

การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อความสัมพันธ์กับสังคมของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล

The Impact of Social Media Usage on the Social Relationships of Students in the

Faculty of Business Administration at Rajamangala University of Technology

Rattanakosin, Wang Klai Kangwon Campus

โสรัตน์ มงคลมะไฟ

Sorat Mongkolmafai

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล

The Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Wang Klai Kangwon Campus

E-mail: sorat.mon@rmutr.ac.th

Received: Nov 4, 2022; Revised: Jun 27, 2023; Accepted: Aug 10, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook, Line, Instagram, YouTube, TikTok, Twister ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล การวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานด้วย T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 276 คน มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 68.5 มีอายุในช่วง 21-22 ปี จำนวน 192 คน มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 47.6 ส่วนมากสังกัดสาขาวิชาการจัดการและสาขาวิชาการบัญชีรวมจำนวน 208 คน มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 51.6 ส่วนใหญ่กำลังเรียนอยู่ในช่วงชั้นปีที่ 4 จำนวน 118 คน ค่าเฉลี่ยร้อยละ 29.3 รายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครองส่วนมากเฉลี่ยอยู่ประมาณ 5,001-10,000 บาทต่อเดือนจำนวน 199 คน ค่าเฉลี่ยร้อยละ 49.4 และผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์จำนวน 402 คน ค่าเฉลี่ยร้อยละ 99.8 มีปริมาณการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook, Line, Instagram, Youtube, TikTok, Twitter ทุกวันเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปีขึ้นไป ส่วนด้านความคิดเห็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อความสัมพันธ์กับสังคมครอบครัว กับสังคมเพื่อน กับสังคมการศึกษา โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดสามารถเรียงลำดับดังนี้ อันดับแรกผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อความสัมพันธ์กับสังคมเพื่อนค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อความสัมพันธ์กับสังคมการศึกษาค่าเฉลี่ย 4.29 และลำดับท้ายสุดผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อความสัมพันธ์กับสังคมครอบครัวค่าเฉลี่ย 4.24 ตามลำดับ ผลการทดสอบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฉพาะ twister และ Facebook ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล มีผลต่อความสัมพันธ์กับสังคมครอบครัว สังคมเพื่อน สังคมการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ส่วนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ line, Instagram, YouTube, TikTok มีผลต่อความสัมพันธ์กับสังคมครอบครัว สังคมเพื่อน สังคมการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์ สังคมครอบครัว สังคมเพื่อน สังคมการศึกษา ความสัมพันธ์กับสังคม

Abstract

The aim of this study is to examine the usage behaviors and attitudes towards various social media platforms including Facebook, Line, Instagram, YouTube, TikTok, and Rajamangala Twitter among students enrolled in the Faculty of Business Administration at University of Technology Rattanakosin Wang Klai Kangwon Campus. Data for this research was gathered using a questionnaire. The statistical tools employed to analyze the data were descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics such as t-test and one-way analysis of variance F-test (one-way ANOVA) with a 95% confidence level to test the hypotheses. The results indicate that the majority of social media users were female students (276 individuals; 68.5%) aged between 21-22 years (192 individuals; 47%). Furthermore, most of the respondents were enrolled in the management and accounting major (208 individuals; 51.6%), and in their fourth year of study (118 individuals; 29.3%). Additionally, the average income from parents was around 5,001-10,000 baht per month (199 individuals; 49.4%). It was found that most of the respondents (402 individuals; 99.8%) used social media platforms such as Facebook, Line, Instagram, YouTube, TikTok, and Twitter every day for more than a year. Regarding the attitudes towards social media, the results showed that using these platforms had a significant impact on relationships with family, friends, and educational institutions. The respondents' opinions on the impact of online media on their social relationships were high, with an average of 4.32 for relationships with social friends, 4.29 for relationships with social education, and 4.24 for family social relationships. The results of the tests conducted on the use of social media only on Twister and Facebook among students in the Faculty of Business Administration at Rajamangala University of Technology Rattanakosin Wang Klai Kangwon Campus indicated that it had a significant impact on relationships with family society, friend society, and educational society. However, most of the respondents held not different opinions regarding the impact of other social media platforms such as Line, Instagram, YouTube, and TikTok on their relationships with family, friends, and education.

Keywords: Social Media, Family Society, Friend Society, Educational Society, Social Relationships

บทนำ

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง พื้นที่บนโลกออนไลน์ที่ผู้คนใช้แบ่งปันสิ่งที่น่าสนใจร่วมกันและสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ โดยมีลักษณะพิเศษที่ผู้ส่งสารสามารถสร้างเนื้อหาแบ่งปันข่าวสารและโต้ตอบการสนทนาโดยสื่อสังคมออนไลน์สามารถครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวางทำให้ทุกคนมีส่วนร่วมในประเด็นสาธารณะหลาย ๆ ประเด็น (สุदारัตน์ ดิษยวรรณะ และคณะ, 2559) นอกจากนี้ยังมีความหมายอื่น ๆ อีกมากมายโดยสรุปว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึงสื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมเพื่อใช้ในการสื่อสารกันระหว่างบุคคลในสังคมผ่านเว็บไซต์หรือโปรแกรมประยุกต์ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตโดยเน้นให้ผู้ใช้เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเองในรูปแบบของรูปภาพ ข้อมูล เสียง VDO ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social media หรือ Social network) ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Line, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok และอื่น ๆ กำลังเข้ามามีบทบาทสำคัญในวงกว้างต่อระบบการสื่อสารทำให้เราสามารถเชื่อมต่อความสัมพันธ์อย่างกว้างขวางไม่จำกัดเวลา สถานที่ ซึ่งนำพาให้พี่น้อง เพื่อนฝูง ญาติมิตร มาพบเจอกันทำให้คนที่ไม่ชอบหรือไม่รู้จักการใช้สมาร์ตโฟนกลับมาเห็นความสำคัญของการใช้อุปกรณ์นี้มากขึ้นอาจเรียกได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ก้าวมาเปลี่ยนแปลงโลกแห่งการสื่อสารในปัจจุบันและสืบเนื่องด้วยสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตจากอดีตอันเนื่องจากมีบางสิ่งมากระทบจนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติ

และเคยคาดหมายล่วงหน้าได้ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคยรูปแบบวิถีชีวิตใหม่ประกอบด้วยวิถีคิด วิถีเรียนรู้ วิถีสื่อสาร วิถีปฏิบัติและการจัดการ การใช้ชีวิตแบบใหม่เกิดขึ้นตลอดจนพฤติกรรมที่เคยทำมาเป็นกิจวัตรทั้งในด้านอาหาร การแต่งกาย การรักษาสุขอนามัย การศึกษาเล่าเรียน การสื่อสาร การทำธุรกิจ ความบันเทิง ซึ่งสิ่งใหม่เหล่านี้ได้กลายเป็นความปกติใหม่(New Normal) จนในที่สุดเมื่อเวลาผ่านไปก็ทำให้เกิดความคุ้นชินก็จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปกติของผู้คนในสังคม เกิดการทำงานรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า Work from Home ด้านการศึกษาก็เช่นกันต้องปรับเปลี่ยนมาเป็นการเรียนออนไลน์และเรียนผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z และ Gen Y ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการจัดการเรียนการสอน โดยใช้รูปแบบการศึกษาออนไลน์หรือการศึกษาทางไกล เนื่องจาก Gen Z คือ บุคคลที่มีอายุ 16-24 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่กำลังศึกษาระดับมัธยมศึกษาจนถึงระดับมหาวิทยาลัยจึงมีความจำเป็นที่ต้องนำ Application ต่าง ๆ มาเป็นเครื่องมือในการเรียนการสอน รวมไปถึงใช้ในการติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก ติดตามข่าวสารศิลปิน ดารา บุคคลมีชื่อเสียง ซื้อขายสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือการบริการต่าง ๆ การเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่มออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อแสดงความคิดเห็นร่วมเป็นแฟนคลับ (fan club) เป็นต้น จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2565 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม 46,348 ราย เมื่อจำแนกตามเจนเนอเรชันผู้ตอบแบบสอบถามเป็น Gen Y (อายุ 22-44 ปี) คิดเป็น 39.49% รองลงมาคือ Gen X (อายุ 42-57 ปี) เมื่อจำแนกระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็น 27.16% นอกจากนี้ผลสำรวจจำแนกตามอาชีพการใช้เวลาในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตพบว่าอาชีพข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐมากที่สุดอยู่ที่ 11 ชั่วโมง 37 นาทีต่อวัน รองลงมาคืออาชีพคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษาอยู่ที่ 8 ชั่วโมง 57 นาทีต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจ, 2565)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อความสัมพันธ์ กับสังคมครอบครัว กับสังคมเพื่อน กับสังคมการศึกษา ของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการนำสื่อสังคมออนไลน์มาจัดกิจกรรมเสริมในการจัดการเรียนการสอนต่อไป

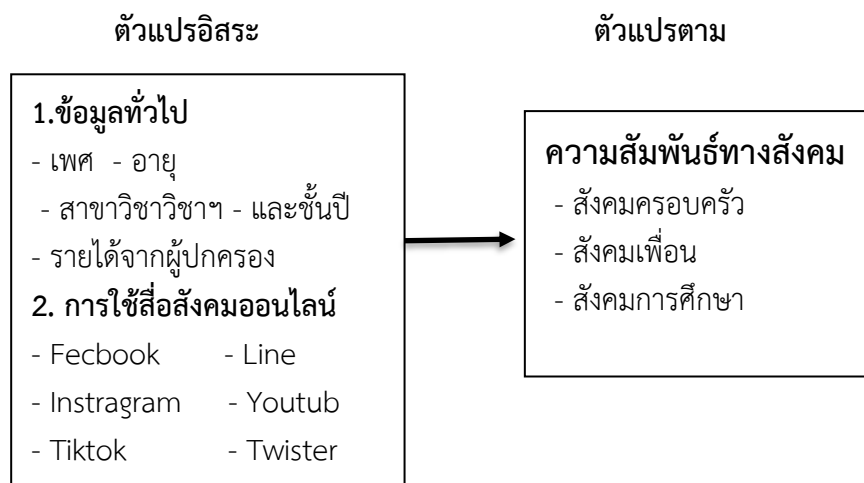
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook, Line, Instagram, YouTube, TikTok, Twister ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล
2. เพื่อทดสอบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook, Line, Instagram, YouTube, TikTok, Twister ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล มีผลต่อความสัมพันธ์ กับสังคมครอบครัว กับสังคมเพื่อน กับสังคมการศึกษา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและความคิดเห็นในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook, Line, Instagram, YouTube, TikTok, Twitter ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล
2. ทำให้ทราบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook, Line, Instagram, YouTube, TikTok, Twister ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล มีผลต่อความสัมพันธ์ กับสังคมครอบครัว กับสังคมเพื่อน กับสังคมการศึกษา
3. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการจัดกิจกรรมเสริมในการเรียนการสอน

กรอบแนวความคิด



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนมากเนื่องจากเป็นช่องทางที่สะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่แตกต่างหลากหลายของคนทั่วโลก ซึ่งมีการนิยามความหมายหลากหลายดังนี้

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2559) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อข้อมูล สารสนเทศ ภาพ มัลติมีเดีย หรือสื่อดิจิทัล สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ช่องทาง สื่อสังคมออนไลน์การติดต่อแบบสามารถโต้ตอบหรือแบ่งปันสื่อร่วมกันผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต หรือระบบเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ทั้งนี้บุคคลทั่วไปสามารถสื่อสาร นำเสนอ แบ่งปัน และเผยแพร่ข้อมูลออกสู่สาธารณะ โดยใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต หรือสมาร์ตโฟน ทำให้เกิดเครือข่ายสังคมขึ้นจากการติดต่อร่วมกันของบุคคลทั่วโลก

ราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้บัญญัติคำว่า “Social Media” ไว้ว่า “สื่อสังคม” หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่าง ๆ ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน

สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ (2554) สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็น เครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกัน เครือข่ายสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User generated Content) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง

อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล (2554) กล่าวว่า “Social Media” คือสื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในทุกกลุ่ม การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนในโซเชียลเน็ตเวิร์ค คือ รู้จัก เรียนรู้ รับฟังและเสนอข้อมูลได้ตรงความต้องการ มีความจริงใจและระบบเทคโนโลยีรองรับเพื่อการต่อยอดสู่การบริหารด้านอื่น ๆ ขององค์กรได้อย่างต่อเนื่อง “เครือข่ายสังคมออนไลน์” มาจากคำว่า Social Network ซึ่งเป็นเครือข่ายของการสื่อสารข้อมูลขนาดใหญ่อันประกอบด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมาก เชื่อมโยงแหล่งข้อมูลจากองค์กรต่าง ๆ ทั่วโลกเข้าด้วยกันโดยคำว่า “เครือข่าย” หมายถึง 1. การที่มีคอมพิวเตอร์ตั้งแต่ 2 เครื่องขึ้นไปเชื่อมต่อเข้าด้วยกันด้วยสายเคเบิล (ทางตรง) หรือสายโทรศัพท์ (ทางอ้อม) 2. มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 3. มีการถ่ายเทข้อมูลระหว่างกันผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นแหล่งรวมสารสนเทศจากทุกมุมโลกทุกสาขาวิชา ทุกด้าน ทั้งบันเทิง และวิชาการ

ตลอดจนการประกอบธุรกิจต่าง ๆ 4. เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกันโดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกัน มีการให้พื้นที่บริการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่ายสำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ ผลงาน แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือความสนใจร่วมกันรวมถึงเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล

วิริยนา ใจสม (2560) สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อ ดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายสังคมผ่านอุปกรณ์ที่การเชื่อมต่อกับ อินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้งานสามารถเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารที่ผลิตเนื้อหาสาระขึ้นเองหรือส่งต่อเนื้อหา (Content Sharing) เช่น line, Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, WhatsApp, DLT, เว็บไซต์ Wikipedia, เว็บไซต์ Google, เว็บไซต์ E-mail/G-mail เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปความหมาย สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมเพื่อใช้ในการสื่อสารกันระหว่างบุคคลในสังคม ผ่านเว็บไซต์หรือโปรแกรมประยุกต์ ที่มีคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์ที่เรียกว่าสมาร์ทโฟนเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร มีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง ในรูปแบบของรูปภาพ ข้อมูล เสียง ภาพเคลื่อนไหว (VDO)

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์

ลักษณะของสื่อออนไลน์เป็นการสื่อสารสองทาง การเข้าถึงในวงกว้างสื่อออนไลน์เป็นสื่อใหม่ที่เกิดการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง เพราะมีการปฏิสัมพันธ์กับสารและเผยแพร่ต่อได้ เชื่อมโยงข้อมูลได้จำนวนมากข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์มีลักษณะแยกชิ้นส่วน หากผู้รับสารไม่เข้าใจและไม่สามารถประกอบรวมได้อาจทำให้เกิดการเข้าใจผิดได้แต่ถ้าประกอบรวมได้จะมีประโยชน์ในการสื่อสารที่รอบด้านสื่อออนไลน์เอื้อต่อการสร้างชุมชนทำให้เกิดการรวมกลุ่มโดยเฉพาะการรวมกลุ่มความคิดเห็นไปสู่การหลอมทัศนคติและพฤติกรรมกลุ่ม สื่อออนไลน์มีความสามารถในการประมวลเนื้อหาจากหลายแห่งทำให้บทบาทของ User-generated Content สำคัญ สื่อออนไลน์มีลักษณะส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคมและการร่วมมือกันทางไซเบอร์ สื่อออนไลน์ยังทำให้เกิดวัฒนธรรม แบบบริมิกซ์ คือการเลือกเนื้อหามาดัดแปลง ตัดต่อ ประกอบสร้างใหม่โดยที่ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหานั้น เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดลักษณะของการสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ ซึ่ง Skoler (2009) ได้อธิบายว่าสื่อออนไลน์เป็นเรื่องของการแบ่งปันการรับฟังและตอบโต้กับผู้อื่น ซึ่งการแบ่งปันข้อมูลนี้ทำให้มีการแลกเปลี่ยน ประสบการณ์ ความรู้ และการรับฟังความเห็นของผู้อื่น การสร้างความสัมพันธ์ และการรวบรวมความรู้ มาจากแหล่งที่หลากหลาย รวมถึงมาจากประสบการณ์โดยตรงไป ดังนั้นการปรับตัวของคนสื่อก็คือ ต้องเชื่อมโยงความร่วมมือระหว่าง “สื่อมวลชน” กับ “ชุมชนออนไลน์” ให้ได้ทำได้ทั้งตัวเองเป็นส่วนหนึ่งของการสนทนาร่วมกับชุมชนออนไลน์ เช่น การเขียน blog ร่วมใน Forum, Web Board อัพเดท ข้อมูลผ่าน Twitter สร้างเครือข่ายผ่าน Social Network ต่าง ๆ และการขยายเครือข่ายเช่นนี้จะมีประโยชน์ทำให้ มิติ ในการเข้าถึงข้อมูลและการมองหาประเด็นที่เป็นประโยชน์ต่องานสื่อสารมวลชนทำได้กว้างและหลากหลายมากขึ้นประเด็นในมิตินี้การศึกษาที่สำคัญคือการดูรูปแบบ กระบวนที่ สื่อมวลชนสื่อสาร “ข้ามสื่อรวมถึงจริยธรรมและมาตรฐานทางวิชาชีพเมื่อต้องทำข่าวข้ามสื่อในขณะที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ สื่อที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีลักษณะสร้างให้ผู้ใช้เกิดการแลกเปลี่ยน พูดคุยกันระหว่างผู้อื่นไม่ว่าจะเป็นการสร้างข้อมูลด้วยผู้ใช้เองแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นกับผู้อื่นโดยมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทางโดยมีสื่อสังคมมีลักษณะสำคัญคือการมีส่วนร่วม (Participation) คือเป็นช่องทางสนับสนุนให้เกิดการให้ข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน ผู้สื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นทั้งผู้ส่งสารและรับสารในกระบวนการสื่อสารสองทาง การเปิดกว้าง (Openness) คือการเปิดพื้นที่ให้มีการแสดงตัวตน ความเห็น ความรู้สึก อย่างเปิดเผยต่อ สาธารณะ และเปิดพื้นที่ให้มีการตอบโต้ปฏิสัมพันธ์กันอย่างกว้างขวาง การสร้างบทสนทนา (Conversation) สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ของการสนทนาและแลกเปลี่ยนเรื่องต่าง ๆ ระหว่างคนที่อยู่ในเครือข่ายการสื่อสารเดียวกัน การสนทนาจะเกิดขึ้นจากการต้องการข้อมูล ข่าวสาร หรือมีความคิด ความเห็นและความชอบใกล้เคียงกันและต้องการแลกเปลี่ยนกับอีกฝ่าย ซึ่งการสนทนา เมื่อเกิดเป็นกลุ่ม มีการแลกเปลี่ยนอย่างต่อเนื่องแบ่งปันให้ผู้อื่นทั้งในและนอกเครือข่ายได้รับรู้ทำให้เกิดการรวมตัวเป็นชุมชนออนไลน์ (Community) ขึ้น ซึ่งจุดเด่นของสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 4 ประการนี้ก่อรูปแบบของการสื่อสารการเมืองรูปแบบใหม่บนสื่อออนไลน์จากแนวคิดข้างต้น

สะท้อนลักษณะสำคัญของสื่อออนไลน์ในเรื่องของความเร็ว การเป็นเครือข่าย การเชื่อมโยงข้อมูลจำนวนมาก การปฏิสัมพันธ์ และการสร้างพื้นที่การนำเสนอข้อมูลและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อการสื่อสารได้สองทางมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ดังนั้นการศึกษาและวิเคราะห์การสื่อสารบนสื่อออนไลน์ต้องทบทวนการศึกษาในส่วนของแพลตฟอร์มหรือช่องทางที่มีการใช้งานเพื่อสื่อสาร กระบวนการและรูปแบบของการสื่อสาร เนื้อหาในการสื่อสาร และอิทธิพลของการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ที่มีต่อความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมในประเด็นต่าง ๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ

กระบวนการการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งประกอบไปด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Expose)
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)
3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation)
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อแล้วแต่ที่บุคคลจะแสวงหาความรู้เพื่อให้ได้ตามความต้องการของตนเอง หรือแสวงหาสิ่งที่ตนเองสนใจและอยากรู้ตามเวลานั้น ๆ เพราะการเปิดรับข่าวสารตามเวลาที่ตนเองสนใจนั้นจะทำให้ตนเองรู้สึกผ่อนคลาย สามารถจดจำกับสื่อที่นำมาเสนอได้เป็นอย่างดี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อใหม่

หมายถึง เป็นเทคโนโลยีสื่อที่อำนวยความสะดวกให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบนฐานของคนจำนวนมากผ่านระบบการสื่อสารที่มีคอมพิวเตอร์เป็นศูนย์กลางจะเห็นได้ชัดเจนว่าจากยุคดั้งเดิมมนุษย์สื่อสารตัวต่อตัวโดยใช้คำพูดและการใช้สัญลักษณ์ ต่อมาการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยียังส่งผลให้เกิดการพัฒนาการทางการสื่อสารมากขึ้นทำให้เกิดการสื่อสารกันผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) มากขึ้น จึงเกิดสื่อมวลชนขึ้นมาหลายประเภท เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ส่วนใหญ่แล้วในปัจจุบันการสื่อสารได้มุ่งเน้นเฉพาะเจาะจงบุคคลมากขึ้นแต่ก็มีความหลากหลายในเวลาเดียวกันจึงสามารถเรียกการสื่อสารรูปแบบนี้ว่า “สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์” หรือ “Social Media” สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์ซึ่งมีการแบ่งปันเนื้อหาข่าวสารต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นตัวสื่อสารกับคนในกลุ่มสังคมออนไลน์ (Social Community) ทั่วโลก

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ช่องทางที่มีการติดต่อสื่อสารกันในลักษณะการสื่อสารแบบสองทางผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยใช้อุปกรณ์สื่อสารประเภทต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน หรือ แท็บเล็ต เป็นต้น โครงสร้างของสื่อสังคมออนไลน์ (พรณวลีลัคกะ วิสสุต, 2557) ประกอบด้วยโนด (Node) ที่เชื่อมต่อกัน โดยแต่ละโนด (Node) ที่เชื่อมโยงกันอาจมีความสัมพันธ์กับโนด (Node) อื่น ๆ ด้วยโดยประเภทของความสัมพันธ์อาจมีประเภทเดียวหรือมากกว่านั้น เช่น ค่านิยม วิสัยทัศน์ความคิด เพื่อน ญาติหรือเว็บลิงก์การค้า ซึ่งแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็น 7 ประเภท 1) สร้างและประกาศตัวตนสำหรับผู้ใช้งานได้มีพื้นที่ในการสร้างตัวตนผ่านการเขียนบทความขึ้นบนเว็บไซต์และสามารถเผยแพร่เรื่องราวของตนเองผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (1.1) รูปแบบบล็อก (Blog) มาจากคำว่า “Web” รวมกับคำว่า “Log” เป็นเสมือนที่เก็บบันทึกหรือรายละเอียดข้อมูล (1.2) รูปแบบไมโครบล็อกให้ผู้โพสต์ข้อความสั้นๆ ผ่านเว็บไซต์ผู้ให้บริการและสามารถส่งข้อความนั้นๆ ไปยังโทรศัพท์มือถือได้เช่น ทวิตเตอร์ 2) สร้างและประกาศผลงานสำหรับผู้ที่ใช้ที่ต้องการนำเสนอผลงานของตนเองได้จากทั่วทุกมุมโลกโดยเป็นเว็บไซต์ให้บริการพื้นที่เสมือนเป็นแกลเลอรีที่จัดโชว์ผลงานของตนเองทั้งในแบบรูปภาพ เพลง ภาพเคลื่อนไหว

3) ความชอบในสิ่งเดียวกัน 4) เวทีทำงานร่วมกัน 5) ประสบการณ์เสมือนจริง 6) เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ 7) เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เชื่อมต่อระหว่างเครื่องของผู้ใช้งานด้วยตนเองโดยตรงจึงทำให้เกิดการสื่อสารข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและตรงถึงผู้ใช้งานได้ทันที เช่น (7.1) แอปพลิเคชันไลน์ที่เป็นแอปพลิเคชันที่ผสมผสานบริการส่งข้อมูล ภาพ และเสียงรวมถึงฟังก์ชันการโทรศัพท์ผ่านแอปพลิเคชันโดยใช้เครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ต (7.2) แอปพลิเคชันอินสตาแกรมเป็นแอปพลิเคชันถ่ายภาพและแต่งภาพบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตที่มีลูกเล่นการแต่งภาพได้หลากหลายและสวยงาม (7.3) เฟซบุ๊ก เป็นบริการบนอินเทอร์เน็ตที่ให้ผู้ใช้งานที่เป็นสมาชิกสามารถ ติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมกันได้ซึ่งมีการแบ่งโครงสร้างของสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกับ วิลาส ฉำเลิศวัฒน์และคณะ (2554) ได้เสนอไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์แบ่งออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้ 1) สื่อสังคมออนไลน์แบบกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือเป็นเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ที่คอยกระตุ้นให้ผู้ใช้งานร่วมกันสร้างข้อมูลเนื้อหาต่างๆ ขึ้นมาเช่น วิกิพีเดีย 2) สื่อสังคมออนไลน์แบบบล็อกเป็นเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้งานสามารถเขียนบอกเล่าเรื่องราวความรู้สึกของตัวเองลงไปได้เช่น เว็บบล็อก 3) สื่อสังคมออนไลน์แบบรวบรวมเนื้อหาบนเว็บไซต์ที่มีไว้สำหรับแบ่งปันเนื้อหาต่าง ๆ ระหว่างผู้ใช้งานด้วยตนเองไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ วิดีโอ หรือไฟล์เพื่อนำเสนอผลงานต่างๆ เช่น ยูทูบ สไลด์แชร์ 4) สื่อสังคมออนไลน์แบบชุมชนออนไลน์เป็นเว็บไซต์ที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างประวัติข้อมูลของตนเองและเข้ามาอยู่ร่วมกันมีการลงข้อความรูปภาพ วิดีโอ ประวัติข้อมูลของตนเอง เช่น เฟซบุ๊ก 5) สื่อสังคมออนไลน์แบบเกมในโลกเสมือนจริงเป็นเกม 3 มิติ ที่ผู้ใช้งานจะต้องสวมบทบาทเป็นตัวละครในเกมและสามารถติดต่อพูดคุยกับผู้เล่นอื่นได้ 6) สื่อสังคมออนไลน์แบบสังคมในโลกเสมือนจริงเป็นเกม 3 มิติโดยผู้ใช้งานจะต้องเปิดเผยตัวตนในรูปแบบตัวตนจำลองที่ผู้ใช้งานสามารถเลือกรูปร่าง ท่าทางการแสดงออกการแต่งกาย เช่น เซคันด์ไล์ ถึงแม้จะมีการแบ่งโครงสร้างหรือการแบ่งประเภทที่ต่างกันไปแต่ภาพรวมแล้วมีความใกล้เคียงกันในลักษณะของการมีความสัมพันธ์กันของผู้ใช้งานในสังคมออนไลน์แต่ละประเภทนั้น ๆ ซึ่งอาจจะมียางอย่างเหมือนกัน เช่น ความชอบ กิจกรรม หรือมีบางอย่างที่ต้องเกี่ยวข้องกัน เช่น อาชีพ หรือครอบครัว

ประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์

1. สื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทาง หรือการสนทนาที่มีผู้เข้าร่วมได้ทีละหลายคน สามารถโต้ตอบกันได้ทันทีช่วยลดการผูกขาดการแพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียวของสื่อกระแสหลักอย่างหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ ถือเป็นปรากฏการณ์เชิงบวกที่เปิดโอกาสให้พลเมืองเข้ามามีส่วนร่วมต่อประเด็นสาธารณะต่างๆ ในสังคม
2. เป็นช่องทางที่ประหยัด สะดวก และรวดเร็วในการแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในสิ่งที่ สนใจร่วมกันได้อย่างกว้างขวางสามารถสร้างและต่อยอดความรู้ใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาเนื้อหาที่มีประโยชน์ จนเกิดเป็นคลังข้อมูลความรู้ขนาดย่อม เช่น Wikipedia และเว็บบอร์ดต่าง ๆ
3. เป็นช่องทางในการระดมทุน ความคิดเห็น หรือทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญด้าน ต่าง ๆ เพื่อพัฒนาสังคมด้านใดด้านหนึ่ง
4. เป็นสื่อในการนำเสนอผลงานของตนเอง เช่น ภาพถ่าย บทความ วิดีโอต่าง ๆ ทั้งที่ เป็นสาระประโยชน์และความบันเทิง ช่วยสร้างผลงานและรายได้แก่ตนเองและครอบครัว
5. เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ทั้งแบบเร่งด่วนและไม่เร่งด่วน เช่น แจ้งจุดเกิด อุบัติเหตุ แจ้งเตือนภัยธรรมชาติ ขอรับบริจาคโลหิต ตำแหน่งงานว่าง เป็นต้น
6. เป็นสื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือบริการลูกค้าสำหรับบริษัทและองค์กรต่าง ๆ เพื่อช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า
7. สื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนที่สะดวกต่อการพกพาช่วยคลายเครียดและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีจากการสนทนากับเพื่อน ครอบครัว และการเปิดรับความบันเทิงต่าง ๆ ได้

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ จำนวนนักศึกษาในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา วิทยาเขตวังไกลกังวล สํารวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ (Google forms) และการสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จำนวน 403 คน

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยวิจัยใช้แบบสอบถามมี 3 ตอน คือ

1. ข้อมูลส่วนบุคคล เกี่ยวกับ เพศ อายุ สาขาวิชา ชั้นปีที่ รายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือน
2. แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook, Line, Instagram, YouTube, TikTok, Twitter
3. ความคิดเห็นของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา วิทยาเขตวังไกลกังวล ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อความสัมพันธ์ กับสังคมครอบครัว กับสังคมเพื่อน กับสังคมการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมและความคิดเห็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook, Line, Instagram, YouTube, TikTok, Twitter ของผู้ตอบแบบสอบถาม และสถิติสถิติเชิงอนุมานใช้ทดสอบสมมติฐานงานวิจัยโดย T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (one-way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เกี่ยวกับ เพศ อายุ สาขาวิชา ชั้นปีที่ รายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือน

จากการสำรวจพบว่าผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 276 คนเฉลี่ยร้อยละ 68.5 มีอายุในช่วง 21-22 ปี จำนวน 192 คนเฉลี่ยร้อยละ 47.6 ส่วนมากสังกัดสาขาวิชาการจัดการและสาขาวิชาการบัญชีรวมจำนวน 208 คนมีเฉลี่ยร้อยละ 51.6 ส่วนใหญ่กำลังเรียนอยู่ในช่วงชั้นปีที่ 4 จำนวน 118 คนค่าเฉลี่ยร้อยละ 29.3 รายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครองส่วนมากเฉลี่ยอยู่ประมาณ 5,001-10,000 บาทต่อเดือนจำนวน199 คนเฉลี่ยร้อยละ 49.4

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook, Line, Instagram, YouTube, TikTok, Twister ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล

จากการสำรวจพบว่า พบว่าพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ ร้อยละ 99.8 มีปริมาณการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook, Line, Instagram, Youtube, Tiktok, และ Twitter ทุกวัน ระยะเวลาที่ใช้สื่อออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้มากกว่า 1 ปี

ตอนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาส่งผลต่อความสัมพันธ์ กับสังคมครอบครัว กับสังคมเพื่อน กับสังคมการศึกษา

มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา วิทยาเขต
วังไกลกังวล การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อความสัมพันธ์กับสังคมครอบครัว

ความคิดเห็นสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อความสัมพันธ์กับสังคมครอบครัว	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. สื่อสังคมออนไลน์สร้างความใกล้ชิดกับครอบครัวมากขึ้น	4.03	1.09	มากที่สุด
2. สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ครอบครัวได้รับความรู้ความเคลื่อนไหวของเรา	4.10	.958	มากที่สุด
3. สื่อสังคมออนไลน์สามารถใช้ในการแบ่งปัน รูปภาพ วิดีโอ และสื่อต่างๆ	4.28	.927	มากที่สุด
4. สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ครอบครัวดูแลสุขภาพความเป็นอยู่ของเราได้สะดวกมากขึ้น	4.06	1.03	มากที่สุด
5. สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้สามารถสื่อสารกับครอบครัวได้มากขึ้น	4.17	1.03	มากที่สุด
ภาพรวม	4.24	1.01	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ภาพรวมความคิดเห็นของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา วิทยาเขตวังไกลกังวลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตมีผลต่อความสัมพันธ์กับสังคมครอบครัวในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 โดยพิจารณาความคิดเห็นส่วนใหญ่ในรายข้อคำถาม ข้อ 3 สื่อสังคมออนไลน์ใช้ในการแบ่งปัน รูปภาพ วิดีโอและสื่อต่าง ๆ มีความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และความคิดเห็นที่น้อยที่สุดอยู่ในรายข้อคำถาม ข้อ 1 สื่อสังคมออนไลน์สร้างความใกล้ชิดกับครอบครัวมากขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา วิทยาเขต
วังไกลกังวล การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อความสัมพันธ์กับสังคมเพื่อน

ความคิดเห็นสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อความสัมพันธ์กับสังคมเพื่อน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้การติดต่อกับเพื่อนที่อยู่พื้นที่ไกลได้สะดวกมากขึ้น	4.38	.877	มากที่สุด
2. สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนได้สะดวกมากขึ้น	4.30	.890	มากที่สุด
3. สื่อสังคมออนไลน์สามารถทำให้มีเพื่อนใหม่มากขึ้น	4.22	.944	มากที่สุด
4. สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้มีการกระจายข่าวสารต่างๆที่มีประโยชน์ได้ง่ายขึ้น	4.35	.886	มากที่สุด
5. สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้มีพื้นที่ในการเก็บความทรงจำต่างๆ ได้	4.34	.868	มากที่สุด
ภาพรวม	4.32	.893	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ภาพรวมความคิดเห็นของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา วิทยาเขตวังไกลกังวลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตมีผลต่อความสัมพันธ์กับสังคมเพื่อนในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 โดยพิจารณาความคิดเห็นส่วนใหญ่ในรายข้อคำถาม ข้อ 1 สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้การติดต่อกับเพื่อนที่อยู่พื้นที่ไกลได้สะดวกมากขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และความคิดเห็นที่น้อยที่สุดอยู่ในรายข้อคำถาม ข้อ 3 สื่อสังคมออนไลน์สามารถทำให้มีเพื่อนใหม่มากขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา วิทยาเขต วังไกลกังวล การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อความสัมพันธ์กับสังคมการศึกษา

ความคิดเห็นสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อความสัมพันธ์กับสังคมการศึกษา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. สื่อสังคมออนไลน์ทำให้อาจารย์และนักศึกษาสามารถสื่อสารกันสะดวกมากขึ้น	4.28	.902	มากที่สุด
2. สื่อสังคมออนไลน์ช่วยทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างอาจารย์ผู้สอนกับนักศึกษา	4.15	.942	มากที่สุด
3. สื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์ต่อการค้นคว้าหาความรู้ประกอบการศึกษา	4.33	.895	มากที่สุด
4. สื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ด้วยตนเอง	4.33	.905	มากที่สุด
5. สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้สะดวก สบายต่อการเรียนในช่วงวิกฤตโควิด-19	4.34	.923	มากที่สุด
ภาพรวม	4.29	.913	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ภาพรวมความคิดเห็นของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา วิทยาเขตวังไกลกังวล ต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อความสัมพันธ์กับสังคมการศึกษาในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 โดยพิจารณาความคิดเห็นส่วนใหญ่ในรายข้อคำถาม ข้อ 5 สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้สะดวกสบายต่อการเรียนในช่วงวิกฤตโควิด-19 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และความคิดเห็นที่น้อยที่สุดอยู่ในรายข้อคำถาม ข้อ 2 สื่อสังคมออนไลน์ช่วยทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างอาจารย์ผู้สอนกับนักศึกษา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัย เรื่อง การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อความสัมพันธ์กับสังคมของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล สรุปผลได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล จำแนกตามเพศพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเฉลี่ยร้อยละ 68.5 จำแนกตามอายุพบว่ามีอายุอยู่ระหว่าง 21-22 ปีเฉลี่ยร้อยละ 47.6 จำแนกตามสาขาวิชาพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในสาขาบัญชีและสาขาการจัดการ จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษาอยู่พบว่าส่วนใหญ่อยู่ชั้นปีที่ 4 เฉลี่ยร้อยละ 25.8 นักศึกษาส่วนใหญ่ได้รับรายได้จากผู้ปกครองต่อเดือนประมาณ 5,001-10,000 บาท เฉลี่ยร้อยละ 49.4

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook, Line, Instagram, YouTube, TikTok, Twister ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล พบว่า ส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์จำนวน 402 คน คิดเป็นร้อยละ 99.8 ปริมาณการใช้สื่อ Facebook ทุกวัน จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 87.3 ปริมาณการใช้สื่อ Line ทุกวัน จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 80.6 ปริมาณการใช้สื่อ Instagram ทุกวัน จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 78.7 ปริมาณการใช้สื่อ YouTube ทุกวันจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 77.9 ปริมาณการใช้สื่อ TikTok ทุกวัน จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 ปริมาณการใช้สื่อ Twitter ทุกวัน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 ใช้สื่อ Facebook มาเป็นระยะเวลา มากกว่า 1 ปี จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 ใช้สื่อ Line มากกว่า 1 ปี จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 ใช้สื่อ Instagram เป็นระยะเวลา มากกว่า 1 ปี จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 ใช้สื่อ YouTube มากกว่า 1 ปี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 ใช้สื่อ TikTok มากกว่า 1 ปี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 ใช้สื่อ Twitter มากกว่า 1 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาส่งผลต่อความสัมพันธ์กับสังคมครอบครัว กับสังคมเพื่อน กับสังคมการศึกษา โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด สามารถเรียงลำดับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการใช้สื่อออนไลน์ส่งผลต่อความสัมพันธ์กับสังคมเพื่อนเป็นลำดับแรกค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการใช้สื่อออนไลน์ส่งผลต่อความสัมพันธ์กับสังคมการศึกษา และลำดับท้ายสุดผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการใช้สื่อออนไลน์ส่งผลต่อความสัมพันธ์กับสังคมครอบครัวค่าเฉลี่ย 4.24 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ การใช้สื่อสังคมออนไลน์เฉพาะ twister และ Facebook ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล มีผลต่อความสัมพันธ์กับสังคมครอบครัว สังคมเพื่อน สังคมการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมีความแตกต่างกัน ส่วนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ line, Instagram, YouTube, TikTok ส่งผลต่อความสัมพันธ์กับสังคมครอบครัว สังคมเพื่อน สังคมการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. เสริมสร้างให้นักศึกษาได้มีการสื่อสารกับคนในครอบครัวผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นโดยการจัดกิจกรรมวันสำคัญต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์แลกกับชั่วโมงกิจกรรมที่นักศึกษาต้องเก็บเพื่อสำเร็จการศึกษา
2. เสริมสร้างให้นักศึกษาได้มีการสื่อสารกับเพื่อนเก่าและเพื่อนใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นโดยให้มีกิจกรรมผ่านการสื่อสารวิดีโอคอลกับเพื่อนใหม่ที่เป็นชาวต่างชาติ หรือเพื่อนเก่าที่ไม่ได้พบเจอกันนานผ่านโปรแกรมออนไลน์ต่าง ๆ ในรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและสารสนเทศ
3. ควรจัดระบบเทคโนโลยีและสารสนเทศในห้องสมุดให้ทันสมัยมากขึ้น เพื่อเป็นการดึงดูดความน่าสนใจให้นักศึกษาเพื่อให้นักศึกษาให้ค้นคว้าหาความรู้กับรายวิชาที่เรียนต่าง ๆ ทั้งนี้ยังเพิ่มประสิทธิภาพในการศึกษาอีกช่องทางหนึ่งด้วย

กิตติกรรมประกาศ

การเผยแพร่บทความวิจัยในครั้งนี้ เรื่อง สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อความสัมพันธ์กับสังคมของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล ขอขอบคุณสาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวลที่ให้การสนับสนุนการวิจัยจนทำให้งานวิจัยสำเร็จลงไปได้ด้วยดีและนักศึกษาชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมที่ทำการสำรวจข้อมูลและบันทึกข้อมูล

เอกสารอ้างอิง

- กายกาญจน์ เสนแก้ว. (2561). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัตติกา แก้วมณี. (2561). การเปิดรับสื่อสังคม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยญาณัฐ ธเนศฉัตรเจริญ. (2560). ทักษะคิดและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด, คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- นนทรัฐ ไม้เจริญ. (2557). การศึกษาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network). การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย กรณีศึกษา Facebook. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุดารัตน์ ดิษยวรรณะ, สกฤตศรี ศรีสารคาม, จันทรา วัฒนากุล และบุญยศิษย์ บุญโพธิ์. (2559). การส่งเสริมแนวทางการใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในกระบวนการรายงานข่าวในยุคเทคโนโลยีหลอมรวม. สืบค้น 1 มิถุนายน 2563, จาก <https://bit.ly/3jgBObt>

เสาวภาคย์ แผลมเพ็ชร. (2563). พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.

เอมิกา เหมมินทร์. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. NJ: Prentice-Hall

Yoon, H. Y. (2013). จัปตาไลฟ์สไตล์การใช้งานออนไลน์เข้าถึงเมื่อ. สืบค้น 1 มิถุนายน 2563, จาก <https://thumbsup.in.th/2013/02/seniors-boomersinternet-usage/>

Yoon, H. Y. (2016). User acceptance of mobile library applications in academic libraries: an application of the technology acceptance model. *The Journal of Academic Librarianship*, 42(6), 687-693.



เปิดรับสมัครนักศึกษา
RCIM
COLLEGE OF INNOVATION MANAGEMENT
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

M.B.A. M.P.A. M.Ed. D.B.A D.P.A. Ph.D. (Educational Administration Innovation)