

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตกำลังเป็นที่นิยมและมีผลกระทบในทุกๆด้าน จากผลการวิจัยพบว่าปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตของประชากรไทยตั้งแต่ปี 2550 – 2552 มีสูงขึ้นถึง 10.39 เปอร์เซ็นต์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552) และเทคโนโลยีที่ถูกพูดถึงมากที่สุดคือ เว็บ 2.0 ที่ได้เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันของมนุษย์ทั้งทางด้านการประชาสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสาร จุดเด่นของเว็บ 2.0 คือ สามารถสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) ระหว่างผู้ใช้ในกลุ่มต่างๆกันได้ เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ และสามารถโต้ตอบกับข้อมูลที่อยู่บนเว็บไซต์ได้ ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหา แลกเปลี่ยน และกระจายข้อมูลข่าวสารเพื่อแบ่งปันถึงกันได้ทั้งในระดับบุคคล กลุ่ม และระดับองค์กร จนเกิดเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) บนโลกออนไลน์ที่สามารถเชื่อมโยงกันได้ไม่มีที่สิ้นสุด

เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ Social Network เป็นเว็บ 2.0 ที่มีบทบาทอย่างมาก ตัวอย่าง Social Network เช่น Facebook, Twitter, Hi5, My Space, และอื่นๆอีกมากมาย สิ่งที่ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าามีบทบาทและเติบโตได้อย่างรวดเร็วคือวิธีการในการเข้าถึงสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น ทางโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ และในปัจจุบัน เครือข่ายสังคมออนไลน์ กลายมาเป็นส่วนหนึ่งและผนวกเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ของคนมากขึ้นจนไม่สามารถแยกออกจากกันได้ รูปแบบการสื่อสารในลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เรียกกันว่า Community Network หรือ Social Network กำลังได้รับความนิยมอย่างมากทั้งในฐานะผู้ใช้งานทั่วไปและองค์กรธุรกิจ เพราะเป็นสังคมออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าไปเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ แสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความสนใจร่วมกันและกิจกรรมอื่นๆ มีส่วนร่วมซึ่งกันและกัน (Participation) เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้ใช้งานทั่วไปได้ โดยองค์กรสามารถเสนอข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์เรื่องราวต่างๆและทำการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน

จากการที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายนี้เองทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารสำคัญของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการ

ค้นหาข้อมูล ผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าที่หือต่างๆ จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ไปพร้อมกับการหาข้อมูลโดยตรงจากเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตและนำข้อมูลเหล่านี้มาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ความนิยมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่เพียงแต่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังมีผลต่อการวัดระดับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจอีกด้วย ดังนั้นจึงจะพบว่าบรรดาธุรกิจต่างๆหันมาให้ความสนใจกับการทำการตลาดเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น อาทิเช่น ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) เดลล์ (Dell) ไนกี้ (Nike) โซนี่ (Sony) โนเกีย (Nokia) เป็นต้น (จักรพงษ์ คงมาลัย, 2552) เพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารเพื่อใช้สร้างแก่ความบันเทิงให้กับบุคคลทั่วไปเท่านั้น แต่กลายมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้ กล่าวได้ว่าในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมากระแสของเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางโดยไม่ได้ถูกจำกัดอยู่แต่ในเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงนักธุรกิจและผู้เชี่ยวชาญแขนงต่างๆ หรือแม้กระทั่งนักการเมืองได้หันไปใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กันมากขึ้น

จากกระแสความตื่นตัวในเรื่องของการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในองค์กรธุรกิจ ทำให้องค์กรหลายแห่งเริ่มมีการสร้างเครือข่ายของตนเองขึ้นมาโดยบรรดาเครือข่ายเหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางสำหรับบุคคลธรรมดาอีกต่อไป องค์กรต่างๆ ทั้งที่แสวงหากำไรและไม่แสวงหากำไร บุคคลที่มีชื่อเสียง สินค้า และบริการ ต่างเข้ามามีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มากขึ้น แต่ในปัจจุบันยังไม่มีรูปแบบการทำการสื่อสาร หรือการตลาดที่แน่นอนตายตัวประกอบกับการทำการศึกษาและวิจัยเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ยังไม่กว้างขวางมากนัก อีกทั้งพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคยุคใหม่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีมากมายหลากหลายมากขึ้น และหากเราได้ทราบถึงไลฟ์สไตล์ (Life Style) รูปแบบการดำเนินชีวิต ของพวกเขาและทราบว่าพวกเขามีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นอย่างไร ชื่นชอบเนื้อหาข้อมูลข่าวสารประเภทใด หรือเนื้อหาประเภทใด ย่อมสามารถบ่งชี้ และเป็นประโยชน์ต่อการวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ในการนำเสนอ และสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคในยุคของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่โดยศึกษาและวิเคราะห์ลักษณะประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิต ศึกษาถึงพฤติกรรม และความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อเป็นการ

ทราบถึงความต้องการที่แท้จริง ความสนใจ และพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจหรือหน่วยงานที่มีความสนใจในกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. เพื่อให้ให้นักการตลาด นักวางแผน ผู้บริหาร หรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลจากการศึกษา ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ และคิดค้นรูปแบบการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร สารสนเทศต่างๆ ผ่านทาง เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม

## 1.4 แผนการดำเนินการขอเบตและวิธีการศึกษา

### 1.4.1 แผนการดำเนินการ

ในการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ และศึกษาทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรม รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานค้นคว้าอิสระ
2. สร้างและออกแบบเครื่องมือ แบบสอบถามเพื่อใช้ในการศึกษาและเก็บข้อมูลจากนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
3. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยวิธีการทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลออกมาในรูปแบบทางสถิติของลักษณะประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
4. ประเมินผล เปรียบเทียบ และวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้
5. สรุปผลการศึกษาและจัดทำรายงานการค้นคว้าอิสระ

#### 1.4.2. ขอบเขต

ในการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีขอบเขตครอบคลุมดังนี้

1. ขอบเขตเนื้อหา
  - 1) รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
  - 2) พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
  - 3) ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

#### 2. ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้เป็นนักศึกษา ระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 28,314 คน (ข้อมูลจากระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการและการบริหารมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2555)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้สูตรการคำนวณของ ทาโร ยามาเน (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 ค่าระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 400 คน

#### 1.4.3 วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีวิธีในการดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ศึกษารายละเอียดและแนวคิดทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. กำหนดขอบเขตของการศึกษา
3. จัดทำแบบสอบถามและตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามทำการสร้างและตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ช่วยตรวจสอบปรับปรุงให้แบบสอบถามมีความตรงชัดและครอบคลุมสิ่งที่ศึกษา
4. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
  - 1) การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ได้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์
  - 2) การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ได้ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรม ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมไปถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทำการวิจัย
5. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามเพื่อหารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ดังนี้
  - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
  - ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยผู้ศึกษาสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับการจัดการกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตตามลักษณะของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions)

โดยแบ่งเกณฑ์ระดับออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	หมายถึง
5	ระดับมากที่สุด
4	ระดับมาก
3	ระดับปานกลาง
2	ระดับน้อย
1	ระดับน้อยที่สุด

6. ประเมินผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล
7. สรุปผลการศึกษาและจัดทำรายงานการค้นคว้าอิสระ
8. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาจะใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### 1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

**เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)** หมายถึง ระบบเครือข่ายบนโลกออนไลน์ หรือการติดต่อสื่อสารถึงกันผ่านอินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูล ในรูปแบบต่างๆ ตามประโยชน์ กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกัน ได้ เช่น การพูดคุย (Chat) การเขียนข้อความส่วนตัว การเล่นเกมส์ การแบ่งปันรูปภาพ การเข้าร่วม เป็นสมาชิกของกลุ่ม การติดตามผู้คน สินค้า บริการหรือองค์กรที่ให้ความสนใจ ตัวอย่างสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม เช่น เฟสบุค (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), กูเกิ้ลพลัส (Google Plus), ลิงค์อิน (Linkedin), ยูทูป (You tube), พินเทอเรส (Pinterest), มายสเปซ (MySpace), ไฮไฟว์ (Hi5) เป็นต้น

**รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)** หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล โดยที่ลักษณะของพฤติกรรมต่างๆจะเป็นตัวบ่งบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละแบบ พฤติกรรมในการเข้าสังคม ในการบริโภค ในการหาความบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจใช้เวลาว่าง และการแต่งตัวล้วนเป็นส่วนประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกดำเนินเป็นอุปนิสัย เป็นวิธีประจำที่กระทำสิ่งต่างๆ โดยประกอบด้วยตัวแปรทางด้าน กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

**พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Behavior)** หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ท่าน นิยมใช้ วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่องทางการเข้าใช้งาน สถานที่เปิด ใช้งาน ช่วงเวลาที่เข้าใช้งาน ความถี่ในการเข้าใช้งานต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการเข้าใช้งานต่อครั้ง เป็นต้น

**นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่** หมายถึง บุคคลที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ใน ระดับปริญญาตรี ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีการเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

#### 1.6 สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

1. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
3. สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่