

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

BEHAVIOR OF USING ONLINE SOCIAL NETWORK VIA MOBILE PHONE

พรมประภา พรมนิกร

นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: promprapa@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก นักเรียน/นักศึกษา อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัท และ บุคคลทั่วไป โดยจะเลือกเฉพาะผู้ที่เคยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เท่านั้น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มากที่สุดคือประเภทบุคคล รองลงมาด้านบันเทิง และด้านธุรกิจ เป็นอันดับสุดท้ายและ กิจกรรมที่ใช้งานมากที่สุดคือการพูดคุยกับเพื่อน รองลงมาคือการอัปเดตหน้าประวัติส่วนตัว และชื่อโปรแกรมเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้มากที่สุดคือ Hi5

คำสำคัญ: เครือข่ายสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่

ABSTRACT

This study was a survey research is to provide the research about human's factor and others that may cause effects to behavior of using online social network via mobile phone. Population used in this study was 400 online social network users via mobile phone within Bangkok. This study was done by purposive sampling in selecting sample from students, freelancers/ business owners, civil servants/ stat enterprise employees, staff/ employees of company, and general people; only those who once used online social network via mobile phone were selected.

Statistics used in analyzing data was divided into 2 parts including descriptive statistics by using percentage and means, standard deviation, and One-way Analysis of Variance: ANOVA and by Pearson Correlation; statistical significance was specified at 0.05 level.

It was found from the study that. An individual is found to be in the highest rank in societal behaviorism of using social network via mobile phone, followed by Entertainment Business, and Business itself in order. The number one link that an individual has often singed in is chatting room. And the second popularity is “Hi5”, which one would get on in order to updating their personal profile.

KEYWORDS : Online social network, Behavior of using online social network, Online social network via mobile phone

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากกระแสการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทอย่างมาก ทำให้นักการตลาด นักพัฒนาธุรกิจ หรือแม้แต่ผู้ที่ให้บริการเครือข่ายเองอย่าง AIS, DTAC และ TrueMove มีความสนใจและเล็งเห็นประโยชน์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สามารถสร้างรายได้อย่างมหาศาลต่อธุรกิจ รวมทั้งผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ของต่างประเทศอย่าง INQ ก็ได้ประกาศชัดว่าเป็นโทรศัพท์รุ่นแรกของโลกที่เกิดมาเพื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ โดยนำเอาคุณสมบัติประเภทเครือข่ายเครือข่ายสังคมออนไลน์มารวมไว้ในโทรศัพท์มือถือ เช่น “Hi5, Facebook, Msn” เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าง่ายต่อการใช้งาน และในอนาคตไม่นานผู้บริโภคก็จะได้เห็นโทรศัพท์มือถือที่รวมเครือข่ายสังคมออนไลน์ของยี่ห้ออื่น ๆ ในประเทศไทยบ้าง

ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับโดยทั่วกันว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญกับผู้บริโภคมากที่สุดในแต่ละวัน โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อยู่นอกสถานที่ไม่ว่าจะเป็นบ้านหรือที่ทำงาน ผู้บริโภคจะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเครื่องมือในการรับข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ แทน ทำให้รูปแบบการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการพัฒนาและเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นสื่อที่อยู่กับวิถีชีวิตผู้บริโภคมากกว่าสื่ออื่น ๆ ดังนั้นโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงกลายเป็นปัจจัยที่ 5 หรือ 6 ของการดำเนินชีวิตประจำวัน และในขณะเดียวกันแนวโน้มความรุนแรงของกระแส (Social network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ก็มีมากขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งในยุคอนาคตระบบโทรศัพท์มือถือก็จะเข้ามามีบทบาทแทนคอมพิวเตอร์โดยจะสามารถอำนวยความสะดวกให้กับมนุษย์ได้เป็นอย่างดี และถ้าธุรกิจ นำ Social network เครือข่ายสังคมออนไลน์ มาอยู่บนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสามารถพกพาไปที่ไหนก็ได้ และสิ่งนั้นเองก็จะทำให้นำไปสู่ธุรกิจและก่อให้เกิดรายได้ต่อไปในอนาคต

เครือข่ายสังคมออนไลน์นับได้ว่าเป็นพื้นที่ของบริการที่สาธารณชนสามารถเข้าถึงได้ โดยมีทั้งผลดี 79.3% และผลเสีย 20.7% (รายงานผลกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย, 2551) โดยผลเสียก็คือการเกิดอาชญากรรม เช่น การหลอกลวงผู้อื่น รวมทั้งการใช้ถ้อยคำที่ไม่เหมาะสม จนทำให้มีคดีฟ้องร้องซึ่งจะเห็นได้จากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หรือ ตามหน้าหนังสือพิมพ์อยู่บ่อยครั้ง ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ตระหนักถึงปัญหาจึงได้สำรวจพฤติกรรมการใช้

เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อศึกษาในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อจัดทำเป็นข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อหาแนวทางแก้ไขและลดความเสี่ยงในการเกิดอาชญากรรมได้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ให้บริการเครือข่ายสามารถนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางต่อยอดทางธุรกิจเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. เพื่อให้นักพัฒนาระบบสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาระบบให้มีประสิทธิภาพและเลือกที่จะพัฒนาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
3. เพื่อให้พนักงานการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางพัฒนาธุรกิจให้ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
4. เพื่อให้ผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ของแต่ละค่ายสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาโทรศัพท์ให้สามารถใช้งานได้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
5. เพื่อให้ทั้งภาครัฐและเอกชนสามารถนำประโยชน์ของข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปเป็นแนวทางเพื่อลดปัญหาการเกิดอาชญากรรมได้

3. สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 (H₁) ปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน

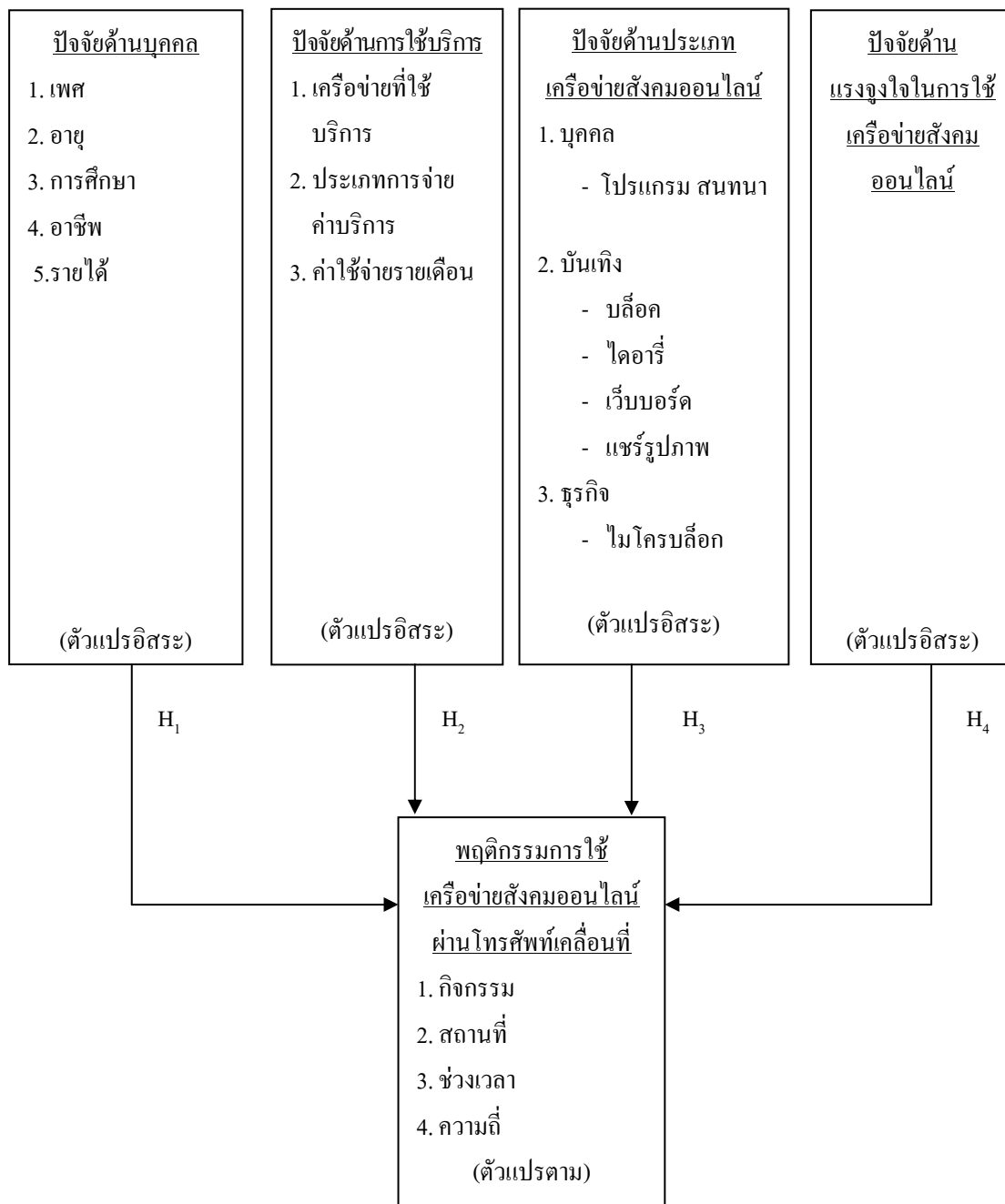
สมมุติฐานที่ 2 (H₂) ปัจจัยทางด้านการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมุติฐานที่ 3 (H₃) ปัจจัยทางด้านประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมุติฐานที่ 4 (H₄) ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสามารถแสดงดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ กลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงในการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากนักเรียน/นักศึกษา อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัท และบุคคลทั่วไป โดยจะเลือกเฉพาะผู้ที่เคยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เท่านั้น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม ซึ่งได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำเสนอแบบสอบถามที่สร้างแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ได้ตรวจสอบแก้ไขในความชัดเจนของเนื้อหา และหลังจากนั้นผู้วิจัยได้ไปทำการ Pretest กับกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 30 คน แล้วนำคะแนนดังกล่าวไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient of Alpha) ตามแบบของ Cronbach ค่าที่ได้ตามมาตรฐานระบุว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาไม่ควรต่ำกว่า 0.70 ซึ่งผู้วิจัยคำนวณค่าแอลฟาออกมาได้ 0.96 ดังนั้นจึงถือว่าแบบสอบถามอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ได้

6. ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นเพศหญิงและชายในอัตราที่เท่ากันคือ ร้อยละ 50.00 อายุระหว่าง 19-35 ปี ร้อยละ 46.50 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.8 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 37.80 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 38.20 ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน คิดเป็นร้อยละ 58.20 ใช้เครือข่าย DTAC คิดเป็นร้อยละ 44.20 ค่าใช้บริการต่อเดือน 300-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.50

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่าพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จะนิยมเล่นที่บ้านตนเองเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 41.80 รองลงมาใช้ที่โรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 23.80 ใช้ที่บ้านเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ใช้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ใช้บนรถ คิดเป็นร้อยละ 6.00 และใช้ที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 2.00

กิจกรรมการใช้งานในเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่นิยมการสนทนาผ่านโปรแกรมสนทนาคิดค่าเฉลี่ยเป็น 3.29 รองลงมาคือการอัปเดตหน้าประวัติส่วนตัวของตนเอง คิดค่าเฉลี่ยเป็น 3.02 แลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านเว็บบอร์ด คิดค่าเฉลี่ยเป็น 3.01 อ่านหน้าประวัติเพื่อน คิดค่าเฉลี่ยเป็น 3.01 ใช้ไมโครบล็อก คิดค่าเฉลี่ยเป็น 2.78 การแชร์รูปภาพ คิดค่าเฉลี่ยเป็น 2.66 และสุดท้ายคือการเขียนไดอารี่ คิดค่าเฉลี่ยเป็น 2.53

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อันดับที่ 1 คือ ต้องการหาเพื่อนใหม่ คิดค่าเฉลี่ยเป็น 3.88 รองลงมาคือ ลูกค้านั้นชอบให้โปรแกรมมีความทันสมัย คิดค่าเฉลี่ยเป็น 3.81 ส่วนอันดับที่ 3 คือ ลูกค้าจะชื่นชอบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเชิงของธุรกิจ คิดค่าเฉลี่ยเป็น 3.80

ความถี่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านระบบโทรศัพท์ 1 – 2 ชั่วโมง ต่อ สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 24.80 รองลงมา 3 – 4 ชั่วโมง ต่อ สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 24.80 และน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ต่อ สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 21.0 มากกว่า 6 ชั่วโมง ต่อ สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 12.80 ตามลำดับ และ 5 – 6 ชั่วโมง ต่อ สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 12.20 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ช่วงหัวค่ำ 19.00 – 21.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 18 ช่วงเที่ยง (12.00 – 14.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 16 ช่วงบ่าย (14.00 – 17.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 15.00 ช่วงสาย (08.00 – 12.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 13.80 ช่วงดึก (21.00 – 24.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 13.80 ช่วงเย็น (17.00 – 19.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 12.2 ช่วงเช้า (06.00-08.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 7.20 และช่วงหลังเที่ยงคืน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใ้มากที่สุดคือประเภทบุคคล คิดเป็นร้อยละ 50.11 รองลงมาด้านบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 45.40 และด้านธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 4.48 ตามลำดับและเรียงลำดับความฮิตของชื่อโปรแกรมเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใ้ใช้งานมากที่สุด อันดับ 1 คือ HI5 คิดเป็นร้อยละ 76.5 อันดับ 2 MSN คิดเป็นร้อยละ 54.80 อันดับ 3 QQ คิดเป็นร้อยละ 42.00 อันดับ 4 Skype คิดเป็นร้อยละ 9.50 อันดับ 5 นกนก คิดเป็นร้อยละ 6.80 อันดับ 6 Playground คิดเป็นร้อยละ 4.50 อันดับ 7 Zheza คิดเป็นร้อยละ 4.00 อันดับ 8 Pantip และ Facebook คิดเป็นร้อยละ 3.00 เท่ากัน อันดับ 9 Twitter คิดเป็นร้อยละ 2.80 อันดับ 10 Myfir3nd คิดเป็นร้อยละ 2.50 อันดับ 11 Mygramma คิดเป็นร้อยละ 1.80 อันดับ 12 Myspace คิดเป็นร้อยละ 0.80 และอันดับ 13 ZYB คิดเป็นร้อยละ 0.20

ปัจจัยทางด้านบุคลิกมีเพียงอายุที่แตกต่างกันเท่านั้นที่ทำให้มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันทำให้ระดับความคิดที่จะเลือกใช้และวัตถุประสงค์ใ้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความแตกต่างกัน

ปัจจัยทางการใ้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า ประเภทค่าบริการและค่าบริการรายเดือน ถูกค่าสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้เพราะถ้าถูกค่าใ้บริการแบบเติมเงิน จะไม่โดนจำกัดวงเงินการใ้ใช้งาน และความถี่ใ้การใ้เครือข่ายสังคมออนไลน์ก็จะบ่มีบ่ยมากขึ้น

ปัจจัยทางด้านประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใ้บน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ใ้การใ้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 สรุปได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทบุคคล เช่น การสนทนาโดยผ่าน โปรแกรม สนทนา หรือห้องสนทนา มีความถี่ใ้การออนไลน์บ่ยกว่าประเภทอื่นเพราะว่าโปรแกรมสนทนาจำเป็นต้องใ้เวลานานใ้การใ้ตอบพุดคุยกับบุคคลอื่น

ปัจจัยด้านแรงจูงใจใ้การใ้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใ้การใ้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 สรุปได้ว่าปัจจัยทางด้านแรงจูงใจมีความจำเป็นอย่างยี่งที่ต้งทำความเข้าใจใ้ในสิ่งที่ถูกค่าต้องการเพื่อสนองต่อความต้องการและนำไปสู่พฤติกรรมได้

7. ข้อเสนอแนะ

จะเห็นว่าพฤติกรรมของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จะนิยมการพูดคุยเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นมากเป็นพิเศษไม่ว่าจะทำโดยผ่านโปรแกรมสนทนา หรือ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น โดยมีเว็บบอร์ดเป็นสื่อกลาง รวมทั้งการแสดงออกอย่างเป็นอิสระทางด้านความคิด ดังนั้นผู้ใช้บริการย่อมต้องการความเป็นอิสระในการสื่อสาร หรือการเขียนบทความต่าง ๆ เช่นการอัพเดทหน้าประวัติส่วนตัวของตนเอง เมื่อผู้ใช้กลายเป็นผู้สร้างสรรค์ผลงานจึงก่อให้เกิดผลงานหลากหลายรูปแบบมีทั้งดีและเลวร้าย จึงยากต่อการเข้าไปควบคุม

ดังนั้นเพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาทางด้านผู้ใช้บริการเองควรให้ความระมัดระวังในการเลือกที่จะรับคำขอเชิญเป็นเพื่อน และทางด้านผู้ให้บริการเองควรมีนโยบายป้องกัน โดยการจัดทำระบบเสริมเพื่อคัดกรองคำพูดหยาบคาย โดยที่ให้ผู้ให้บริการเองสามารถที่จะเลือกใช้บริการนี้หรือไม่ก็ได้ รวมทั้งภาครัฐและเอกชนควรมีนโยบายการจัดอันดับเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้ประโยชน์และให้ความปลอดภัยต่อผู้บริโภค เพื่อลดปัญหาการเกิดอาชญากรรม

และเพื่อนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ให้เป็นประโยชน์หรือเพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัยในครั้งต่อไป ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้ ผู้วิจัยควรจะศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในจังหวัดต่าง ๆ ด้วย ทั้งนี้เพื่อที่จะทำให้ได้เรียนรู้ถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละจังหวัดที่แตกต่างกันออกไป และผลวิจัยที่ได้ก็สามารถนำมาเป็นแนวทางเพื่อ ไปพัฒนารูปร่างให้ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น และหาวิธีการป้องกันการเกิดเหตุอาชญากรรมในกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในพื้นที่ต่าง ๆ ได้

8. รายการอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ, 2541. สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- ชนิษฐา ลุนผา, 2551. พฤติกรรมการใช้และความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สื่อสมัยใหม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเว็บบล็อก. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดารินทร์ สวัสดิ์เสวี, 2545. การแปลงตัวตนในห้องสนทนาอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นیرชา สุทธิพรพรรณ , 2550. การศึกษาปัญหาและกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดของสื่อออนไลน์ประเภทเว็บบล็อก กรณีศึกษา บล็อกแองค์ดอทคอม. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2551. รายงานผลกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร.
- ศิริรัตน์ พิมาณสกุลวัฒน์, 2548. การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการสนทนาบนเครือข่ายด้วยโปรแกรม ไอซีคิว, เฟิร์ช และ เอ็มเอสเอ็น. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

- สุรนา หรุวิจิตรพงษ์, 2550. **ความคิดเห็นของผู้ใช้เว็บบอร์ดของเว็บไซต์พันทิปดอทคอมที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดของเว็บไซต์พันทิปดอทคอม: ศึกษากรณีห้องเฉลิมไทย.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เอมอร ลิ้มวัฒนา, 2549. **การวิเคราะห์ตัวตนและการซ้อนทับกันของพื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่สาธารณะ กรณีศึกษาไปดาร์ออนไลน์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.** เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อัจฉราพร ชีรสวรรณ์, จอมกัก คลังระหัด, 2551. **พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ.** เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.
- L. SRIVASTAVA, 2005. **Mobile phones and the evolution of social behavior.** Switzerland: International Telecommunication Union.
- Catja Prykop and Mark Heitmann, 2006. **Designing Mobile Brand Communities: Concept and Empirical Illustration.** Center for Business Metrics University of St. Gallen.
- Perey, C, 2008. **Mobile Social Networking: Communities and Content on the Move,** London: 197.
- Nick Engelbrecht, Julia Lin, 2008. **Dataquest Insight: Consumer Social Networks, a Fact-Based Reality Check.** Gartner.
- Giuseppe Lugano, 2008. **Mobile social networking in theory and practice.** Finland.
- Sadie Plant, 2001. **“On the mobile: The effect of mobile telephones in social and individual life”** Retrieved April 17, 2008 from [Online]. http://www.motorola.com/mot/doc/0/234_MotDoc.pdf, accessed 17 April 2008.