

การวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหา และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้

กรณีศึกษา: มหาวิทยาลัยราชธานี

Analysis of types, patterns, content and usage of social media

Case study: Ratchathani University

สุชีรา พระมาลา¹

รุจเรข อัครจิตต์ภักดี²

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 4 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เลือกใช้ 2) เพื่อศึกษารูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาเนื้อหาที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ 4) เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยราชธานี จำนวน 350 ชุดและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉพาะ Facebook มากที่สุด และเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบโดดเด่นที่สุด โดยเฉพาะรูปแบบการให้ผู้ใช้มีส่วนร่วม (Interactive) ด้านเนื้อหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้นพบลักษณะของการใช้เพื่อเสริมกับการใช้สื่อเดิมมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการพูดคุย/สนทนามากที่สุดรองลงมาคือเพื่อความบันเทิงและเพื่อรับรู้เหตุการณ์

คำสำคัญ เครือข่ายสังคมออนไลน์

Abstract

This study aimed to investigate: 1) types of online social media chosen by online social media users; 2) pattern of presentation of social media; 3) content of used by online social media users; and 4) purposes of online media users. This study was the quantitative research which collected the data by using online questionnaire as a main tool and analyzed by using the statistical package such descriptive statistics-frequency, percentage, and mean were used to analyze the data. The findings showed that Facebook was the online social media used by the informants most. For the presentation form of online social media, it was found that Facebook was the most predominant. This was particularly on the interactive form between the message sender

¹ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชธานี

² สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชธานี

and the receiver. The content of online media using it was found that this was used for adding the previous media using and it was found most. For purpose of online social media using, the informants used it for chatting most; following by entertainment and various situations perception.

Keywords: Online social media

บทนำ

ปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลายในกิจกรรมประเภทต่าง ๆ ทั้ง ทางด้านธุรกิจ ธุรกิจ การศึกษา ความบันเทิง ความก้าวหน้าทางอินเทอร์เน็ตได้หลายช่องว่างระหว่างสังคม วัฒนธรรม การเมือง ของคนจากทุกมุมโลกเนื่องจากสามารถสื่อสารและติดตามข่าวสารได้อย่างทันที่ โดยเฉพาะ Web ประเภท Social Network ที่ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลของคนยุคนี้ในลักษณะของสังคมออนไลน์ในบทบาทของแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือความสนใจร่วมกันและกิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งกล่าวรวมได้ว่าความนิยมในการใช้สังคมเครือข่ายนี้มีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ส่งผลให้มีการสมัครสมาชิกกับเว็บไซต์สังคมเครือข่ายมากมายจนยากจะควบคุม ดังที่ปรากฏเป็นข่าวว่าพบการหลอกลวงหรือใช้ในทางที่เสื่อมเสียไม่เหมาะสม โดยเฉพาะกับเยาวชนที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ ขาดความรู้ในการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่หลายฝ่ายควรจะช่วยกันดูแล ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจสื่อสังคมออนไลน์ในฐานะที่ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งที่เป็นกลไกสำคัญทางสังคม และมีอำนาจในการเปลี่ยนแปลง/รักษาสถานภาพเดิมของสังคม

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาการวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหาและวิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ว่าแท้จริงแล้วมีประเภทใดบ้าง และผู้ใช้มีการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ อย่างไร โดยมีรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาอย่างไรบนสื่อสังคมออนไลน์ และมีเนื้อหาในการสื่อสารหรือการแสดงตัวตนผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างไรบ้าง ทั้งในส่วนของการใช้และผลกระทบที่เกิดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้เกิดการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างรู้เท่าทันหรือถูกต้องถูกวิธี และนำไปสู่การใช้ประโยชน์อย่างสูงสุดในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ ทั้งยังสามารถเข้าใจลักษณะทางธรรมชาติและการแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น อันจะทำให้ผู้ใช้สื่อสามารถพัฒนาตนเองในการใช้สื่อให้เหมาะสมและถูกประเภทของสื่อเพื่อให้เกิดประโยชน์จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และยังเกิดการเผยแพร่ความรู้ที่จะช่วยให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องสื่อสังคมออนไลน์ในวงกว้างต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เลือกใช้
2. เพื่อศึกษารูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่อศึกษาเนื้อหาที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์
4. เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

ความหมายและประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม (ดร.ภิเชก ชัยนิรันดร์.การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social media, 2553) ที่ไม่ต่างจากสมัยก่อน การ

แพร่กระจายของสื่อทำโดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) นอกจากนี้ยังเป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (one-to-many) เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลาย ๆ คน (many-to-many) โดยอาจจะเป็นการร่วมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกันหรือการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของสนทนาได้ สามารถเปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหาที่ใครผลิตเนื้อหาที่โดนใจคนหมู่มากก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ได้โดยง่าย

เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคมมีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของเว็บไซต์ที่มีการแผ่ขยายออกไปเรื่อย ๆ เป็นรูปแบบของการสื่อสารข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต โดยแบ่งตามหมวดการใช้งานได้ 5 หมวดดังนี้

1. หมวดการสื่อสาร (Communication) เช่น Blogs (Blogger, Blognone, gotoKnow, Typepad, WordPress) Internet forums (vBulletin, phpBB), Micro-blogging (Twitter, Plurk, Pownce, Jaiku), Social networking (Facebook, LinkedIn, MySpace, Orkut, Skyrock, Netlog, Hi5, Friendster, MultiPLY) และ Social network aggregation เช่น FriendFeed, NutshellMail, Spokeo, Youmeo.

2. หมวดความร่วมมือและแบ่งปัน (Collaboration) เช่น Wikis (Wikipedia, PBwiki, Wetpaint), Social bookmarking (Delicious, StumbleUpon, Stumpedia, Google Reader, CiteULike), Social news (Digg, Mixx, Reddit) และ Opinion sites (Epinions, Yelp).

3. หมวดมัลติมีเดีย (Multimedia) เช่น Photo sharing (Flickr, Zoomr, Photobucket, SmugMug), Video sharing (YouTube, Vimeo, Rewver), Art sharing (deviantART) และ Livecasting (Ustream.tv, Justin.tv, Skype) อีกทั้งยังมี Audio and Music sharing (Imeem, The Hype Machine, Last.fm, ccMixer)

4. หมวดรีวิว และแสดงความคิดเห็น (Reviews and Opinions) เช่น Product Reviews (Epinion.com, MouthShut.com, Yelp.com) และ Q&A (Yahoo Answers).

5. หมวดบันเทิง (Entertainment) เช่น Virtual worlds (Second Life, The Sims Online), Online gaming (World of Warcraft, EverQuest, Age of Conan, Spore) และ Game sharing (Miniclip).

นอกจากนี้ยังหมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้ผู้ใช้แสดงความเป็นตัวตนของตนเอง เพื่อที่จะมีปฏิสัมพันธ์หรือแบ่งปันข้อมูลกับบุคคลอื่น ๆ โดยเครื่องมือและบริการที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์แบ่งออกเป็น 6 ประเภทดังนี้

1. ประเภทตีพิมพ์ เช่น บล็อก วิกิตีเดีย เว็บรวมที่ให้ทุกคนสามารถโพสต์ข่าว
2. ประเภทแบ่งปัน เช่น วิดีโอ รูปภาพ ดนตรี ลิงค์
3. ประเภทอภิปราย เช่น การเสวนา โปรแกรมสนทนาออนไลน์ เว็บบอร์ด
4. ประเภทเครือข่ายสังคม เช่น เครือข่ายสังคมทั่วไปและเครือข่ายเฉพาะด้าน อาทิ Facebook, Hi5
5. ประเภทการตีพิมพ์แบบไมโครบล็อก เช่น Twitter
6. ประเภทเครื่องมือที่รวมข้อมูลหลายหลายเข้าด้วยกัน (Social Aggregation Tools)

จากแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในเป็นกรอบในการศึกษาวิเคราะห์ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับประเภทของสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทได้ทั้งหมด 5 ประเภทคือ

1. ประเภทตีพิมพ์ คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้สำหรับการโพสต์ข่าว หรือเรื่องราว/การเล่าเรื่องต่าง ๆ /การเขียนไดอารี่ เช่น บล็อก วิกิตีเดีย เป็นต้น
2. ประเภทแบ่งปัน คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวกับการแบ่งปันบทเพลง วิดีโอ รูปภาพ ลิงค์ต่าง ๆ รวมไปถึง bookmark online ต่าง ๆ ด้วย เช่น YouTube, Instagram, Foursquare เป็นต้น
3. ประเภทอภิปราย คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวกับการพูดคุยเรื่องราวเป็นประเด็นย่อย ๆ มีการโต้ตอบ/แสดงความคิดเห็นกันไปมา เช่น เว็บบอร์ด MSNLINE เป็นต้น

4. ประเภทเครือข่ายสังคมรวมไปถึงเกมส์ออนไลน์บางประเภท คือ เครือข่ายสังคมทั่วไป เช่น Facebook, Hi5, Google+ เกมส์ออนไลน์ เช่น Second Life, The Sims Online, World of Warcraft เป็นต้น
5. ประเภทตีพิมพ์แบบไมโครบล็อก เช่น Twitter, Jaiku เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการเข้าร่วมเครือข่ายสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการเข้าร่วมเครือข่ายสังคมออนไลน์ (อ้างจาก จงจินตจิตรแจ่ม, 2552:30) แบ่งออกได้เป็น

1. การแสดงความเป็นตัวตน(Self-extensions) โดยบอกเล่าเรื่องราวของตนเอง แสดงความคิดเห็น เผยแพร่รูปภาพ เพลง คลิปวิดีโอ เพื่อสะท้อนบุคลิกลักษณะรวมทั้งการนำเสนอผลงาน
2. ค้นหาและติดต่อเพื่อนเก่า รวมทั้งการหาเพื่อนใหม่ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ทศนคติ ความคิดเห็นที่มีประเด็นต่าง ๆ รวมถึงประสบการณ์ระหว่างกัน ทำให้สามารถขยายเครือข่ายเพื่อน เพื่อทำความรู้จักกับบุคคลอื่น ๆ ในเครือข่ายเพื่อนเพิ่มขึ้น
3. แหล่งข้อมูลความรู้ เพื่อหาความรู้ที่สนใจ หรือเรียนรู้สิ่งใหม่ เช่น ภาษาต่างประเทศ งานอดิเรกต่าง ๆ ตลอดจนข้อมูลทางวิชาการ การเรียนการสอนต่างๆ
4. แหล่งซื้อขายสินค้า เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก โดยเฉพาะผู้ขายรายย่อยนิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางในการนำเสนอขายสินค้าผ่านเครือข่ายเพื่อน ซึ่งช่วยให้ผู้ซื้อและผู้ขายได้ดียิ่งขึ้น

ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (The Uses and Gratifications Theory)

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

1. ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์และติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชนเพื่อให้รู้เท่าทันเหตุการณ์และรู้ว่าอะไรมีความสำคัญ
2. ต้องการให้ช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน
3. ต้องการข้อมูลเพื่อการพูดคุย สนทนา (Discussion) โดยการรับสื่อทำให้บุคคลมีข้อมูลที่นำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้
4. ต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบๆตัว
5. ต้องการเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) หรือสนับสนุนการตัดสินใจในสิ่งที่ได้กระทำไปแล้ว
6. ต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน

แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication)

Hitz (1978) กล่าวว่า ปรากฏการณ์ของการนำคอมพิวเตอร์มาใช้เป็นสื่อกลางเพื่อการสื่อสาร สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ **ใช้เพื่อการแทนที่** (Substitution) คือใช้แทนวิธีการสื่อสารในรูปแบบเดิมที่เคยเป็นมา เช่นใช้อีเมลล์แทนการใช้โทรเลขหรือจดหมาย **ใช้เพื่อการเสริม**(Add-on) จะเกิดขึ้นเมื่อคอมพิวเตอร์ถูกนำมาใช้ในขณะที่วิธีการสื่อสารแบบเดิมก็ยังคงอยู่ เช่นการอ่านผังรายการโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตก่อนที่จะเปิดดูรายการที่ต้องการ และ**ใช้เพื่อการแผ่ขยาย**(Expansions) คือ การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการสื่อสารที่แตกต่างไปจากกระบวนการสื่อสารแบบเดิม เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์บนอินเทอร์เน็ตเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการบริโภคหนังสือพิมพ์แม้ว่าจะ เป็นหนังสือพิมพ์ฉบับเดียวกันก็ตาม

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมล เครื่องนันทา (2552: 109-126) ศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า เลือกใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์โดยเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตผ่านรูปแบบการเชื่อมต่อแบบ Wireless โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ เลือกรับข่าวสารประเภทข่าวบันเทิงมากที่สุด ผ่านสื่อออนไลน์ประเภทกระดานข่าวของกลุ่มข่าว โดยเว็บไซต์ที่เลือกรับข่าวสารมากที่สุดคือ www.sanook.com มีการนำข่าวสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์เพื่อรู้เหตุการณ์โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์สูงสุดคือตนเอง นอกจากนี้ส่วนใหญ่มีความเห็นต่อวัตถุประสงค์ในการรับข่าวสารเพื่อความบันเทิงในระดับมาก โดยเลือกใช้บริการแหล่งข่าวสารโดยการค้นจาก Search Engine สูงสุดและปัจจัยที่มีความคิดเห็นในระดับมากเป็นลำดับแรกต่อการเลือกรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์คือ ความรวดเร็วของข่าวสาร นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัญหาในระดับปานกลาง โดยปัญหาอันดับแรกคือ ข่าวสารที่ได้รับมีรายละเอียดไม่ครบถ้วน รองลงมาคือระบบอินเทอร์เน็ตมีความเร็วต่ำ

นุชรรัตน์ ขวัญคำ (2550: 139-150) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ลักษณะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นนั้นมีการตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น การแสวงหาเพื่อนต่างเพศ ความต้องการเข้าสู่จินตนาการ ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จ ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม รวมถึงความต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น จากลักษณะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตทำให้ทราบถึงลักษณะเด่นทางสื่ออินเทอร์เน็ตที่ดึงดูดใจกลุ่มวัยรุ่นพบว่าสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถยืดหยุ่นในเรื่องเวลาและสถานที่ได้ และวิธีการใช้นั้นไม่ต้องระบุชื่อจริงของตนเอง ประกอบกับไม่ต้องเห็นหน้าซึ่งกันและกันทำให้รู้สึกดี มีสถานภาพเท่าเทียมกัน อีกทั้งยังสามารถปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ของตนเองได้ตลอดเวลา ส่วนการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตพบว่า กลุ่มวัยรุ่นมีการตอบสนองความต้องการกับกิจกรรมต่าง ๆ บนสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ การร่วมแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่าง ๆ การติดตามข่าวสาร การเป็นสมาชิกเว็บไซต์ การสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) สำหรับการศึกษาด้านรูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตพบว่ากลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการศึกษาหาความรู้ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือการชมทีวีหรือการฟังเพลงออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ทำการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประเภท เนื้อหาและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในมหาวิทยาลัยราชธานีใช้ โดยใช้แนวคิดตามกรอบแนวความคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแบบสอบถามมีทั้งชนิดปลายปิดและปลายเปิด แบ่งเป็น 7 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานการใช้สื่อสังคมออนไลน์เบื้องต้น ส่วนที่ 3 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์เป็นคำถามที่เกี่ยวกับประเภทต่าง ๆ ของสื่อสังคมออนไลน์ แบ่งเป็น 5 ประเภทคือ ประเภทตีพิมพ์ ประเภทแบ่งปัน ประเภทอภิปราย/สนทนา ประเภทเครือข่ายสังคม/ชุมชนเสมือนจริง และประเภทตีพิมพ์แบบไมโครบล็อก ส่วนที่ 4 เนื้อหาที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ แบ่งเป็น 4 ประเภทคือ การสร้างอัตลักษณ์ ภาษาเพื่อการแสดงตัว ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสาร การสร้างบรรทัดฐานของการแสดงออกทางพฤติกรรม ส่วนที่ 5 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ แบ่งออกเป็น 6 ด้านคือ ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) ต้องการให้ช่วยตัดสินใจ (Decision) ต้องการข้อมูลเพื่อการพูดคุย สนทนา (Discussion) ต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ต้องการเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) และ ต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) ส่วนที่ 6 ผลจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นคำถามที่เกี่ยวกับผลกระทบหลังจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และ ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมโดยเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ แล้วจึงนำไปทำการทดสอบ (Pre-test) จำนวน 20 ชุดก่อนนำไปเก็บ

ข้อมูลจริงการวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยแสดงตารางแจกแจงความถี่(Frequency)ร้อยละ(Percentage) และตารางไขว้ (Cross-Tab)

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.5) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19-25 ปี (ร้อยละ 50.0) มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ร้อยละ 61.5) มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา (ร้อยละ 69.6) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 8,000 บาท (ร้อยละ 44.5) มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต 8-10 ปี (ร้อยละ 23.8)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่าสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดคือสถานศึกษา (ร้อยละ 40.4) รองลงมาคือบ้าน/ที่พักอาศัย (ร้อยละ 33.1) ใช้ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือประเภท smartphone มากที่สุด (ร้อยละ 37.6) รองลงมาคืออุปกรณ์ Notebook/Laptop (ร้อยละ 34.3) โดยมีความถี่ในการใช้ทุกวันมากที่สุด (ร้อยละ 84.3) รองลงมาคือ 6 วัน/สัปดาห์ (ร้อยละ 11.2)

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ ที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักและใช้มากที่สุดที่แบ่งตามประเภทดังนี้

1. สื่อประเภทตีพิมพ์หรือบทความ ได้แก่ Blog (ร้อยละ 51.2) เรียงตามลำดับความนิยมคือ Bloggang, Exteen และ Okanation) โดยมีรูปแบบการใช้เพื่อให้ความรู้/ให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างแบรนด์ในเชิงการตลาด เพื่อการเขียนไดอารี่ประจำวัน เพื่อแบ่งปันแนวคิด/ข้อคิดต่าง ๆ ให้ความจรรโลงใจ และใช้ในการติดตามข้อมูล/เรื่องราวต่าง ๆ รองลงมาคือ Wikipedia (ร้อยละ 48.8)

2. สื่อประเภทแบ่งปัน ได้แก่ YouTube (ร้อยละ 37.6) รองลงมาคือ Instagram (ร้อยละ 26.7) และ Foursquare (ร้อยละ 11.4) โดยมีรูปแบบการใช้เพื่อการเรียนการสอน ความบันเทิง รับรู้ข้อมูลข่าวสาร และแบ่งปันเรื่องราวต่าง ๆ ตามลำดับ

3. สื่อประเภทอภิปราย/สนทนา ได้แก่ Line (ร้อยละ 57.8) รองลงมาคือ Skype (ร้อยละ 17.6) และ We chat (ร้อยละ 14.3) โดยมีรูปแบบการใช้คือ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ เพื่อรับรู้เหตุการณ์/ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อแบ่งปันเรื่องราว/ข้อมูล และเพื่อปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ /การพูดคุยต่าง ๆ ตามลำดับ

4. สื่อประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์/ชุมชนเสมือนจริง คือ Facebook (ร้อยละ 78.6) รองลงมาคือ Google+ (ร้อยละ 17.4) และ Game online (ร้อยละ 4.0) โดยมีรูปแบบการใช้เพื่อให้ความรู้/การเรียนการสอน ติดต่อสื่อสาร/พูดคุย การตั้งกลุ่มพูดคุยเฉพาะด้าน เพื่อความบันเทิง เพื่อการแบ่งปันข้อมูล เพื่อการสร้างตัวตน และเพื่อการเข้าสังคม/ตามกระแส/ความนิยม ตามลำดับ

5. สื่อประเภทตีพิมพ์แบบไม่โครบล็อก คือ Twitter (ร้อยละ 100) ทั้งนี้มีรูปแบบการใช้เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ติดตามข่าวสาร/ความรู้/ข้อมูลต่าง ๆ ตามกระแสความนิยม และเพื่อแบ่งปันข้อมูล/ข่าวสารต่าง ๆ ตามลำดับ

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผล

จากผลของการศึกษาการวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหา และวิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้กรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชธานี พบว่า

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ ที่ผู้ใช้เลือกใช้ในปัจจุบันมากที่สุดและสื่อที่โดดเด่นของสื่อประเภทนี้คือ Facebook ที่มียอดการใช้งานในประเทศไทยถึง 38,000,000 คน (เว็บไซต์ <http://www.marketingoops.com> : ออนไลน์ วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2559) สอดคล้องกับรายงานโครงการของภัทรา เรื่องสวัสดิ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่องรูปแบบ

การดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มากที่สุด ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์นี้ใช้สำหรับเป็นพื้นที่ในการพูดคุยหรือสนทนากันผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่สามารถให้ข้อมูล รับข้อมูลหรือการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และยังสามารถสร้างการปฏิสัมพันธ์ของคนในสังคมได้เพราะด้วยความสะดวกรวดเร็วในการเป็นแหล่งติดต่อสื่อสารระหว่างกัน จากเครือข่ายสังคมประเภทนี้ทำให้ผู้ใช้สื่อสังคมจะมีการสร้างตัวตนขึ้นมาอีกรูปแบบหนึ่งนอกเหนือไปจากตัวตนผ่านทางข้อมูลส่วนตัวของตนเอง โดยอาศัยการสร้างตัวตนผ่านทาง การแบ่งปันสถานะ ภาพ บทเพลง วิดีโอ หรือผลงานของตนเอง ให้บุคคลอื่น ๆ ได้รู้จักและสนใจอีกทั้งยังสามารถแสดงวิสัยทัศน์หรือความคิดเห็นต่าง ๆ ได้อย่างอิสระ เสมือนเป็นพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็นต่อสังคม จาก การค้นพบดังกล่าวมีความเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ของการเข้าร่วมเครือข่ายสังคมออนไลน์ (อ้างอิง จงจินตจิตรแจ้ง , 2552:30) ที่มีการเข้าร่วมใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแสดงความเป็นตัวตน (Self-Extensions) นอกจากนี้ยังค้นพบอีกว่า ด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องมาทำเรียน/ทำงานต่างจังหวัด โกลถิ่นฐานบ้านเกิดนี้ทำให้สื่อประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อหลักที่ใช้ช่วยในการสื่อสารได้ทันต่อความต้องการของผู้ใช้ โดยแทบจะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และมีรูปแบบหรือวิธีการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน

รูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าทุกสื่อสามารถนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ได้เหมือนกันทุก ๆ สื่อ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของการเป็นสื่อผสม (Multimedia) รูปแบบการให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม (Interactive) รูปแบบการเชื่อมโยงหลายมิติ (Hyperlink) รูปแบบการปรับปรุงข้อมูลใหม่ (Update) และรูปแบบการบริการค้นหาข้อมูล (Search)

วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่ามีความสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (พีระ จิโรโสภณ, 2541: 634-635) กล่าวคือ ในการตัดสินใจเลือกใช้ประเภทสื่อและเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล(ผู้รับสาร) จะอาศัยพื้นฐานความต้องการของตัวเองเป็นหลัก โดยสามารถเรียงอันดับวัตถุประสงค์ของผู้ใช้จากมากไปน้อยได้คือ เพื่อหาข้อมูล/การพูดคุย/สนทนา (Discussion) เพื่อความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อรู้เหตุการณ์ (Surveillance) เพื่อมีส่วนร่วม (Participating) เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) และเพื่อเสริมความคิดเห็น (Reinforcement)

โดยผลกระทบต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในเชิงบวกคือ ทำให้ได้รู้เหตุการณ์ได้อย่างรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ สามารถช่วยในการตัดสินใจที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น และช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์กับบุคคลใกล้ชิดทั้งเก่าและใหม่ โดยข้อดีของการใช้สื่อสังคมออนไลน์คือ เป็นช่องทางในการสื่อสาร/การพูดคุย/สนทนา ที่สามารถสร้างสังคมและปฏิสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับการศึกษาของอาทิชา เมืองยม (2547: 87-99) ศึกษาเรื่อง การสร้างสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้การสนทนา (Chat) ที่กลุ่มผู้เล่นนั้นมีความคิดเห็นว่าการเล่นสนทนานั้นทำให้ได้เพื่อน มีความสนุกสนานและเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ทั้งยังเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีการเข้าถึงง่าย ใช้งานง่ายและสะดวก ส่วนผลกระทบเชิงลบพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ความสัมพันธ์ของบุคคลในโลกของความเป็นจริงลดลง ทำให้ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารลดลง สอดคล้องกับการศึกษาของ กมล เครื่องนันทา (2552: 109-126) ศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ปัญหาอันดับแรกคือ ข่าวสารที่ได้รับมีรายละเอียดไม่ครบถ้วน เช่นเดียวกับการศึกษาของอาทิชา เมืองยม(2547: 87-99) ศึกษาเรื่อง การสร้างสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้การสนทนา (Chat) กลุ่มผู้เล่นมีความคิดเห็นในด้านลบคือ การเล่นสนทนานั้นไม่สามารถหาความจริงได้ ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ รวมถึงการเปลี่ยนทางวัฒนธรรมด้านภาษา/การใช้สื่อที่ไม่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาการสื่อสาร/กระบวนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตผ่านการศึกษาแอปพลิเคชันของสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ที่นิยมใช้ผ่านทางโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน เช่น Line, Whatsapp, เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบทางการสื่อสารอื่น ๆ มากยิ่งขึ้น
2. การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อสังคมด้านต่าง ๆ เช่น เศรษฐกิจ การเมือง รวมถึงการเปลี่ยนแปลงด้านการใช้ภาษาที่ใช้สื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กมล เครื่องนันทา.2552. พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์
จงจินต จิตรแจ้. 2552.ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภค
กับผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม. สารนิพนธ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นุชรรัตน์ ขวัญคำ.2550. รูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ สาขาเทคนิค
ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ภิกษุ ชัยนิรันดร์.2553. การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media.กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ภัทรา เรืองสวัสดิ์. 2553.รายงานโครงการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคม
ออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานวิจัย คณะวารสารศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อาทิตยา เมืองยม. 2547.การสร้างสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้การสนทนา (Chat). รายงานวิจัย คณะวารสาร
ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์