช้งาน อินสตาแกรม “เกือบทุกครั้งที่เข้า” อยู่ในช่วงคะแนน 3.41-4.20

ค่าเฉลี่ยในการเข้าใช้งาน อินสตาแกรม “เข้าบางครั้ง” อยู่ในช่วงคะแนน 2.61-3.40

ค่าเฉลี่ยในการเข้าใช้งาน อินสตาแกรม “ไม่ค่อยได้ใช้” อยู่ในช่วงคะแนน 1.81-2.60

ค่าเฉลี่ยในการเข้าใช้งาน อินสตาแกรม “ไม่เคยใช้เลย” อยู่ในช่วงคะแนน 1.00-1.80

การวัดผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ในด้านต่าง ๆ ผู้ศึกษาได้กำหนดการให้คะแนนระดับความคิดเห็นที่มีเกี่ยวกับผลกระทบจากการใช้อินสตาแกรมเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
ระดับมาก	ให้	4	คะแนน
ระดับปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ระดับน้อย	ให้	2	คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

ผลที่ได้จะนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยของระดับ ผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม (Instagram) ในด้านต่าง ๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ ดังนี้

ผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ “ระดับความคิดเห็นมากที่สุด” อยู่ในช่วงคะแนน 4.21-5.00

ผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ “ระดับความคิดเห็นมาก” อยู่ในช่วงคะแนน 3.41-4.20

ผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ “ระดับความคิดเห็นปานกลาง” อยู่ในช่วงคะแนน 2.61-3.40

ผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ “ระดับความคิดเห็นน้อย” อยู่ในช่วงคะแนน 1.81-2.60

ผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ “ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด” อยู่ในช่วงคะแนน 1.00-1.80

3.6 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาคุณภาพของเครื่องมือโดยทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1) ความเที่ยงตรง (Validity) หาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วนำไปทดลองใช้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาข้อบกพร่องของคำถามและปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความชัดเจน (Clarity) ของคำถาม

2) ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มที่มีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 35 ชุด ซึ่งผลการคำนวณค่าความเชื่อมั่นโดยใช้ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการประมวลผลทั้ง 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้อง นำมาเข้ารหัสแล้วจึงประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้สถิติที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้บรรยายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยระบุค่าข้อมูลเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD, Standard Deviation)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

2.1) ค่า t (t-test) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.2) ไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.3) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) เพื่อทำการทดสอบ ความแตกต่างของตัวแปรอิสระที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปที่มีผลต่อความแตกต่างของค่าแปรตามโดยใช้ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	-	-
มัธยมศึกษาตอนต้น	45	11.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	141	35.25
อนุปริญญา/ ปวส.	24	6.00
ปริญญาตรี	178	44.50
สูงกว่าปริญญาตรี	12	3.00
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 5,000 บาท	64	16.00
5,001 – 10,000 บาท	121	30.25
10,001 – 20,000 บาท	117	29.25
20,001 – 30,000 บาท	55	13.75
30,001 – 40,000 บาท	22	5.50
40,001 – 50,000 บาท	10	2.50
50,001 บาทขึ้นไป	11	2.75
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	117	29.25
ค้าขาย/ ทำธุรกิจส่วนตัว	68	17.00
พนักงานบริษัทเอกชน	93	23.25
รับราชการ/ ทำงานรัฐวิสาหกิจ	89	22.25
อาชีพอิสระ	33	8.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 และเพศชาย จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมา ระหว่าง 14-20 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และอายุระหว่าง 41-45 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 อนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 –10,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมา ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 5,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 รายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และรายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 รับราชการ/ ทำงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ค้าขาย/ ทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และอาชีพอิสระ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25

4.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนครั้งในการใช้งาน อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์		
น้อยกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์	72	18.00
7-14 ครั้งต่อสัปดาห์	142	35.50
มากกว่า14 ครั้งต่อสัปดาห์	186	46.50
รวม	400	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนเวลาในการใช้งาน อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
น้อยกว่า 30 นาที	60	15.00
30-60 นาที	100	25.00
มากกว่า 60 นาที	240	60.00
รวม	400	100.00
จำนวนครั้งในการใช้งาน อินสตาแกรม โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์		
น้อยกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์	88	22.00
7-14 ครั้งต่อสัปดาห์	176	44.00
มากกว่า 14 ครั้งต่อสัปดาห์	136	34.00
รวม	400	100.00
จำนวนเวลาในการใช้งาน อินสตาแกรม โดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
น้อยกว่า 10 นาที	130	32.50
10-30 นาที	137	34.25
มากกว่า 30 นาที	133	33.25
รวม	400	100.00
ช่วงเวลาในการเข้าใช้งาน อินสตาแกรม		
07.00 – 10.00	35	8.75
10.01 – 13.00	43	10.75
13.01 – 16.00	94	23.50
16.01 – 19.00	90	22.50
19.01 – 22.00	138	34.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามจำนวนครั้งในการใช้งาน อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ต เฉลี่ยสัปดาห์ละมากกว่า 14 ครั้ง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมา ระหว่าง 7-14 ครั้ง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และน้อยกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00

จำนวนเวลาในการใช้งาน อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยมากกว่า 60 นาทีต่อครั้ง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา ระหว่าง 30-60 นาที จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และน้อยกว่า 30 นาที จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00

จำนวนครั้งในการใช้งาน อินสตาแกรม โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ใช้งาน อินสตาแกรม โดยเฉลี่ย 7-14 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา มากกว่า 14 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และน้อยกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00

ช่วงเวลาในการเข้าใช้งาน อินสตาแกรมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งาน อินสตาแกรม ระหว่างเวลา 19.01 – 22.00 จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมา 13.01 – 16.00 จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ระหว่างเวลา 16.01 – 19.00 จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ระหว่างเวลา 10.01 – 13.00 จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และระหว่างเวลา 07.00 – 10.00 จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการเข้าใช้งาน อินสตาแกรม

รูปแบบการเข้าใช้งานอินสตาแกรม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ใช้เพื่อเช็คข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และดูรูปภาพทั่วไป	4.17	0.821	เกือบทุกครั้งที่เข้า
2. ใช้อัปเดตสถานะ (Status) เรื่องราวต่าง ๆ ให้คนที่ติดตาม ฟอลโลว์ (Follow) เราได้ทันที	4.11	0.989	เกือบทุกครั้งที่เข้า
3. ใช้เป็นช่องทางในการทำเงิน	3.97	1.012	เกือบทุกครั้งที่เข้า
4. ใช้ถ่ายรูป/ ตกแต่งรูปภาพ บนสมาร์ตโฟน	3.93	0.955	เกือบทุกครั้งที่เข้า
5. ใช้ระบุตำแหน่งที่ถ่ายภาพและแสดงบนแผนที่	3.93	0.959	เกือบทุกครั้งที่เข้า
6. ใช้แชร์รูปภาพ	3.87	0.876	เกือบทุกครั้งที่เข้า
7. ใช้เพื่อรณรงค์ทำสิ่งที่สร้างสรรค์ให้กับสังคม เช่น การรณรงค์ช่วยเหลือชีวิตคนและสัตว์ โดยการแบ่งปันเรื่องราวและข้อคิดดี ๆ	3.87	1.016	เกือบทุกครั้งที่เข้า

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการเข้าใช้งานอินสตาแกรม

รูปแบบการเข้าใช้งานอินสตาแกรม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
8. ใช้ปุ่มไลค์ (Like) เพื่อแสดงความชื่นชอบหัวข้ออินสตาแกรม	3.75	1.100	เกือบทุกครั้งที่เข้า
9. ใช้แทครูป ไปยังเฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter)	3.71	0.858	เกือบทุกครั้งที่เข้า
10. ใช้คอมเมนต์ หรือแสดงความคิดเห็น (Comment) หัวข้อของเพื่อน ๆ	3.55	1.213	เกือบทุกครั้งที่เข้า
11. ใช้สนทนากับเพื่อน	3.53	0.975	เกือบทุกครั้งที่เข้า
12. ใช้เป็นพื้นที่ในการโฆษณา	3.50	1.057	เกือบทุกครั้งที่เข้า
รวมเฉลี่ย	3.82	0.986	เกือบทุกครั้งที่เข้า

จากตารางที่ 4.3 พบว่า รูปแบบการเข้าใช้งานอินสตาแกรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับการเข้าใช้เกือบทุกครั้งที่เข้า ($\bar{x}=3.82$, S.D. = 0.986) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเข้าใช้เกือบทุกครั้งในทุกประเด็น โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ใช้เพื่อเช็คข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และดูรูปภาพทั่วไป ($\bar{x}=4.17$, S.D. = 0.821) รองลงมา ใช้อัปเดตสถานะ (Status) เรื่องราวต่าง ๆ ให้คนที่ติดตามฟอลโลว์ (Follow) เราได้ทันที ($\bar{x}=4.11$, S.D. = 0.989) ใช้เป็นช่องทางในการทำเงิน ($\bar{x}=3.97$, S.D. = 1.012) ในขณะที่ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ใช้เป็นพื้นที่ในการโฆษณา ($\bar{x}=3.50$, S.D. = 1.057)

4.3 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม

ผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ทำให้เกิดปัญหาการล่วงละเมิดสิทธิ์และความเป็นส่วนตัว ของคนอื่น ๆ ได้ง่ายขึ้น เช่น การบันทึก (Save) รูปเพื่อไป ใช้งานส่วนตัว โดยไม่ได้รับอนุญาต	4.04	.943	มาก
2. ทำให้เห็นรูปภาพและข้อความต่าง ๆ ที่อาจมีความรุนแรง และไม่เหมาะสมในสังคมไทย	4.00	.969	มาก
3. ทำให้บุคคลที่ถูกแอบอ้างเสียชื่อเสียง	3.86	1.126	มาก
4. ทำให้ถูกหลอกลวงและเกิดความเข้าใจผิด จากการแฝงตัว เป็นบุคคลอื่นที่มีชื่อเสียง	3.81	1.146	มาก
5. ทำให้รับทราบข่าวสารอัปเดตได้รวดเร็ว เช่น ข่าวและ สถานการณ์ปัจจุบัน เป็นต้น	3.68	.843	มาก
6. ทำให้ช่วยลดค่าใช้จ่าย ค่าโทรศัพท์	3.65	.845	มาก
7. ทำให้อยู่ในโลกส่วนตัวมากจนเกินไป (ไม่สนใจสิ่งรอบข้าง มากนัก)	3.65	.883	มาก
8. ทำให้ไม่มีสมาธิในการเรียน ทำงาน (สมาธิสั้นลง)	3.63	.864	มาก
9. ทำให้กล้าคุย แสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระบนกระดาน	3.53	.917	มาก
10. ทำให้การสนทนา ติดต่อสื่อสารสะดวกและง่ายขึ้น	3.52	.950	มาก
11. ทำให้ขยายกลุ่มเพื่อน มีเพื่อนเพิ่มมากขึ้น	3.42	.983	มาก
รวมเฉลี่ย	3.71	0.970	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างต่อผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.71$, S.D. = 0.970) เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ทำให้เกิดปัญหาการล่วงละเมิดสิทธิ์และความเป็นส่วนตัวของคนอื่น ๆ ได้ง่ายขึ้น เช่น การบันทึก (Save)

รูปเพื่อไปทำงานส่วนตัว โดยไม่ได้รับอนุญาต ($\bar{X}=4.04$, S.D. = 0.943) รองลงมา ทำให้เห็นรูปภาพ และข้อความต่าง ๆ ที่อาจมีความรุนแรงและไม่เหมาะสมในสังคมไทย ($\bar{X}=4.00$, S.D. = 0.969) ทำให้บุคคลที่ถูกแอบอ้างเสียชื่อเสียง ($\bar{X}=3.86$, S.D. = 1.126) ในขณะที่ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ทำให้ขยายกลุ่มเพื่อน มีเพื่อนเพิ่มมากขึ้น ($\bar{X}=3.42$, S.D. = 0.983)

4.4 ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram)

1.1) เพศกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนครั้งในการใช้งาน อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนเวลาในการใช้งาน อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านจำนวนครั้งในการใช้งาน อินสตาแกรม โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนเวลาในการใช้งาน อินสตาแกรม โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้งาน อินสตาแกรม รายละเอียดดังตารางที่ 4.5 -4.9

ตารางที่ 4.5: การทดสอบไคร้สแควร์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนครั้งในการใช้งาน อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

เพศ	จำนวนครั้งการใช้งาน/ สัปดาห์			รวม
	น้อยกว่า 7 ครั้ง	7-14 ครั้ง	มากกว่า 14 ครั้ง	
ชาย	31	77	70	178
	17.40%	43.30%	39.30%	100.00%
หญิง	41	65	116	222
	18.50%	29.30%	52.30%	100.00%
รวม	72	142	186	400
	18.00%	35.50%	46.50%	100.00%

Pearson Chi-Square = 9.049, df = 2, Asymp. Sig. (2-sided) = .011

ผลการทดสอบความแตกต่างโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-แควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนครั้งในการใช้งาน อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.6: การทดสอบไค-แควร์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนเวลาในการใช้งาน อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

เพศ	จำนวนเวลาการใช้งาน/ ครั้ง			รวม
	น้อยกว่า30นาที	30-60 นาที	มากกว่า60 นาที	
ชาย	25	36	117	178
	14.00%	20.20%	65.70%	100.00%
หญิง	35	64	123	222
	15.80%	28.80%	55.40%	100.00%
รวม	60	100	240	400
	15.00%	25.00%	60.00%	100.00%

Pearson Chi-Square = 4.876, df =2, Asymp. Sig. (2-sided) = .087

ผลการทดสอบความแตกต่างโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-แควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนเวลาในการใช้งาน อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7: การทดสอบไค์สแควร์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนครั้งในการใช้งาน อินสตาแกรม โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

เพศ	จำนวนครั้งการใช้งาน/ สัปดาห์			รวม
	น้อยกว่า 7 ครั้ง	7-14 ครั้ง	มากกว่า 14 ครั้ง	
ชาย	38	92	48	178
	21.3%	51.7%	27.0%	100.0%
หญิง	50	84	88	222
	22.5%	37.8%	39.6%	100.0%
รวม	88	176	136	400
	22.0%	44.0%	34.0%	100.0%

Pearson Chi-Square = 9.034, df = 2, Asymp. Sig. (2-sided) = .011

ผลการทดสอบความแตกต่างโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค์-แควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนครั้งในการใช้งาน อินสตาแกรม โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.8: การทดสอบไค์สแควร์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนเวลาในการใช้งาน อินสตาแกรม โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

เพศ	จำนวนเวลาการใช้งาน/ ครั้ง			รวม
	น้อยกว่า 10 นาที	10-30 นาที	มากกว่า 30 นาที	
ชาย	62	71	45	178
	34.8%	39.9%	25.3%	100.0%
หญิง	68	66	88	222
	30.6%	29.7%	39.6%	100.0%
รวม	130	137	133	400
	32.5%	34.3%	33.3%	100.0%

Pearson Chi-Square = 9.638, df = 2, Asymp. Sig. (2-sided) = .008

ผลการทดสอบความแตกต่างโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-แควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนเวลาในการทำงาน อินสตาแกรม โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.9: การทดสอบไค-แควร์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้งาน อินสตาแกรม

เพศ	ช่วงเวลาในการเข้าใช้งาน อินสตาแกรม					รวม
	07.00-10.00 น.	10.01-13.00 น.	13.01-16.00 น.	16.01-19.00 น.	19.01-22.00 น.	
ชาย	17	18	30	41	72	178
	9.6%	10.1%	16.9%	23.0%	40.4%	100.0%
หญิง	18	25	64	49	66	222
	8.1%	11.3%	28.8%	22.1%	29.7%	100.0%
รวม	35	43	94	90	138	400
	8.8%	10.8%	23.5%	22.5%	34.5%	100.0%

Pearson Chi-Square = 9.716, df = 2, Asymp. Sig. (2-sided) = .046

ผลการทดสอบความแตกต่างโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-แควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้งาน อินสตาแกรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2) อายุกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนครั้งในการใช้งาน อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนเวลาในการใช้งาน อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านจำนวนครั้งในการใช้งาน อินสตาแกรม โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนเวลาในการใช้งาน อินสตาแกรม โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้งาน อินสตาแกรม รายละเอียดดังตารางที่ 4.10-4.14

ตารางที่ 4.10: การทดสอบไคว์สแควร์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนครั้งในการใช้งาน อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

อายุ	จำนวนครั้งการใช้งาน/ สัปดาห์			รวม
	น้อยกว่า 7 ครั้ง	7-14 ครั้ง	มากกว่า 14 ครั้ง	
ระหว่าง 14-20 ปี	20	43	46	109
	18.3%	39.4%	42.2%	100.0%
ระหว่าง 21-30 ปี	28	35	64	127
	22.0%	27.6%	50.4%	100.0%
ระหว่าง 31-40 ปี	13	33	41	87
	14.9%	37.9%	47.1%	100.0%
ระหว่าง 41-45 ปี	11	31	35	77
	14.3%	40.3%	45.5%	100.0%
รวม	72	142	186	400
	18.0%	35.5%	46.5%	100.0%

Pearson Chi-Square = 9.446, df =6, Asymp. Sig. (2-sided) = .375

ผลการทดสอบความแตกต่างโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-แควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.375 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนครั้งในการใช้งาน อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11: การทดสอบไค์สแควร์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนเวลาในการทำงาน อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

อายุ	จำนวนเวลาการใช้งาน/ ครั้ง			รวม
	น้อยกว่า 30 นาที	30-60 นาที	มากกว่า 60 นาที	
ระหว่าง 14-20 ปี	18	27	64	109
	16.5%	24.8%	58.7%	100.0%
ระหว่าง 21-30 ปี	19	38	70	127
	15.0%	29.9%	55.1%	100.0%
ระหว่าง 31-40 ปี	14	17	56	87
	16.1%	19.5%	64.4%	100.0%
ระหว่าง 41-45 ปี	9	18	50	77
	11.7%	23.4%	64.9%	100.0%
รวม	60	100	240	400
	15.0%	25.0%	60.0%	100.0%

Pearson Chi-Square = 4.274, df =6, Asymp. Sig. (2-sided) = .640

ผลการทดสอบความแตกต่างโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค์-แควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.640 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนเวลาในการทำงาน อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12: การทดสอบไคร์สแควร์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนครั้งในการใช้งาน อินสตาแกรม โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

อายุ	จำนวนครั้งการใช้งาน/ สัปดาห์			รวม
	น้อยกว่า 7 ครั้ง	7-14 ครั้ง	มากกว่า 14 ครั้ง	
ระหว่าง 14-20 ปี	11	56	42	109
	10.1%	51.4%	38.5%	100.0%
ระหว่าง 21-30 ปี	32	46	49	127
	25.2%	36.2%	38.6%	100.0%
ระหว่าง 31-40 ปี	28	37	22	87
	32.2%	42.5%	25.3%	100.0%
ระหว่าง 41-45 ปี	17	37	23	77
	22.1%	48.1%	29.9%	100.0%
รวม	88	176	136	400
	22.0%	44.0%	34.0%	100.0%

Pearson Chi-Square = 18.914, df =6, Asymp. Sig. (2-sided) = .004

ผลการทดสอบความแตกต่างโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไคร์-แควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนครั้งในการใช้งาน อินสตาแกรม โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.13: การทดสอบไคร์สแควร์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนเวลาในการทำงาน อินสตาแกรม โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

อายุ	จำนวนเวลาการใช้งาน/ ครั้ง			รวม
	น้อยกว่า 10 นาที	10-30 นาที	มากกว่า 30 นาที	
ระหว่าง 14-20 ปี	21	45	43	109
	19.3%	41.3%	39.4%	100.0%
ระหว่าง 21-30 ปี	52	33	42	127
	40.9%	26.0%	33.1%	100.0%
ระหว่าง 31-40 ปี	34	28	25	87
	39.1%	32.2%	28.7%	100.0%
ระหว่าง 41-45 ปี	23	31	23	77
	29.9%	40.3%	29.9%	100.0%
รวม	130	137	133	400
	32.5%	34.3%	33.3%	100.0%

Pearson Chi-Square = 17.071, df =6, Asymp. Sig. (2-sided) = .009

ผลการทดสอบความแตกต่างโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไคร์สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนเวลาในการทำงาน อินสตาแกรม โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.14: การทดสอบไคว์สแควร์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้งาน อินสตาแกรม

อายุ	ช่วงเวลาในการเข้าใช้งาน อินสตาแกรม					รวม
	07.00- 10.00 น.	10.01- 13.00 น.	13.01- 16.00 น.	16.01- 19.00 น.	19.01- 22.00 น.	
ระหว่าง 14-20 ปี	11	9	29	18	42	109
	10.1%	8.3%	26.6%	16.5%	38.5%	100.0%
ระหว่าง 21-30 ปี	8	16	38	28	37	127
	6.3%	12.6%	29.9%	22.0%	29.1%	100.0%
ระหว่าง 31-40 ปี	10	10	17	25	25	87
	11.5%	11.5%	19.5%	28.7%	28.7%	100.0%
ระหว่าง 41-45 ปี	6	8	10	19	34	77
	7.8%	10.4%	13.0%	24.7%	44.2%	100.0%
รวม	35	43	94	90	138	400
	8.8%	10.8%	23.5%	22.5%	34.5%	100.0%

Pearson Chi-Square = 17.797, df =12, Asymp. Sig. (2-sided) = .122

ผลการทดสอบความแตกต่างโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-แควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.122 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้งาน อินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

1.3) ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนครั้งในการใช้งาน อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนเวลาในการใช้งาน อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านจำนวนครั้งในการใช้งาน อินสตาแกรม โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนเวลาในการใช้งาน อินสตาแกรม โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้งาน อินสตาแกรม รายละเอียดดังตารางที่ 4.15-4.19

ตารางที่ 4.15: การทดสอบไคว์สแควร์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนครั้งในการใช้งาน อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ระดับการศึกษา	จำนวนครั้งการใช้งาน/ สัปดาห์			รวม
	น้อยกว่า 7 ครั้ง	7-14 ครั้ง	มากกว่า 14 ครั้ง	
มัธยมศึกษาตอนต้น	7	20	18	45
	15.6%	44.4%	40.0%	100.0%
มัธยมศึกษาตอน	30	44	67	141
ปลาย/ ปวช.	21.3%	31.2%	47.5%	100.0%
อนุปริญญา/ ปวส.	4	10	10	24
	16.7%	41.7%	41.7%	100.0%
ปริญญาตรี	30	61	87	178
	16.9%	34.3%	48.9%	100.0%
สูงกว่าปริญญาตรี	1	7	4	12
	8.3%	58.3%	33.3%	100.0%
รวม	72	142	186	400
	18.0%	35.5%	46.5%	100.0%

Pearson Chi-Square = 6.833, df =8, Asymp. Sig. (2-sided) = .555

ผลการทดสอบความแตกต่างโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-แควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.555 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนครั้งในการใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16: การทดสอบไคว์สแควร์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนเวลาในการทำงาน อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ระดับการศึกษา	จำนวนเวลาการใช้งาน/ ครั้ง			รวม
	น้อยกว่า 30 นาที	30-60 นาที	มากกว่า 60 นาที	
มัธยมศึกษาตอนต้น	10	4	31	45
	22.2%	8.9%	68.9%	100.0%
มัธยมศึกษาตอน	20	37	84	141
ปลาย/ ปวช.	14.2%	26.2%	59.6%	100.0%
อนุปริญญา/ ปวส.	3	7	14	24
	12.5%	29.2%	58.3%	100.0%
ปริญญาตรี	24	51	103	178
	13.5%	28.7%	57.9%	100.0%
สูงกว่าปริญญาตรี	3	1	8	12
	25.0%	8.3%	66.7%	100.0%
รวม	60	100	240	400
	15.0%	25.0%	60.0%	100.0%

Pearson Chi-Square = 10.841, df =8, Asymp. Sig. (2-sided) = .211

ผลการทดสอบความแตกต่างโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-แควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.211 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนเวลาในการทำงาน อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17: การทดสอบไคว์สแควร์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนครั้งในการใช้งาน อินสตาแกรม โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ระดับการศึกษา	จำนวนครั้งการใช้งาน/ สัปดาห์			รวม
	น้อยกว่า 7 ครั้ง	7-14 ครั้ง	มากกว่า 14 ครั้ง	
มัธยมศึกษาตอนต้น	8	26	11	45
	17.8%	57.8%	24.4%	100.0%
มัธยมศึกษาตอน	31	55	55	141
ปลาย/ ปวช.	22.0%	39.0%	39.0%	100.0%
อนุปริญญา/ ปวส.	10	7	7	24
	41.7%	29.2%	29.2%	100.0%
ปริญญาตรี	37	81	60	178
	20.8%	45.5%	33.7%	100.0%
สูงกว่าปริญญาตรี	2	7	3	12
	16.7%	58.3%	25.0%	100.0%
รวม	88	176	136	400
	22.0%	44.0%	34.0%	100.0%

Pearson Chi-Square = 12.154, df =6, Asymp. Sig. (2-sided) = .144

ผลการทดสอบความแตกต่างโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-แควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.144 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนครั้งในการใช้งาน อินสตาแกรม โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18: การทดสอบไคว์สแควร์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนเวลาในการใช้งาน อินสตาแกรม โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ระดับการศึกษา	จำนวนเวลาการใช้งาน/ ครั้ง			รวม
	น้อยกว่า 10 นาที	10-30 นาที	มากกว่า 30 นาที	
มัธยมศึกษาตอนต้น	12	20	13	45
	26.7%	44.4%	28.9%	100.0%
มัธยมศึกษาตอน	52	43	46	141
ปลาย/ ปวช.	36.9%	30.5%	32.6%	100.0%
อนุปริญญา/ ปวส.	8	6	10	24
	33.3%	25.0%	41.7%	100.0%
ปริญญาตรี	57	61	60	178
	32.0%	34.3%	33.7%	100.0%
สูงกว่าปริญญาตรี	1	7	4	12
	8.3%	58.3%	33.3%	100.0%
รวม	130	137	133	400
	32.5%	34.3%	33.3%	100.0%

Pearson Chi-Square = 8.851, df =6, Asymp. Sig. (2-sided) = .355

ผลการทดสอบความแตกต่างโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-แควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.355 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนเวลาในการใช้งาน อินสตาแกรม โดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19: การทดสอบไคว์สแควร์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้งาน อินสตาแกรม

ระดับการศึกษา	ช่วงเวลาในการเข้าใช้งาน อินสตาแกรม					รวม
	07.00-10.00 น.	10.01-13.00 น.	13.01-16.00 น.	16.01-19.00 น.	19.01-22.00 น.	
มัธยมศึกษา	3	4	8	13	17	45
ตอนต้น	6.7%	8.9%	17.8%	28.9%	37.8%	100.0%
มัธยมศึกษาตอน	18	14	35	35	39	141
ปลาย/ปวช.	12.8%	9.9%	24.8%	24.8%	27.7%	100.0%
อนุปริญญา/ปวส.	2	2	6	5	9	24
	8.3%	8.3%	25.0%	20.8%	37.5%	100.0%
ปริญญาตรี	12	23	42	35	66	178
	6.7%	12.9%	23.6%	19.7%	37.1%	100.0%
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0	3	2	7	12
	.0%	.0%	25.0%	16.7%	58.3%	100.0%
รวม	35	43	94	90	138	400
	8.8%	10.8%	23.5%	22.5%	34.5%	100.0%

Pearson Chi-Square = 14.335, df =16, Asymp. Sig. (2-sided) = .574

ผลการทดสอบความแตกต่างโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-แควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.574 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้งาน อินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

1.4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนครั้งในการใช้งาน อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนเวลาในการใช้งาน อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านจำนวนครั้งในการใช้งาน อินสตาแกรม โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ด้านจำนวนเวลาในการใช้งาน อินสตาแกรม โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้งาน อินสตาแกรม รายละเอียดดังตารางที่ 4.20-4.24

ตารางที่ 4.20: การทดสอบไคว์สแควร์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนครั้งในการใช้งาน อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนครั้งการใช้งาน/ สัปดาห์			รวม
	น้อยกว่า 7 ครั้ง	7-14 ครั้ง	มากกว่า 14 ครั้ง	
น้อยกว่า 5,000 บาท	11	30	23	64
	17.2%	46.9%	35.9%	100.0%
5,001-10,000 บาท	16	53	52	121
	13.2%	43.8%	43.0%	100.0%
10,001-20,000 บาท	31	15	71	117
	26.5%	12.8%	60.7%	100.0%
20,001-30,000 บาท	8	36	11	55
	14.5%	65.5%	20.0%	100.0%
มากกว่า 30,000บาท	6	8	29	43
	14.0%	18.6%	67.4%	100.0%
รวม	72	142	186	400
	18.0%	35.5%	46.5%	100.0%

Pearson Chi-Square = 65.280, df =8, Asymp. Sig. (2-sided) = .000

ผลการทดสอบความแตกต่างโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-แควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนครั้งในการใช้งาน อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.21: การทดสอบไคว์สแควร์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนเวลาในการใช้งาน อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนเวลาการใช้งาน/ ครั้ง			รวม
	น้อยกว่า 30 นาที	30-60 นาที	มากกว่า 60 นาที	
น้อยกว่า 5,000 บาท	7	14	43	64
	10.9%	21.9%	67.2%	100.0%
5,001-10,000 บาท	11	19	91	121
	9.1%	15.7%	75.2%	100.0%
10,001-20,000 บาท	24	54	39	117
	20.5%	46.2%	33.3%	100.0%
20,001-30,000 บาท	7	7	41	55
	12.7%	12.7%	74.5%	100.0%
มากกว่า 30,000บาท	11	6	26	43
	25.6%	14.0%	60.5%	100.0%
รวม	60	100	240	400
	15.0%	25.0%	60.0%	100.0%

Pearson Chi-Square = 61.101, df =8, Asymp. Sig. (2-sided) = .000

ผลการทดสอบความแตกต่างโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-แควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนเวลาในการใช้งาน อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.22: การทดสอบไคว์สแควร์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนครั้งในการใช้งาน อินสตาแกรม โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ระดับการศึกษา	จำนวนครั้งการใช้งาน/ สัปดาห์			รวม
	น้อยกว่า 7 ครั้ง	7-14 ครั้ง	มากกว่า 14 ครั้ง	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	17	30	17	64
น้อยกว่า 5,000 บาท	26.6%	46.9%	26.6%	100.0%
	31	62	28	121
5,001-10,000 บาท	25.6%	51.2%	23.1%	100.0%
	23	28	66	117
10,001-20,000 บาท	19.7%	23.9%	56.4%	100.0%
	5	41	9	55
20,001-30,000 บาท	9.1%	74.5%	16.4%	100.0%
	12	15	16	43
มากกว่า 30,000บาท	27.9%	34.9%	37.2%	100.0%
รวม	88	176	136	400
	22.0%	44.0%	34.0%	100.0%

Pearson Chi-Square = 58.894, df =8, Asymp. Sig. (2-sided) = .000

ผลการทดสอบความแตกต่างโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-แควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมี พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนครั้งในการใช้งาน อินสตาแกรม โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.23: การทดสอบไคว์สแควร์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนเวลาในการใช้งาน อินสตาแกรม โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนเวลาการใช้งาน/ ครั้ง			รวม
	น้อยกว่า 10 นาที	10-30 นาที	มากกว่า 30 นาที	
น้อยกว่า 5,000 บาท	22	27	15	64
	34.4%	42.2%	23.4%	100.0%
5,001-10,000 บาท	33	54	34	121
	27.3%	44.6%	28.1%	100.0%
10,001-20,000 บาท	50	11	56	117
	42.7%	9.4%	47.9%	100.0%
20,001-30,000 บาท	9	36	10	55
	16.4%	65.5%	18.2%	100.0%
มากกว่า 30,000บาท	16	9	18	43
	37.2%	20.9%	41.9%	100.0%
รวม	130	137	133	400
	32.5%	34.3%	33.3%	100.0%

Pearson Chi-Square = 68.543, df =6, Asymp. Sig. (2-sided) = .000

ผลการทดสอบความแตกต่างโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-แควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนเวลาในการใช้งาน อินสตาแกรม โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.24: การทดสอบไคว์สแควร์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรมด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้งานอินสตาแกรม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ช่วงเวลาในการเข้าใช้งาน อินสตาแกรม					รวม
	07.00-10.00 น.	10.01-13.00 น.	13.01-16.00 น.	16.01-19.00 น.	19.01-22.00 น.	
น้อยกว่า 5,000 บาท	8	5	9	17	25	64
	12.5%	7.8%	14.1%	26.6%	39.1%	100.0%
5,001-10,000 บาท	8	8	21	34	50	121
	6.6%	6.6%	17.4%	28.1%	41.3%	100.0%
10,001-20,000 บาท	15	21	46	18	17	117
	12.8%	17.9%	39.3%	15.4%	14.5%	100.0%
20,001-30,000 บาท	2	4	6	6	37	55
	3.6%	7.3%	10.9%	10.9%	67.3%	100.0%
มากกว่า 30,000บาท	2	5	12	15	9	43
	4.7%	11.6%	27.9%	34.9%	20.9%	100.0%
รวม	35	43	94	90	138	400
	8.8%	10.8%	23.5%	22.5%	34.5%	100.0%

Pearson Chi-Square = 81.930, df =16, Asymp. Sig. (2-sided) = .000

ผลการทดสอบความแตกต่างโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-แควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้งานอินสตาแกรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.5) อาชีพกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนครั้งในการใช้งาน อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนเวลาในการใช้งาน อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านจำนวนครั้งในการใช้งาน อินสตาแกรม โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนเวลาในการใช้งาน อินสตาแกรม โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้งาน อินสตาแกรม รายละเอียดดังตารางที่ 4.25-4.29

ตารางที่ 4.25: การทดสอบไคว์สแควร์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
 อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนครั้งในการใช้งาน อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อ
 สัปดาห์

อาชีพ	จำนวนครั้งการใช้งาน/ สัปดาห์			รวม
	น้อยกว่า 7 ครั้ง	7-14 ครั้ง	มากกว่า 14 ครั้ง	
นักเรียน/ นักศึกษา	21	59	37	117
	17.9%	50.4%	31.6%	100.0%
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	5	30	33	68
	7.4%	44.1%	48.5%	100.0%
พนักงาน	21	18	54	93
บริษัทเอกชน	22.6%	19.4%	58.1%	100.0%
รับราชการ/	18	30	41	89
รัฐวิสาหกิจ	20.2%	33.7%	46.1%	100.0%
อาชีพอิสระ	7	5	21	33
	21.2%	15.2%	63.6%	100.0%
รวม	72	142	186	400
	18.0%	35.5%	46.5%	100.0%

Pearson Chi-Square = 35.716, df =8, Asymp. Sig. (2-sided) = .000

ผลการทดสอบความแตกต่างโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-แควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนครั้งในการใช้งาน อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.26: การทดสอบไคว์สแควร์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
 อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนเวลาในการใช้งาน อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

อาชีพ	จำนวนเวลาการใช้งาน/ ครั้ง			รวม
	น้อยกว่า 30 นาที	30-60 นาที	มากกว่า 60 นาที	
นักเรียน/ นักศึกษา	19	22	76	117
	16.2%	18.8%	65.0%	100.0%
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	8	7	53	68
	11.8%	10.3%	77.9%	100.0%
พนักงาน	17	32	44	93
บริษัทเอกชน	18.3%	34.4%	47.3%	100.0%
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	9	28	52	89
	10.1%	31.5%	58.4%	100.0%
อาชีพอิสระ	7	11	15	33
	21.2%	33.3%	45.5%	100.0%
รวม	60	100	240	400
	15.0%	25.0%	60.0%	100.0%

Pearson Chi-Square = 24.725, df =8, Asymp. Sig. (2-sided) = .002

ผลการทดสอบความแตกต่างโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-แควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนเวลาในการใช้งาน อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.27: การทดสอบไคว์สแควร์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
 อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนครั้งในการใช้งาน อินสตาแกรม โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

อาชีพ	จำนวนครั้งการใช้งาน/ สัปดาห์			รวม
	น้อยกว่า 7 ครั้ง	7-14 ครั้ง	มากกว่า 14 ครั้ง	
นักเรียน/ นักศึกษา	18	70	29	117
	15.4%	59.8%	24.8%	100.0%
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	20	30	18	68
	29.4%	44.1%	26.5%	100.0%
พนักงาน	22	33	38	93
บริษัทเอกชน	23.7%	35.5%	40.9%	100.0%
รับราชการ/	19	35	35	89
รัฐวิสาหกิจ	21.3%	39.3%	39.3%	100.0%
อาชีพอิสระ	9	8	16	33
	27.3%	24.2%	48.5%	100.0%
รวม	88	176	136	400
	22.0%	44.0%	34.0%	100.0%

Pearson Chi-Square = 24.262, df =8, Asymp. Sig. (2-sided) = .002

ผลการทดสอบความแตกต่างโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-แควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนครั้งในการใช้งาน อินสตาแกรม โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.28: การทดสอบไคว์สแควร์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
 อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนเวลาในการใช้งาน อินสตาแกรม โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

อาชีพ	จำนวนเวลาการใช้งาน/ ครั้ง			รวม
	น้อยกว่า 10 นาที	10-30 นาที	มากกว่า 30 นาที	
นักเรียน/ นักศึกษา	30	57	30	117
	25.6%	48.7%	25.6%	100.0%
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	21	25	22	68
	30.9%	36.8%	32.4%	100.0%
พนักงาน	36	19	38	93
บริษัทเอกชน	38.7%	20.4%	40.9%	100.0%
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	31	31	27	89
	34.8%	34.8%	30.3%	100.0%
อาชีพอิสระ	12	5	16	33
	36.4%	15.2%	48.5%	100.0%
รวม	130	137	133	400
	32.5%	34.3%	33.3%	100.0%

Pearson Chi-Square = 25.342, df =8, Asymp. Sig. (2-sided) = .001

ผลการทดสอบความแตกต่างโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-แควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนเวลาในการใช้งาน อินสตาแกรม โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.29: การทดสอบไคว์สแควร์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
 อินสตาแกรม (Instagram) ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้งาน อินสตาแกรม

อาชีพ	ช่วงเวลาในการเข้าใช้งาน อินสตาแกรม					รวม
	07.00- 10.00 น.	10.01- 13.00 น.	13.01- 16.00 น.	16.01- 19.00 น.	19.01- 22.00 น.	
นักเรียน/ นักศึกษา	12	10	17	24	54	117
	10.3%	8.5%	14.5%	20.5%	46.2%	100.0%
ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	0	3	19	19	27	68
	.0%	4.4%	27.9%	27.9%	39.7%	100.0%
พนักงาน	8	13	31	20	21	93
บริษัทเอกชน	8.6%	14.0%	33.3%	21.5%	22.6%	100.0%
รับราชการ/	8	13	17	20	31	89
รัฐวิสาหกิจ	9.0%	14.6%	19.1%	22.5%	34.8%	100.0%
อาชีพอิสระ	7	4	10	7	5	33
	21.2%	12.1%	30.3%	21.2%	15.2%	100.0%
รวม	35	43	94	90	138	400
	8.8%	10.8%	23.5%	22.5%	34.5%	100.0%

Pearson Chi-Square = 40.884, df =16, Asymp. Sig. (2-sided) = .001

ผลการทดสอบความแตกต่างโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-แควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้งาน อินสตาแกรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30: เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนครั้งในการใช้งาน อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์กับความ คิดเห็นต่อผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม

ผลกระทบ	SS	Df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	108.839	2	54.420	176.260	.000*
ภายในกลุ่ม	122.572	397	.309		
รวม	231.412	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนครั้งในการใช้งาน อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงนำมาทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตารางต่อไป

ตารางที่ 4.31: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม จำแนกตามจำนวนครั้งในการใช้งาน อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

จำนวนครั้งที่ใช้งานต่อสัปดาห์	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 7 ครั้ง	7-14 ครั้ง	มากกว่า 14 ครั้ง
		2.95	4.36	3.51
น้อยกว่า 7 ครั้ง	2.95	-	0.000*	0.000*
7-14 ครั้ง	4.36		-	0.000*
มากกว่า 14 ครั้ง	3.51			-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ย น้อยกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ มีความคิดเห็นต่อผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรมน้อยกว่ากลุ่มที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ย 7-14 ครั้งต่อสัปดาห์และมากกว่า 14 ครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ย 7-14 ครั้งต่อสัปดาห์มีความคิดเห็นต่อผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรมมากกว่า กลุ่มที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต มากกว่า 14 ครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.32: เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อครั้ง กับความคิดเห็นต่อผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม

ผลกระทบ	SS	Df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	111.724	2	55.862	185.291	.000*
ภายในกลุ่ม	119.688	397	.301		
รวม	231.412	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงนำมาทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตารางต่อไป

ตารางที่ 4.33: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม จำแนกตามด้านจำนวนเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

จำนวนเวลาในการใช้งานต่อครั้ง		น้อยกว่า 30 นาที	30-60 นาที	มากกว่า 60 นาที
	ค่าเฉลี่ย	2.99	3.11	4.14
น้อยกว่า30 นาที	2.99	-	0.185	0.000*
30-60 นาที	3.11		-	0.000*
มากกว่า60 นาที	4.14			-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต เฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 30 นาที และระหว่าง 30-60 นาที มีความคิดเห็นต่อผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต เฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 60 นาที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.34: เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนครั้งในการใช้งานอินสตาแกรมโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ กับความคิดเห็นต่อผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม

ผลกระทบ	SS	Df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	72.426	2	36.213	90.426	.000
ภายในกลุ่ม	158.986	397	.400		
รวม	231.412	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนครั้งในการใช้งานอินสตาแกรมโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงนำมาทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตารางต่อไป

ตารางที่ 4.35: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม จำแนกตามจำนวนครั้งในการใช้งานอินสตาแกรมโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

จำนวนครั้งที่ใช้งาน ต่อสัปดาห์	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 7 ครั้ง	7-14 ครั้ง	มากกว่า 14 ครั้ง
น้อยกว่า 7 ครั้ง	3.85	-	0.004*	0.000*
7-14 ครั้ง	4.09		-	0.000*
มากกว่า 14 ครั้ง	3.13			-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานอินสตาแกรมโดยเฉลี่ย น้อยกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ มีความคิดเห็นต่อผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรมน้อยกว่ากลุ่มที่ใช้งานอินสตาแกรมโดยเฉลี่ย 7-14 ครั้งต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานอินสตาแกรมโดยเฉลี่ย น้อยกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ มีความคิดเห็นต่อผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรมมากกว่ากลุ่มที่ใช้งานอินสตาแกรมโดยเฉลี่ยมากกว่า 14 ครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานอินสตาแกรมโดยเฉลี่ย 7-14 ครั้งต่อสัปดาห์มีความคิดเห็นต่อผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรมมากกว่า กลุ่มที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต มากกว่า 14 ครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.36: เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนเวลาในการใช้งาน อินสตาแกรม โดยเฉลี่ยต่อครั้งกับความคิดเห็นต่อผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม

ผลกระทบ	SS	Df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	107.484	2	53.742	172.163	.000
ภายในกลุ่ม	123.927	397	.312		
รวม	231.412	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนเวลาในการใช้งาน อินสตาแกรม โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงนำมาทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตารางต่อไป

ตารางที่ 4.37: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม จำแนกตามด้านจำนวนเวลาในการใช้งาน อินสตาแกรม โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

จำนวนเวลาในการใช้งานต่อครั้ง	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 10 นาที	10-30 นาที	มากกว่า 30 นาที
		3.49	4.41	3.21
น้อยกว่า 10 นาที	3.49	-	0.000*	0.000*
10-30 นาที	4.41		-	0.000*
มากกว่า 30 นาที	3.21			-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานอินสตาแกรมเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 10 นาทีมีความคิดเห็นต่อผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานอินสตาแกรมเฉลี่ยต่อครั้ง 10-30 นาที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานอินสตาแกรมเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 10 นาทีมีความคิดเห็นต่อผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานอินสตาแกรมเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 30 นาที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานอินสตาแกรมเฉลี่ยต่อครั้งระหว่าง 10-30 นาทีมีความคิดเห็นต่อผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานอินสตาแกรมเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 30 นาที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.38: เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้งานอินสตาแกรมกับความคิดเห็นต่อผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม

ผลกระทบ	SS	Df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	143.109	4	35.777	160.041	.000*
ภายในกลุ่ม	88.303	395	.224		
รวม	231.412	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้งานอินสตาแกรมแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงนำมาทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตารางต่อไป

ตารางที่ 4.39: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้งาน อินสตาแกรม

ช่วงเวลาในการเข้าใช้งาน	ค่าเฉลี่ย	07.00-10.00 น.	10.01-13.00 น.	13.01-16.00 น.	16.01-19.00 น.	19.01-22.00 น.
		2.87	2.88	3.25	3.84	4.41
07.00-10.00 น.	2.87	-	0.892	0.000*	0.000*	0.000*
10.01-13.00 น.	2.88		-	0.000*	0.000*	0.000*
13.01-16.00 น.	3.25			-	0.000*	0.000*
16.01-19.00 น.	3.84				-	0.000*
19.01-22.00 น.	4.41					-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานอินสตาแกรมในช่วงเวลา 07.00-10.00 น. และช่วงเวลา 10.01-13.00 น. มีความคิดเห็นต่อผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรมน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานอินสตาแกรมในช่วงเวลา 13.01-16.00 น. ช่วงเวลา 16.01-19.00 น. และช่วงเวลา 19.01-22.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานอินสตาแกรมในช่วงเวลา 13.01-16.00 น. มีความคิดเห็นต่อผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรมน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานอินสตาแกรมในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. และช่วงเวลา 19.01-22.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานอินสตาแกรมในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. มีความคิดเห็นต่อผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรมน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานอินสตาแกรมในช่วงเวลา 19.01-22.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีผลกระทบของกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40: เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความคิดเห็นต่อผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม

ผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม	ชาย		หญิง		t	p
	(\bar{X})	SD	(\bar{X})	SD		
โดยภาพรวม	3.78	0.747	3.65	0.770	1.682	.093

จากตารางที่ 4.40 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41: เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับความคิดเห็นต่อผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม

ผลกระทบ	SS	Df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	1.042	3	.347	.597	.617
ภายในกลุ่ม	230.370	396	.582		
รวม	231.412	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42: เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นต่อผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม

ผลกระทบ	SS	Df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	3.564	4	.891	1.545	.188
ภายในกลุ่ม	227.848	395	.577		
รวม	231.412	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43: เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม

ผลกระทบ	SS	Df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	34.709	4	8.677	17.425	.000*
ภายในกลุ่ม	196.703	395	.498		
รวม	231.412	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงนำมาทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตารางต่อไป

ตารางที่ 4.44: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า	5,001-	10,001-	20,001-	มากกว่า
		5,000 บาท	10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	30,000 บาท
		3.82	3.88	3.30	4.14	3.63
น้อยกว่า 5,000 บาท	3.82	-	.578	.000*	.015*	.163
5,001- 10,000 บาท	3.88		-	.000*	.026*	.042*
10,001- 20,000 บาท	3.30			-	.000*	.009*
20,001- 30,000 บาท	4.14				-	.000*
มากกว่า 30,000บาท	3.63					-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 5,000 บาท และรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001-20,000 บาท และรายได้มากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001-30,000 บาท และรายได้มากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสำหรับกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.45: เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นต่อผลกระทบจากการใช้
เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม

ผลกระทบ	SS	Df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	8.445	4	2.111	3.740	.005*
ภายในกลุ่ม	222.967	395	.564		
รวม	231.412	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงนำมาทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตารางต่อไป

ตารางที่ 4.46: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
อินสตาแกรมจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อาชีพอิสระ
	ค่าเฉลี่ย	3.86	3.84	3.59	3.67	3.39
นักเรียน/ นักศึกษา	3.86	-	0.857	0.011*	0.070	0.002*
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	3.84		-	0.040*	0.152	0.005*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.59			-	0.510	0.193
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.67				-	0.077
อาชีพอิสระ	3.39					-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา และค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัวมีความคิดเห็นต่อผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (2) ศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรมและ (3) ศึกษาถึงผลกระทบที่กลุ่มผู้ใช้บริการได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรมโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวน และค่าสถิติ Chi-square

5.1 สรุปผลการศึกษา

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา พบว่า

1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.50 อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.75 การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.50 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.25 อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 29.25

2) พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยสัปดาห์ละมากกว่า 14 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.50 ใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยมากกว่า 60 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 60.00 ใช้งานอินสตาแกรม โดยเฉลี่ย 7-14 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 44.00 ใช้งาน อินสตาแกรมระหว่างเวลา 19.01 – 22.00 คิดเป็นร้อยละ 34.50

รูปแบบการเข้าใช้งานอินสตาแกรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับการเข้าใช้งานอินสตาแกรมเกือบทุกครั้งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเข้าใช้เกือบทุกครั้งในทุกประเด็น โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ใช้เพื่อเช็คข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และดูรูปภาพทั่วไปรองลงมาใช้อัพเดทสถานะ (Status) เรื่องราวต่าง ๆ ให้คนที่ติดตามฟอลโลว์ (Follow) เราได้ทันที ใช้เป็นช่องทางในการทำเงิน ในขณะที่ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ใช้เป็นพื้นที่ในการโฆษณา

3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม ระดับความคิดเห็นต่อของกลุ่มตัวอย่างผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ทำให้เกิดปัญหาการล่องละเมิดสิทธิ์และความเป็นส่วนตัวของคนอื่น ๆ ได้ง่ายขึ้น เช่น การบันทึก (Save) รูปเพื่อไปใช้งานส่วนตัว โดยไม่ได้รับอนุญาต รองลงมา ทำให้เห็นรูปภาพ

และข้อความต่าง ๆ ที่อาจมีความรุนแรงและไม่เหมาะสมในสังคมไทย ทำให้บุคคลที่ถูกแอบอ้างเสียชื่อเสียง ในขณะที่ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ทำให้ขยายกลุ่มเพื่อน มีเพื่อนเพิ่มมากขึ้น

4) ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1) ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม (Instagram) พบว่า (1) เพศแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม ด้านจำนวนครั้งในการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนครั้งในการใช้งานอินสตาแกรมโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานอินสตาแกรม โดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้งานอินสตาแกรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์ (2) อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรมด้านจำนวนครั้งในการใช้งาน อินสตาแกรม โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนเวลาในการใช้งาน อินสตาแกรม โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์ (3) ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรมทุกด้าน และ (4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรมด้านจำนวนครั้งในการใช้งาน อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนเวลาในการใช้งาน อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านจำนวนครั้งในการใช้งาน อินสตาแกรม โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนเวลาในการใช้งาน อินสตาแกรม โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้งาน อินสตาแกรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2) พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม (Instagram) ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรมแตกต่างกัน พบว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนครั้งในการใช้งาน อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนเวลาในการใช้งาน อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านจำนวนครั้งในการใช้งาน อินสตาแกรม โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนเวลาในการใช้งาน อินสตาแกรม โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้งาน อินสตาแกรมที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3) ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีผลกระทบของกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรมแตกต่างกัน พบว่า รายได้และอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ อายุ และระดับการศึกษาไม่พบความแตกต่าง

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยสัปดาห์ละมากกว่า 7 ครั้ง ใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยมากกว่า 60 นาทีต่อครั้ง ใช้งานอินสตาแกรม โดยเฉลี่ย 7-14 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้งานอินสตาแกรมระหว่างเวลา 19.01 – 22.00 จากผลการศึกษาพฤติกรรมข้างต้นสามารถเทียบเคียงได้กับงานวิจัยของ ธีราพร ดันทีปธรรม (2554) ศึกษาเกี่ยวกับการใช้เฟซบุ๊กที่มีผลกระทบต่อสรีลาชีวิตของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาใช้และรู้จักเฟซบุ๊กอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อเฟซบุ๊กส่วนใหญ่ใช้เน็ตบุ๊กเน็ตบุ๊ก หรือไอแพดโดยเฉลี่ยเปิดใช้เฟซบุ๊กวันละ 1-3 ครั้งใช้ต่อครั้งนาน 31 นาทีถึง 1 ชั่วโมงใช้ต่อวันนาน 1.01-3 ชั่วโมงเริ่มใช้เฟซบุ๊กเวลา 18.01-20.00 นาฬิกาและสิ้นสุดการใช้เมื่อ 22.01 – 24.00 นาฬิกา แต่ข้อค้นพบข้างต้นไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณูชัวร์ณี จารุงศ์วาที และพิรยุทธ โอธพันธ์ (2558) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ของการใช้อินสตาแกรมอยู่ในช่วง 1 – 5 ครั้ง/ วันคิดเป็นร้อยละ 41.8 ช่วงระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดคือช่วงระยะเวลา 1-5 นาทีร้อยละ 39.5 ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้อินสตาแกรมมากที่สุดคือช่วงเวลา 20:01 - 23:00 น.ร้อยละ 27.5

รูปแบบการเข้าใช้งานอินสตาแกรมพบว่าโดยส่วนใหญ่ใช้เพื่อเช็คข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และดูรูปภาพทั่วไปรองลงมา คือใช้อัปเดตสถานะ (Status) เรื่องราวต่าง ๆ ให้คนที่ติดตามฟอลโลว์ (Follow) เราได้ทันที ใช้เป็นช่องทางในการทำเงิน ซึ่งจากผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณูชัวร์ณี จารุงศ์วาที และพิรยุทธ โอธพันธ์ (2558) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เครื่องมือในอินสตาแกรมที่กลุ่มตัวอย่างใช้บ่อยครั้งที่สุดคือรูปภาพทั่วไปทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากอินสตาแกรมเป็นแอปพลิเคชันถ่ายภาพและแต่งภาพบนสมาร์ตโฟน ที่มาพร้อมกับเครื่องมือการแต่งเติมสีสันให้กับรูปภาพด้วย Filters (ฟิลเตอร์) ต่าง ๆ ที่ให้ผู้ใช้สามารถเลือกปรับภาพได้หลากหลายและสวยงามทั้งในเรื่องของ สี แสง และสามารถแชร์รูปภาพสวย ๆ ให้กับเพื่อน ๆ ที่อยู่ในสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น Twitter, Facebook, Tumblr และ Foursquare เป็นต้น และในตัว Instagram เองก็เป็นสังคมออนไลน์การแบ่งปันภาพถ่าย (Social Photo Sharing) เพราะ Instagram มีระบบ Followers และ Following ให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกติดตามชมรูปภาพ ความเคลื่อนไหวการใช้งานของเพื่อน ๆ ที่ใช้งานแอปพลิเคชันหากถูกใจ ชอบรูปภาพไหน สามารถกด Like รวมไปถึง Comment รูปภาพนั้นได้

2) ผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม จากผลการศึกษาพบว่า ประเด็นของการทำให้เกิดปัญหาการล่วงละเมิดสิทธิและความเป็นส่วนตัวของคนอื่น ๆ ได้ง่ายขึ้น เช่น การบันทึก (Save) รูปเพื่อไปใช้งานส่วนตัว โดยไม่ได้รับอนุญาต รองลงมา ทำให้เห็นรูปภาพและข้อความต่าง ๆ ที่อาจมีความรุนแรงและไม่เหมาะสมในสังคมไทยรวมทั้งทำให้บุคคลที่ถูกแอบอ้างเสียชื่อเสียง จากผลการศึกษาอธิบายได้ว่า อินสตาแกรม ถือเป็นสื่อออนไลน์อย่างหนึ่งที่จะสามารถสื่อสารจากบุคคลหนึ่งถึงหลายบุคคลในเวลาเดียวกัน ถึงแม้ว่าจะมีพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์แล้วก็ตาม แต่ยังไม่สามารถควบคุมการกระทำผิดได้อย่างทั่วถึง จึงทำให้เกิดปัญหาการล่วงละเมิดสิทธิและความเป็นส่วนตัวของคนอื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากผลการศึกษาที่สอดคล้องกับแนวคิดของ ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์ (2554) อธิบายไว้ว่า ในยุคข้อมูลข่าวสารสื่อใหม่ (New Media) ที่มีการหลอมรวมเทคโนโลยีอย่างเช่นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมหลากหลายด้านโดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาทในด้านการสื่อสารจากคุณสมบัตินี้ดังกล่าวเป็นผลให้จำนวนผู้ใช้สื่อใหม่ในยุคการหลอมรวมเทคโนโลยีเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วรวมทั้งการเป็นสื่อใหม่ที่ผู้ใช้มีเสรีภาพสูงในการกำหนดเนื้อหาและรูปแบบการใช้ประโยชน์ หากมีการนำไปใช้ในทางที่ไม่เหมาะสมอันก่อให้เกิดความเสียหายกระทบกระเทือนต่อระบบเศรษฐกิจ สังคมและความมั่นคงของรัฐรวมทั้งความสงบสุขและศีลธรรมอันดีของประชาชนจึงน่าจะเป็นจุดเร่งให้เกิดกฎหมายใหม่สำหรับสื่อใหม่ในยุคการหลอมรวมเทคโนโลยีและการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์

3) ลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม (Instagram) พบว่า (1) เพศแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม ด้านจำนวนครั้งในการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนครั้งในการใช้งานอินสตาแกรมโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานอินสตาแกรม โดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้งานอินสตาแกรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์ (2) อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรมด้านจำนวนครั้งในการใช้งาน อินสตาแกรม โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนเวลาในการใช้งาน อินสตาแกรม โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์ (3) ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม ทุกด้าน และ (4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรมด้านจำนวนครั้งในการใช้งาน อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนเวลาในการใช้งาน อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านจำนวนครั้งในการใช้งาน อินสตาแกรม โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนเวลาในการใช้งาน อินสตาแกรม โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้งาน อินสตาแกรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากผลการศึกษาข้างต้นสามารถเทียบเคียงได้กับงานวิจัยของ ณัฐภัทร บทมาตร (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและคุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกใช้เว็บไซต์

เฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก เช่นเดียวกับงานวิจัยของ จุฑามณี คายะนันท์ (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กดอทคอม ผลการศึกษาพบว่า อายุ รายได้ และอาชีพเป็นตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมทั้งงานวิจัยของ อัจฉรา นางแย้ม (2556) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรมแตกต่างกัน จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ด้านจำนวนครั้งในการทำงาน อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนเวลาในการทำงาน อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านจำนวนครั้งในการทำงาน อินสตาแกรม โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนเวลาในการทำงาน อินสตาแกรม โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้งาน อินสตาแกรมที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสื่อออนไลน์มีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผู้ใช้งาน อินสตาแกรมซึ่งเป็นสื่อที่มีไว้เพื่อความบันเทิง มีความรวดเร็วในการกระจายรูปภาพต่าง ๆ ทำให้ผู้อื่นสามารถติดตามผู้ใช้ได้สะดวกว่าทำอะไรบ้าง แต่อย่างไรก็ตามจากการศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างยังเกรงว่าจะได้รับผลกระทบเกี่ยวกับการบันทึก (Save) รูปเพื่อไปใช้งานส่วนตัว โดยไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งสามารถกระทำได้โดยง่ายในโปรแกรมนี้ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณการใช้ อินเทอร์เน็ต และการใช้งานอินสตาแกรมสูงจะยิ่งกังวลกับผลกระทบสูงขึ้นด้วยเช่นกัน

5) ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีผลกระทบของกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรมแตกต่างกันพบว่า รายได้และอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ อายุ และระดับการศึกษาไม่พบความแตกต่าง จากผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามณี คายะนันท์ (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กดอทคอม ผลการศึกษาพบว่า รายได้และอาชีพแตกต่างกันจะมีผลกระทบของกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ดอทคอมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1) จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานอินสตาแกรม โดยเฉลี่ย 7-14 ครั้งต่อสัปดาห์ รวมทั้งใช้งานอินสตาแกรมระหว่างเวลา 19.01 – 22.00 ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ รวมทั้งสถานศึกษาควรนำแอปพลิเคชันอินสตาแกรมมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ส่งข้อมูลข่าวสารของหน่วยงาน รวมทั้งองค์ความรู้ต่าง ๆ เนื่องจากอินสตาแกรมสามารถบันทึกเป็นภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว รวมทั้งประกอบคำบรรยายสั้น ๆ ที่จะสามารถสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

2) จากการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบ กลุ่มตัวอย่างกังวลในประเด็นปัญหาการล่วงละเมิดสิทธิ์และความเป็นส่วนตัวของคนอื่น ๆ ได้ง่ายขึ้น เช่น การบันทึก (Save) รูปเพื่อไปใช้งานส่วนตัว โดยไม่ได้รับอนุญาตรวมทั้งรูปภาพและข้อความต่าง ๆ ที่อาจมีความรุนแรงและไม่เหมาะสมในสังคมไทย ดังนั้นหน่วยงานที่รับผิดชอบทางการกฎหมาย ควรนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการยืนยันหรือศึกษาต่อเกี่ยวกับแนวทางการป้องกันและปราบปรามการกระทำผิดในเชิงการสื่อสารต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม (Instagram)

2) ควรศึกษาเปรียบเทียบผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ชนิดต่าง ๆ เช่น อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เฟสบุ๊ก เป็นต้น

บรรณานุกรม

กรองทอง เกิดนาค. (2551). พฤติกรรมการใช้บริการเว็บชุมชนออนไลน์ www.hi5.com.

วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กิตติ กันภัย. (2543). *มองสื่อใหม่มองสังคมใหม่*. กรุงเทพฯ: เอดิชั่นเพรสโปรดักส์.

กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.

เกียรติประถม สีนรุ่งเรืองกุล และรวิช มั่นสวานิช. (2544). *Microsoft Service Network*

อินสตาแกรม Explorer. กรุงเทพฯ: สตาร์คอม.

จรินทร์ ธนาศิลปินกุล. (2545). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์มหาวิทยาลัยรามคำแหงของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

จินตนา วัฒนทกโกศล. (2543). *การใช้ประโยชน์และการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต: การศึกษาเฉพาะนักศึกษา ระดับปริญญาตรีคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยาวไทย*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสงค์. (2521). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ชนพงษ์ ผลาจรศักดิ์. (2546). *การเปิดรับเว็บไซต์การปฏิรูปการศึกษาของครูระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธิตีมา ทองทับ. (2551). *พฤติกรรมการสื่อสารผ่านเฟสบุ๊ก*. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.

ธนิกันต์ มาฆะศิริานนท์. (2545). *พฤติกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเสพติดอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฤดีพร ผ่องสุภาพ. (2551). *การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

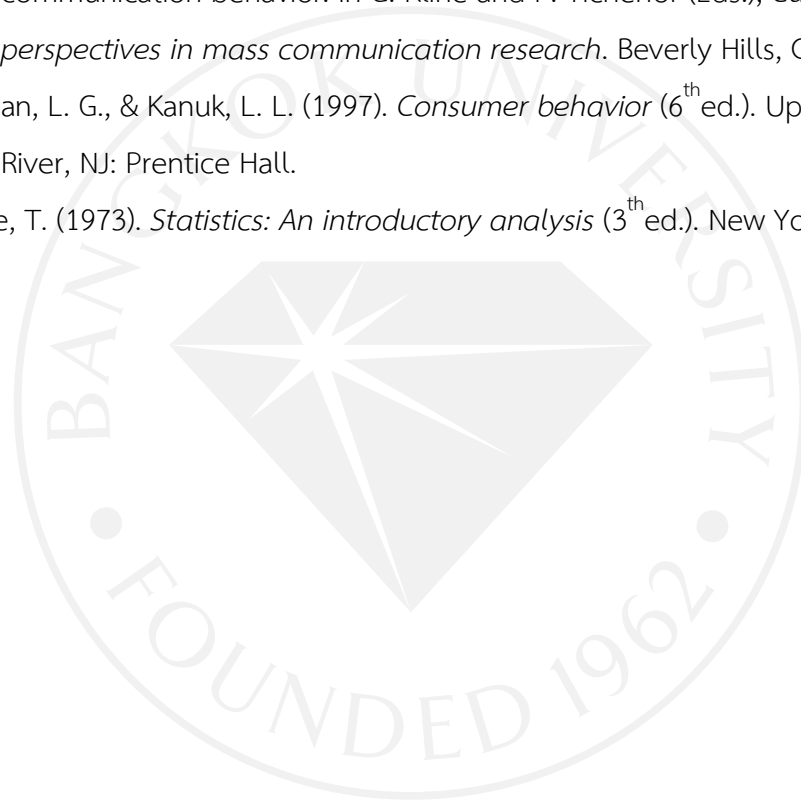
ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ภาพการพิมพ์.

Paemika Amarit. (2556). *เผยแพร่ข้อมูลสถิติอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat>.

พีระ จิรโสภณ. (2529). *หลักการและทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- มณูชัวร์วัณ จารุงศ์วาที และพิรยุทธ โอธพันธ์. (2558). *ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการใช้ินสตาแกรมของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- เมตตา กฤตวิทย์, พชนี เขยจรรยา และถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์. (2530). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ชมรมวิจัยและพัฒนานิเทศศาสตร์.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลัดดา จิตคุตตานนท์. (2542). *ปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารและการใช้ประโยชน์จากข่าวสารด้านการเกษตรของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรในเขตภาคเหนือ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วนิดา จันทร์จิรากร. (2543). *อินเทอร์เน็ตมิติใหม่ของการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ. (2543). *Cyber being ผมคือไซเบอร์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริพร นันตาคำ. (2551). *พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2539). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- สุพพตา ประยูรวงศ์. (2544). *การศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชา จันทร์เอม. (2544). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์. (2539). *พฤติกรรมกรใช้เครือข่ายออนไลน์เพสบุ๊ก*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรพิน จิรวัดนศิริ. (2541). *การใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโทศึกษาเปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อนุชา ทิรคานนท์. (2547). *สื่อใหม่...มิติใหม่ในทฤษฎีเก่า*. *วารสารศาสตร์*, 40-53.
- อุบลรัตน์ ยุวศักดิ์. (2556). *การสื่อสารภาคประชาชนในฟิลิปปินส์ที่ใช้พลังของสื่อใหม่ทั้งอินเทอร์เน็ต การส่งข้อความสั้นบนโทรศัพท์มือถือ*. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- แอนนิรา นิราช. (2552). *เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการแนะนำการดำเนินชีวิตของผู้ใช้งานในเว็ไซต์ hi5.com*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2003). *Media society: Industries, images, & audiences*. Thousand Oaks, California: Pine Forge Press.

- Dutton, W. (1985). Computing in the home: A research paradigm. *Computer and the Social Sciences*.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin.
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- McLeod, J. M., & O'Keefe, G. J., Jr. (1972). The socialization perspective and communication behavior. In G. Kline and P. Tichenor (Eds.), *Current perspectives in mass communication research*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3th ed.). New York: Harper & Row.





แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
อินสตาแกรม (Instagram)

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยพฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการทำรายงานในรายวิชา นศ. 601 การศึกษาเฉพาะบุคคลตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตคณะนิเทศศาสตร์ (การสื่อสารเชิงกลยุทธ์) มหาวิทยาลัยกรุงเทพผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () และกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน
ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ () ชาย () หญิง
2. อายุ () ต่ำกว่า 14 ปีลงไป () 14-20 ปี
() 21-30 ปี () 31-40 ปี
() 41-45 ปี () 46 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
() ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น () มัธยมศึกษาตอนต้น
() มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. () อนุปริญญา/ ปวส.
() ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้ (บาท/เดือน)
() น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 5,000 บาท () 5,001 – 10,000 บาท
() 10,001 – 20,000 บาท () 20,001 - 30,000 บาท
() 30,001 – 40,000 บาท () 40,001 – 50,000 บาท
() 50,001 บาทขึ้นไป
5. อาชีพ
() นักเรียน/ นักศึกษา () ค้าขาย/ ทำธุรกิจส่วนตัว
() พนักงานบริษัทเอกชน () รับราชการ/ ทำงานรัฐวิสาหกิจ
() อาชีพอิสระ () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () และกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

6. ท่านเข้าใช้งาน อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อสัปดาห์

- () น้อยกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์
- () 7 – 10 ครั้งต่อสัปดาห์
- () มากกว่า 14 ครั้งต่อสัปดาห์

7. เมื่อท่านเข้าใช้งาน อินเทอร์เน็ต ท่านใช้เวลาโดยเฉลี่ยนานเท่าไรต่อ 1 ครั้ง

- () น้อยกว่า 30 นาที
- () 30 – 60 นาที
- () มากกว่า 60 นาที

8. ท่านเข้าใช้งาน อินสตาแกรม โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อสัปดาห์

- () น้อยกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์
- () 7 – 10 ครั้งต่อสัปดาห์
- () มากกว่า 14 ครั้งต่อสัปดาห์

9. เมื่อท่านเข้าใช้งานอินสตาแกรมท่านใช้เวลาโดยเฉลี่ยนานเท่าไรต่อ 1 ครั้ง

- () น้อยกว่า 10 นาที
- () 10 – 30 นาที
- () มากกว่า 30 นาที

10. ท่านมักจะเข้าใช้งานอินสตาแกรม ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

- () 07.00 – 10.00
- () 10.01 – 13.00
- () 13.01 – 16.00
- () 16.01 – 19.00
- () 19.01 – 22.00
- () อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

ท่านเข้าใช้งาน อินสตาแกรม (Instagram) รูปแบบต่อไปนี้บ่อยแค่ไหน

คำชี้แจงโปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านช่องเดียวเท่านั้น

ข้อ	รูปแบบการเข้าใช้งาน อินสตาแกรม	ทุกครั้ง ที่เข้า	เกือบทุก ครั้งที่เข้า	เข้าบาง ครั้ง	ไม่ค่อยได้ ใช้	ไม่เคยใช้ เลย
11	ใช้สนทนากับเพื่อน					
12	ใช้อัพเดทสถานะ (Status) เรื่องราวต่าง ๆ ให้ คนที่ติดตามฟอลโลว์ (Follow) เราได้ทันที					
13	ใช้คอมเมนต์ หรือแสดงความคิดเห็น (Comment) หัวข้อของเพื่อน ๆ					
14	ใช้ถ่ายรูป/ ตกแต่งรูปภาพ บนสมาร์ตโฟน					
15	ใช้เพื่อเช็คข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และดูรูปภาพ ทั่วไป					
16	ใช้แชร์รูปภาพ					
17	ใช้แทครูป ไปยังเฟสบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์(Twitter)					
18	ใช้ระบุตำแหน่งที่ถ่ายภาพและแสดงบนแผนที่					
19	ใช้ปุ่มไลค์ (Like) เพื่อแสดงความชื่นชอบ หัวข้ออินสตาแกรม					
20	ใช้เป็นช่องทางในการทำเงิน					
21	ใช้เป็นพื้นที่ในการโฆษณา					
22	ใช้เพื่อรณรงค์ทำสิ่งสร้างสรรค์ให้กับสังคม เช่น การรณรงค์ช่วยเหลือชีวิตคนและสัตว์ โดยการแบ่งปันเรื่องราวและข้อคิดดี ๆ					

ส่วนที่ 3 ผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม (Instagram) ในด้านต่าง ๆ
 คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ที่ท่านได้รับผลกระทบ
 จากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม (Instagram)

ข้อคำถาม โดยความคิดเห็นของท่าน ผลกระทบจากการใช้บริการอินสตาแกรม (Instagram)
 ด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ข้อ	ผลกระทบจากการใช้อินสตาแกรม (Instagram)	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
23	ทำให้การสนทนา ติดต่อบริการสะดวกและง่ายขึ้น					
24	ทำให้กล้าคุย แสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระบนกระดาน (Wall) ได้มากขึ้น					
25	ทำให้ขยายกลุ่มเพื่อน มีเพื่อนเพิ่มมากขึ้น					
26	ทำให้รับทราบข่าวสารอัปเดตได้รวดเร็ว เช่น ข่าวและสถานการณ์ปัจจุบัน เป็นต้น					
27	ทำให้ช่วยลดค่าใช้จ่าย ค่าโทรศัพท์					
28	ทำให้ไม่มีสมาธิในการเรียน ทำงาน (สมาธิสั้นลง)					
29	ทำให้อยู่ในโลกส่วนตัวมากเกินไป (ไม่สนใจสิ่งรอบข้างมากนัก)					
30	ทำให้เกิดปัญหาการล่วงละเมิดสิทธิ์และความเป็นส่วนตัวของผู้อื่น ๆ ได้ง่ายขึ้น เช่น การบันทึก (Save) รูปเพื่อไปใช้งานส่วนตัว โดยไม่ได้รับอนุญาต					
31	ทำให้เห็นรูปภาพและข้อความต่าง ๆ ที่อาจมีความรุนแรงและไม่เหมาะสมในสังคมไทย					
32	ทำให้ถูกหลอกลวงและเกิดความเข้าใจผิด จากการแฝงตัวเป็นบุคคลอื่นที่มีชื่อเสียง					
33	ทำให้บุคคลที่ถูกแอบอ้างเสียชื่อเสียง					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้งานอินสตาแกรม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามค่ะ



ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ - นามสกุล** นางสาวปัญจนุช ศรารักษ์วานิช
- อีเมล** pu_panjanut@hotmail.com
- ประวัติการศึกษา** พ.ศ. 2553 นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 28 เดือน มกราคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) มยุริญ ตรีภยธานี อยู่บ้านเลขที่ 38/235
ซอย มกุฏราชวงศ์ 39 ถนน นพรัตนวงศ์ ตำบล/แขวง สวนจตุจักร
อำเภอ/เขต จตุจักร จังหวัด กทม รหัสไปรษณีย์ 10510
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 75300 7530300271
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ มกุฏราชวงศ์ ๓๙: ความตึงเครียดของครอบครัวในสังคมออนไลน์
อินสตาแกรม (Instagram)

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร