

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อเด็กและเยาวชนในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับหัวข้องานวิจัย ซึ่งแบ่งได้ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชน
 - 1.1 ทฤษฎีการปลูกฝัง
 - 1.2 ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory)
 - 1.3 ทฤษฎีแรงเสริม
2. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชาธิรัฐ
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชน

จากหลักฐานงานวิจัยต่าง ๆ พิจารณาตามลำดับเวลา จะพบว่ามุ่งมองแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลและผลกระทบของสื่อมวลชนนั้น เปลี่ยนแปลงไปตามประวัติศาสตร์และเงื่อนไขทางสังคม ต่างๆ ในบางช่วงสังคมเชื่อว่าสื่อมีอิทธิพลก่อให้เกิดผลกระทบมาก ในขณะที่บางช่วงกลับเชื่อว่า สื่อไม่มีอิทธิพลต่อสังคมมากนัก การเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับทัศนคติและความเชื่อในเรื่องอิทธิพล และผลกระทบของสื่อส่วนหนึ่งมีที่มาจากการความเชื่อของสังคม (Perceived Effect) และจากผลกระทบที่เกิดขึ้นจริงจากการทำงานของสื่อ (Actual Effect) รวมทั้งการค้นพบจากการศึกษาวิจัยในช่วงหลัง ๆ ที่ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับผลกระทบของสื่อไม่ได้มีลักษณะเป็นเส้นตรงแต่หากมีปัจจัยอื่นๆ แทรกอยู่จะทำให้ส่องตัวเป็นนิ่มๆ (อุบลรัตน์ ศิริยุวงศ์กิติ และคณะ, 2545 หน้า 477)

พัฒนาการของแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลและผลกระทบของสื่อมวลชนในสหรัฐอเมริกา

พัฒนาการของแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลและผลกระทบของสื่อมวลชนในสหรัฐอเมริกา จะแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของแนวคิดทฤษฎีต่างๆ กับบริบททางสังคมในขณะนั้น รวมทั้งข้อโต้แย้งความน่าเชื่อถือของแต่ละทฤษฎี ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ยุคด้วยกันดังนี้

ช่วงระยะเวลา มุ่มมองหลักเรื่องผลกระทบของสื่อ ข้อสนับสนุน/ติดแย้ง

ยุคที่ 1 สื่อมีPLAN&ภาพมากปี ค.ศ.1920 – 1930 (พ.ศ. 2463 -2473) ทฤษฎีเข็มฉีดยา (Hypodermic/Bullet theory) เชื่อว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลมากและมีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลสื่อภาพยันตร์และวิทยุถูกนำมาใช้ในการโฆษณาชวนเชื่อระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 1อย่างได้ผล

ยุคที่ 2 ยุคคำน้าจของสื่อถูกห้ามปีค.ศ.1940-1950 (พ.ศ. 2483-2493)= ปฏิเสธ

ทฤษฎีเข็มฉีดยา

ทฤษฎีผู้นำความคิดและการสื่อสารสองขั้นตอน (Opinion leader & Two-step flow theory) ทฤษฎีการเลือกรับ, เลือกรับรู้และเลือกจดจำ (Selective exposure, perception, retention) เชื่อว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลในเชิงสนับสนุนทัศนคติและค่านิยมความเชื่อที่มีอยู่แล้ว มากกว่าจะทำให้นำที่ใน การเข้าไปทำการเปลี่ยนแปลงงานวิจัยหลายชิ้นระบุว่าสื่อภาพยันตร์ไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อ ความก้าวหน้ารุ่นแรกของเด็กและเยาวชน ทฤษฎีจิตวิทยาในการรับรู้ถูกนำมาอธิบายความสัมพันธ์ ดังกล่าว

ยุคที่ 3 ยุคสื่อพื้นกลับมา มีอิทธิพลปี ค.ศ.1950 – 1960 (พ.ศ.2493 -2503) = ปฏิเสธ ทฤษฎีการเลือกรับ, เลือกรับรู้และเลือกจดจำทฤษฎีกำหนดแนวทางสังคม/การเมืองของสื่อ (Agenda setting theory) ทฤษฎีกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม (Socialization theory) เชื่อว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลในตัวเอง ไม่อยู่ภายใต้แรงกดดัน/แรงเสริมของปัจจัยอื่น ๆ ในสังคมช่วงหลัง สงครามโลกครั้งที่ 2 สื่อโทรทัศน์เริ่มเข้ามามีบทบาทในสังคม ผลกระทบศึกษาแสดงให้เห็นว่าสื่อเป็นผู้ กำหนดบริบทและประเด็นของการสื่อสารในสังคมซึ่งมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรม

ยุคที่ 4 ยุคสื่อมีอิทธิพลและผลกระทบในวงกว้างปี ค.ศ.1970-1980 (พ.ศ.2513-2523) = ให้นำนักต่อทฤษฎีกำหนดแนวทางสังคม/การเมืองของสื่อเพิ่มขึ้นทฤษฎีการปลูกฝังทัศนคติ และค่านิยมความเชื่อของสื่อ(ทฤษฎีการอบรมเพาะจากสื่อ) (Cultivation theory) เชื่อว่า สื่อมวลชนมีผลกระทบอย่างกว้าง ๆ มากกว่าจะมีผลกระทบโดยตรง ปลูกฝังทัศนคติความเชื่อ เกี่ยวกับสังคม-สื่อมวลชนメリกันมีบทบาทในการกำหนดแนวทางสังคมมีมากขึ้น-การเพิ่ม จำนวนข้อมูลของเรื่องราวของโทรทัศน์ เข้าสู่ยุควัฒนธรรมโทรทัศน์-ผลกระทบศึกษาแสดงให้เห็นว่าสื่อ โทรทัศน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมเรื่องอื่น ๆ ด้วยนอกเหนือจากความรุนแรง

ยุคที่ 5 ยุคพลังผู้รับสื่อในบริบทใหม่ของคำน้าจสื่อมวลชนปี ค.ศ.1980-1990 (พ.ศ.2523- 2533)

ทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรมผู้รับสาร (Cultural studies) ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้รับสาร (Reception theory) ปัจจัยในด้านความแตกต่างระหว่างภูมิหลังและความต้องการของบุคคลมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจเรื่องผลกระทบของสื่อสื่อของเมริกันมีบทบาทก้างขวางแฝ่ขยายอำนาจและอิทธิพลไปทั่วโลก ซึ่งแตกต่างกันทางวัฒนธรรมและก็มีการตอบสนองต่อสื่อในลักษณะที่แตกต่างกันไป (อุบลรัตน์ศิริยุวศักดิ์ และคณะ, 2545, หน้า 482)

จากตารางแสดงให้เห็นถึงจุดกำเนิดของแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลและผลกระทบของสื่อสารมวลชน ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามบริบททางสังคม ทั้งปัจจัยทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี แม้ว่าแนวความคิดของแต่ละทฤษฎีจะมีการมองเรื่องผลกระทบของสื่อสารมวลชนในมุมมองที่แตกต่างกัน แต่ก็พอกสรุปได้ว่า สื่อสารมวลชนมีผลกระทบต่อสังคมอย่างแน่นอน ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ในหลายลักษณะ คือเป็นเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามประสงค์ได้ เป็นเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ไม่พึงประสงค์ได้ เป็นเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบังเอิญ ในเเรงรูปแบบหรือระดับความเข้มข้น เอื้อให้เกิด (facilitate) การเปลี่ยนแปลงทั้งที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ หนุนเสริม (reinforce) ลิ่งที่มีที่เป็นอยู่แล้ว (ในกรณีนี้ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง) ป้องกันการเปลี่ยนแปลง

มีการวิจัยพบว่า เด็กเริ่มเล่นเกมส์ตั้งแต่อายุ 9-10 ขวบ แต่ละคนใช้เวลา 1-2 วันต่อสัปดาห์ วันละ 1-2 ชั่วโมง สถานที่เล่นคือ บ้าน ร้านเช่า และบ้านเพื่อน เกมส์ที่เด็กผู้ชายชอบคือ การต่อสู้ เด็กเล่นแล้วเลิกยาก คล้ายยาเสพติด เด็กที่เล่นวิดีโอกেมส์บ่อย จะเครียด มีแนวโน้มจะก้าวร้าวและใช้ความรุนแรงในการแก้ปัญหา ของการต่อสู้มากขึ้น เห็นว่าการผ่าศัตรูเป็นการแก้ปัญหาที่ดี ผลการวิจัยชี้ว่า วิดีโอกेमส์เป็นมากกว่า “ของเล่น” ของเด็กที่พ่อแม่ยังไม่ตระหนักรึสัมภาระที่จะเกิดขึ้น

นอกจากนี้ คอมพิวเตอร์ยังเป็นอีกสื่อหนึ่งที่กำลังก้าวเข้ามา มีบทบาทต่อเด็ก ต่อสังคมไทยในปัจจุบัน ดังที่ ศาสตราจารย์ ดร.ชัยอนันต์ สมุทรณ์ กล่าวไว้ว่า ในโลกยุคดิจิตอล เด็กจะมีทางเลือกและมีเวลาเป็นของตนเองมากขึ้น โดยการใช้เวลาไปกับการท่องไปใน cyberspace และเรียนรู้ด้วยตนเอง เด็กๆ ที่ใช้คอมพิวเตอร์ท่องอยู่ใน cyberspace และใช้ internet ได้นำวัฒนธรรมใหม่มาสู่ครอบครัวของเข้า วัฒนธรรมนี้มีลักษณะพิเศษตรงที่ว่า รวมสุดขั้วของความเป็นส่วนตัวกับความเป็นส่วนรวมที่เกี่ยวพันกับคนทั่วโลกมากไปด้วยกัน เด็กๆ เข้าใจคอมพิวเตอร์ก็ เพราะพูดเข้าสามารถตอบคุณมันได้ เข้าไปรับปรานมัน เพราะเข้าสามารถเปิดหน้าต่างความสนใจได้ด้วยตัวเองแทนที่จะถูกจำกัดกรอบ ถูกกำหนดให้เรียนในสิ่งที่เขาไม่สนใจแต่จำใจต้องเรียน คอมพิวเตอร์จะทำให้เด็กสามารถทดสอบการถูกละเลยจากการครอบครัวและความรู้สึกเบื่อหน่ายจาก

โรงเรียนได้ นั่นคือ บทบาทของคอมพิวเตอร์และอินเตอร์เน็ตที่ควรจะหันถึงในฐานะสื่อใหม่ที่จะ มีอิทธิพลตามมา แม้ว่าในขณะนี้ เด็ก ๆ และครอบครัวยังไม่มีการใช้คอมพิวเตอร์อย่างทั่วถึงกัน เท่าไนด์ก็อิทธิพลและผลกระทบของสื่อมวลชนต่อเด็กและเยาวชน

สรุป อิทธิพลของสื่อมวลชน จะมีบทบาทมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ ปริมาณของผู้รับสาร คุณสมบัติของตัวสื่อ พลวัฒน์ ภารกิจ ความเป็นพาหะที่พิเศษ การส่งผลกระทบ และการกล่อม เกลาส์งค์ของสื่อมวลชนในปัจจุบัน อิทธิพลของสื่อมวลชนดังกล่าวก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้ง ในด้านปัจเจกชน และสังคมตามมา

1. ทฤษฎีการปลูกฝัง

ทฤษฎีการปลูกฝัง (Cultivation Theory) เกิร์บเนอร์ และคณะ (Gerbner , et. al., 1980 ข้างใน DeFluer and Ball-Rokeach, 1982) พัฒนาทฤษฎีการปลูกฝังโดยมีสมมติฐานว่า ข่าวสารในสื่อมวลชนโดยเฉพาะในโทรทัศน์ได้ปลูกฝังปั้นแต่งความคิดของผู้รับสารเกี่ยวกับโลกที่แท้จริง โทรทัศน์ในสังคมสมัยใหม่นี้มีอิทธิพลแพร่กระจายเข้าไปสู่ทุกประตูบบ้าน ทั้งบันตีกระฟ้า หรือในสัลม เนื้อหาโทรทัศน์มักจะเกี่ยวข้องกับความรุนแรง อาชญากรรม ความชัดແย়় เรื่องราว ทางเพศ ฯลฯ จนทำให้ผู้ชมมีความรู้สึกว่าโลกนี้เต็มไปด้วยความรุนแรง ความชัดແย়় ความไม่ ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เต็มไปด้วยการดินรนต่อสู้ นอกจากนั้นเนื้อหาในโทรทัศน์ก็มักจะ แสดงให้เห็นว่าตัวละครเอกในเรื่องจะสามารถมีอำนาจหรือมีชัยชนะเหนือผู้อื่นได้ ก็โดยวิธีการใช้ กำลังหรือความรุนแรงเท่านั้น ผู้ชมโทรทัศน์ถูกปลูกฝังให้มีความรู้สึกว่าโลกที่เป็นอยู่ในโทรทัศน์คือ โลกที่แท้จริงที่เข้าต้องเผชิญ

ทฤษฎีนี้อาจแตกต่างจากทฤษฎีอื่น ๆ ที่กล่าวมาแล้วในเบื้องต้นว่าสื่อมวลชนมิได้มีผลต่อ พฤติกรรมรุนแรงของผู้รับสารมากนัก แต่มีผลต่ออารมณ์ ความกลัว ความกังวลใจ และความไม่ ไว้วางใจซึ่งกันและกันของคนในสังคม ทั้งนี้ เพราะกลัวความรุนแรงที่อาจจะเกิดขึ้นจากความรู้สึกที่ เข้าได้เห็นในโทรทัศน์หรือสื่อมวลชนอื่น ๆ

การศึกษาผลหรืออิทธิพลของสื่อมวลชนตามกระบวนการทัศน์เชิงวัฒนธรรมศึกษา ให้ความ สนใจบทบาทสื่อมวลชนในการหล่อหลอมการรับรู้และการตอบสนองของผู้รับสารต่อตนเองและต่อ สิ่งแวดล้อม การศึกษาตามแนวทางวัฒนธรรมศึกษามองการสื่อสารในฐานที่ เป็นกิจกรรมหรือ วัฒนธรรมในชีวิตประจำวันของสมาชิกในสังคมมากกว่าที่จะมองว่าเป็นกระบวนการถ่ายทอด อิทธิพลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร แนววัฒนธรรมศึกษา มุ่งสนใจสมาชิกในสังคมในระดับจุลภาค (microscopic) และมุ่งเน้นด้านวัฒนธรรมความคิดของคนทั่วไปในสังคมมากกว่าที่จะสนใจใน

ระดับมหภาค (macroscopic) และไม่ได้ให้ความสำคัญต่อมิติด้านเศรษฐกิจ การเมือง เนื่องจากแนวทางเชิงวัฒนธรรมวิพากษ์ (critical cultural study)

แครี่ (Carry, 1975) เสื่อว่า "การสื่อสารเป็นกระบวนการเริงสัญลักษณ์ ซึ่งความจริงถูกสร้าง รักษา ซ้อมแซม และแปรรูปผ่านกระบวนการนี้" ในช่วงปี ค.ศ. 1970 และ 1980 นักทฤษฎีการสื่อสารเริ่มเห็นความสนใจจากการหาคำตอบว่า "สื่อมวลชนมีผลต่อสังคมหรือปัจเจกบุคคลอย่างไร (เช่น ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม) และคนเราใช้สื่อมวลชนอย่างไร?" (เช่น ทฤษฎีการใช้และการตอบสนองความต้องการจากสื่อ) มาสู่ความสนใจที่จะหาคำตอบในวงกว้างมากขึ้นว่า "วัฒนธรรมก่อตัวได้อย่างไร บุคคลต่อรองความหมายร่วมกันอย่างไร และผู้มีมติกับความหมายเหล่านั้นอย่างไร และระบบสื่อมวลชนมีปฏิสัมพันธ์กับวัฒนธรรมจนนำไปสู่การให้คำนิยามต่อวัฒนธรรมอย่างไร ประเด็นเหล่านี้ไม่ได้เน้นผลกระทบของสื่อต่อตัวเรา แต่สนใจว่าเราเป็นคนประเภทไหน หรือเรากลายเป็นคนในโลกนี้ผ่านสื่อมวลชนนี้อย่างไร (Baran and Davis, 1995) แนวคิดเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์และการสร้างความจริงทางสังคมเป็นทฤษฎีที่จะอธิบายกระบวนการทางวัฒนธรรมในสังคมมนุษย์

2. การเรียนรู้ทางสังคม

นักพฤติกรรมศาสตร์อธิบายการเรียนรู้พฤติกรรมใหม่ ๆ ของมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้ในเรื่องภาษา วัฒนธรรมหรือกิจกรรมสังคม ว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างการป्रากฎของสิ่งเร้าที่รับรู้ด้วยประสาทสัมผัสต่าง ๆ และการตอบสนองที่ป्रากฎเป็นแรงเสริม (reinforcement) ไม่ว่าจะเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบ (การให้รางวัล หรือการลงโทษ) เช่น เปลวไฟ เป็นสิ่งเร้า เมื่อเด็กเขามีอยู่ใน การตอบสนองในทางลบก็เกิดขึ้น เด็กก็เรียนรู้ว่าไฟร้อนและหลีกเลี่ยงไม่เจ็บอีก หรือเขามีอยู่ในน้ำแข็งก็ได้รับการตอบสนองที่เป็นรางวัลคือเย็นสบายดี เมื่อเด็กเห็นน้ำแข็งก็จะชอบเขามีอยู่ในจังหวะ

การเรียนรู้โดยตรงดังกล่าวมักจะไม่เกิดขึ้นกับตัวเราเองเสมอ เพราะเราไม่สามารถจะมีประสบการณ์โดยตรงกับสิ่งต่าง ๆ ในโลก ในช่วงชีวิตได้ทั้งหมด และบางครั้งการเรียนรู้โดยตรงมักจะเสี่ยงกับผลตอบสนองในทางลบ เราคงไม่ต้องไปลองค้ายาเสพติดด้วยตนเองแล้วว่าจะได้ผลอย่างไร เพราะเราสามารถเรียนรู้ทางอ้อมผ่านตัวแทน (representation) จากคนที่ค้ายาเสพติดและโดนจับขังคุกหรือยิงเป้ามาแล้ว โดยการสังเกตทางอ้อม ซึ่งวิธีการเรียนรู้ลักษณะนี้ประยุกต์เวลา สะดวก ไม่เสี่ยง สื่อมวลชนจึงมีบทบาทสำคัญในฐานะเป็นตัวแทนของการเรียนรู้ทางอ้อม โดยการสังเกตผ่านตัวแทนต่าง ๆ (observational learning) ในเนื้อหาสื่อมวลชน

ลักษณะของการเรียนรู้ผ่านสื่อมวลชนนี้อาจสร้างผลในทางที่พึงประโยชนารือไม่พึงประโยชน ประเด็นที่นักวิจัยให้ความสนใจเกี่ยวกับผลกระทบจากการเรียนรู้นี้คือ การเลียนแบบ (imitation) กับการอ้างอิงเป็นแบบอย่าง (identification) หรือเป็นตัวแบบ (modeling)

Imitation เป็นการเลียนแบบสิ่งที่เห็นในสื่อมวลชน ซึ่งเป็นลักษณะการเลียนแบบ พฤติกรรมที่สังเกตเห็นแล้วนำมาปฏิบัติตามเหมือนที่เห็น เช่น เด็กเห็นชูปเปอร์แมนในภาพยนตร์ ใส่เสื้อคลุมกระโดดพุ่งออกจากหน้าต่าง เด็กก็หาเสื้อคลุมมาใส่และกระโดดออกจากหน้าต่าง เมื่อนั้นตัวแบบที่เห็นในโทรทัศน์ ส่วน Identification เป็นการเลียนแบบในรูปของการเข้ามาเป็นแบบอย่างรวม ๆ มากกว่าเฉพาะเจาะจงเพียงบางส่วนของพฤติกรรม การเลียนแบบที่เป็น imitation สามารถสังเกตได้ง่ายกว่าในเชิงรูปธรรม แต่การเข้าแบบอย่างที่เรียกว่า identification นี้ มีความซับซ้อนและสังเกตยากกว่า รวมทั้งมักฝังลึกและยั่งยืนกว่า (White, 1972) เช่น เด็กที่เล่นเกมต่อสู้เพื่อความเป็นหนึ่งในขัยชนะหรือผู้ใหญ่ที่ดูหนังจีนกำลังภายในที่มีคติธรรมว่าเลือดต้องล้างด้วยเลือด ก็จะปลูกฝังความคิดความเชื่อนี้ เช่น มีความคิดและพฤติกรรมเข้ามานะ หรือล้างแค้นติดตัว โดยอาจไม่ได้เลียนแบบวิธีเข้ามานะเหมือนในเกมคอมพิวเตอร์ หรือไม่ได้เลียนแบบใช้ดาวพนันหรือเขานิรกดจุดลงปราณจนเลือดทะลักกลบปากกลบจมูกเหมือนในหนังจีนกำลังภายใน แต่เข้าแบบอย่างความคิดและวิธีแก้ปัญหาของตัวแบบในสื่อมาใช้เป็นแนวทาง

บางครั้งการเรียนรู้ผ่านสื่อมวลชนจะไม่ปรากฏแรงเสริมตามไม่ว่าในทางบวกหรือทางลบ ให้สังเกตเห็นได้โดยตรง แต่การเรียนรู้ก็สามารถเกิดขึ้นได้โดยการสังเกตหรืออนุมาน เช่น การเลียนแบบหรือเข้าแบบอย่างการแต่งกายหรือพฤติกรรมของดาว นักแสดง นักร้องที่เห็นจากสื่อมวลชน อาจไม่สามารถสังเกตเห็นแรงเสริมในทางบวกได้โดยตรง แต่ผู้เปิดรับข่าวสารดังกล่าว ก็อนุมานได้ว่าการแต่งกายหรือพฤติกรรมดังกล่าวมีแรงเสริมในทางบวก คือได้รับการยอมรับในบริบทนั้น ๆ ว่า คนที่แต่งตัวอย่างนั้นหรือประพฤติปฏิบัติอย่างนั้นคือพระเอก คำว่าพระเอกก็ย่อมมีความหมายในทางที่เป็นรางวัลอยู่แล้ว นอกจากนี้ในบางครั้งผลตอบสนองที่เป็นแรงเสริมอย่างหนึ่งอาจถูกตีความจากปัจจัยบุคคลแต่ละคนไม่เหมือนกัน บางคนมองว่าเป็นแรงเสริมบวกหรือเป็นรางวัล บางคนอาจมองว่าเป็นแรงเสริมลบหรือการลงโทษ เช่น คนเมายาบ้าจับเด็กหรือผู้หลง เป็นตัวประกันเขามีดีใจคอดหอย หรือปืนขึ้นไปอยู่บนหลังคา บนเสาอากาศ หรือรากสะพานสูง อาจจะเกิดจากการสังเกตเรียนรู้จากข่าวทางสื่อมวลชนที่นำเสนอเรื่องนี้จากเหตุการณ์ท่านองเดียวกันมาก่อนหลายครั้ง และแรงเสริมของผลตอบสนองจากการกระทำดังกล่าว คนเมายาบ้าอาจมองว่าเป็นรางวัลในแบบที่ว่าทำให้คนหันมาสนใจ นามุงดู สื่อกลุ่มถ่ายรูป ถ่ายหนังกันพรีบพรับ สำรวจและเจ้าหน้าที่มูลนิธิต่าง ๆ ก็มาแสดงเมตตาจิตปลอบโยน อ้อนวอนรับปากจะช่วยเหลือกัน

ขنانในญี่ ชึงสิ่งนี้ก็คือ สิ่งที่คนเมายาบ้าต้องการได้ในชีวิต ในขณะที่ประชาชนทั่วไปมองว่าเป็นปัญหาสังคม สร้างความกวนวาย ไม่รู้จักแก้ปัญหา คิดสั้น และผลสุดท้ายก็คงถูกส่งเข้าคุก ซึ่งน่าจะเป็นแรงเสริมในทางลบหรือเป็นบทลงโทษ และไม่กล้าเอารถย่องอย่างหรือเลียนแบบอีกต่อไป แต่คนเมายาบ้ากลับมองตรงข้าม มองในแง่การได้รับความสนใจจากคนอื่น ๆ เมื่อเมายาบ้าจึงเลียนแบบพฤติกรรมดังกล่าวต่อไป การแก้ปัญหาต่อพฤติกรรมเลียนแบบลักษณะนี้จึงน่าจะเน้นแรงเสริมในทางลบให้เห็นเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนและทันทีทันใดมากกว่านี้ เพื่อไม่ให้เกิดการเลียนแบบอีกต่อไป

3. ทฤษฎีแรงเสริม (Reinforcement Theory) โจเชฟ แคลปเปอร์ (Klapper, 1960 ข้างต้นใน DeFleur and Ball-Rokeach, 1982) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญสนับสนุนทฤษฎีเกี่ยวกับแรงเสริมโดยกล่าวว่าความรุนแรงในโทรทัศน์และสื่อมวลชนต่าง ๆ มักจะไม่เพิ่มหรือลดความเป็นไปได้ในการแสดงพฤติกรรมของผู้รับสารอย่างเด่นชัด แต่สิ่งที่เกิดจากผลของการสื่อมวลชนก็คือเป็นแรงเสริมความก้าวหน้ารุนแรงหรือในทางตรงข้ามอาจเป็นแรงเสริมการต่อต้านความก้าวหน้ารุนแรงที่มีอยู่แล้วของบุคคลผู้รับสารนั้น

ทฤษฎีแรงเสริมของความก้าวหน้ารุนแรงในสื่อมวลชนนี้ให้เห็นว่า เนื้อหาในสื่อมวลชน เป็นแรงเสริมต่อทัศนคติ ค่านิยม บรรทัดฐาน ความเชื่อ ฯลฯ ของบุคคลที่รับสาร ถ้าบุคคลนั้นเชื่อในการใช้ความรุนแรงอยู่แล้ว ความรุนแรงในสื่อมวลชนก็ช่วยเสริมความเชื่อนั้นให้แน่นหนึ่นขึ้น แต่หากบุคคลได้ในสังคมที่ไม่ชอบใช้วิธีการรุนแรง เขา ก็จะรับรู้ความรุนแรงที่ปรากฏในสื่อมวลชน ในลักษณะเดือกด้วยความคือมองเป็นว่าความรุนแรงนั้นก่อให้เกิดความเจ็บปวด ทุกข์ทรมาน ควรจะได้มีการหลีกเลี่ยงเป็นอย่างยิ่ง

ทฤษฎีการปลูกฝัง (Cultivation Theory) เกิร์บเนอร์ และคณะ (Gerbner , et. al., 1980 ข้างใน DeFluer and Ball-Rokeach, 1982) พัฒนาทฤษฎีการปลูกฝังโดยมีสมมติฐานว่า ข่าวสารในสื่อมวลชนโดยเฉพาะในโทรทัศน์ได้ปลูกฝังปั้นแต่งความคิดของผู้รับสารเกี่ยวกับโลกที่แท้จริง โทรทัศน์ในสังคมสมัยใหม่นี้มีอิทธิพลแพร่กระจายเข้าไปสู่ทุกประตุบ้าน ทั้งบันตีกระพ้า หรือในสลัม เนื้อหาโทรทัศน์มักจะเกี่ยวข้องกับความรุนแรง อาชญากรรม ความชัดແย়েং เรื่องราวทางเพศ ฯลฯ จนทำให้ผู้ชมมีความรู้สึกว่าโลกนี้เต็มไปด้วยความรุนแรง ความชัดແย়েং ความไม่平อดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เต็มไปด้วยการดิ้นรนต่อสู้ นอกจากนั้นเนื้อหาในโทรทัศน์ก็มักจะแสดงให้เห็นว่าตัวละครเอกในเรื่องจะสามารถมีอำนาจหรือมีชัยชนะเหนือผู้อื่นได้ก็โดยวิธีการใช้กำลังหรือความรุนแรงเท่านั้น ผู้ชมโทรทัศน์ถูกปลูกฝังให้มีความรู้สึกว่าโลกที่เป็นอยู่ในโทรทัศน์คือโลกที่แท้จริงที่เข้าต้องเผชิญ

ทฤษฎีนี้อาจแตกต่างจากทฤษฎีอื่น ๆ ที่กล่าวมาแล้วในเบื้องต้นว่าสื่อมวลชนมีผลต่อพฤติกรรมรุนแรงของผู้รับสารมากนัก แต่มีผลต่ออารมณ์ ความกลัว ความกังวลใจ และความไม่ไว้วางใจซึ่งกันและกันของคนในสังคม ทั้งนี้เพาะกล่าวถึงความรุนแรงที่อาจจะเกิดขึ้นจากความรู้สึกที่เข้าได้เห็นในโทรทัศน์หรือสื่อมวลชนอื่น ๆ

การศึกษาผลหรืออิทธิพลของสื่อมวลชนตามกระบวนการทัศน์เชิงวัฒนธรรมศึกษา ให้ความสนใจบทบาทสื่อมวลชนในการหล่อหลอมการรับรู้และการตอบสนองของผู้รับสารต่อตนเองและต่อสิ่งแวดล้อม การศึกษาตามแนวทางวัฒนธรรมศึกษามองการสื่อสารในฐานะที่เป็นกิจกรรมหรือวัฒนธรรมในชีวิตประจำวันของสมาชิกในสังคมมากกว่าที่จะมองว่าเป็นกระบวนการถ่ายทอดอิทธิพลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร แนววัฒนธรรมศึกษามุ่งสนใจสมาชิกในสังคมในระดับจุลภาค (microscopic) และมุ่งเน้นด้านวัฒนธรรมความคิดของคนทั่วไปในสังคมมากกว่าที่จะสนใจในระดับมหาภาค (macroscopic) และไม่ได้ให้ความสำคัญต่อมิติด้านเศรษฐกิจ การเมือง เนื่องในแนวทางเชิงวัฒนธรรมวิพากษ์ (critical cultural study)

แครรี่ (Carry, 1975) เชื่อว่า "การสื่อสารเป็นกระบวนการเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งความจริงถูกสร้าง รักษา ซ้อมแซม และแปรรูปผ่านกระบวนการนี้" ในช่วงปี ค.ศ. 1970 และ 1980 นักทฤษฎีการสื่อสารเริ่มเห็นความสนใจจากการหาคำตอบว่า "สื่อมวลชนมีผลต่อสังคมหรือปัจเจกบุคคลอย่างไร (เช่น ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม) และคนเราใช้สื่อมวลชนอย่างไร?" (เช่น ทฤษฎีการใช้และการตอบสนองความต้องการจากสื่อ) มาสู่ความสนใจที่จะหาคำตอบในวงกว้างมากขึ้นว่า "วัฒนธรรมก่อตัวได้อย่างไร บุคคลต่อรองความหมายร่วมกันอย่างไร และผูกมัดกับความหมายเหล่านั้นอย่างไร และระบบสื่อมวลชนมีปฏิสัมพันธ์กับวัฒนธรรมจนนำไปสู่การให้คำนิยามต่อวัฒนธรรมอย่างไร ประเดิมเหล่านี้ไม่ได้เน้นผลกระทบของสื่อต่อตัวเรา แต่สนใจว่าเราเป็นคนประเภทไหน หรือเราถูกถ่ายเป็นคนในโลกนี้ผ่านสื่อมวลชนนี้อย่างไร (Baran and Davis, 1995) แนวคิดเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์และการสร้างความจริงทางสังคมเป็นทฤษฎีที่จะอธิบายกระบวนการทางวัฒนธรรมในสังคมมนุษย์

2. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

豪威金斯, เบสต์ และโคนี (Hawkins, Best & Coney, 1998) กล่าวถึง ลักษณะประชากรศาสตร์ ว่า เป็นการอธิบายถึงประชากรในความหมายของขนาด ซึ่งได้แก่ จำนวนบุคคลที่อยู่ในสังคม โครงสร้าง ได้แก่ อายุ รายได้และอาชีพ และการกระจายตัว ซึ่งก็คือ สถานที่ตั้งตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ เช่น ภาค ในเมือง รอบนอกเมืองและชนบท

1. ขนาดของประชากรและการกระจายตัวของประชากร อัตราการเกิดที่ลดลงมีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ในขณะที่ประชากรมีแนวโน้มอายุยืนขึ้น ก็มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและ การซื้อสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ ภาคต่าง ๆ ในประเทศที่ประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อย จะมีประชากรที่มีรสนิยม ทัศนคติและ ความชอบที่มีลักษณะโดดเด่นจากภาคอื่น ๆ

2. อายุ มีผลต่อการบริโภคสินค้าหลายชนิดตั้งแต่ เบียร์ กระดาษทิชชู ไปจนถึงการ ท่องเที่ยว อายุมีส่วนในการสร้างรูปแบบของสิ่งต่าง ๆ มากมายไม่ว่าจะเป็น สื่อที่เปิดรับ สถานที่ที่ ไปซื้อสินค้า วิธีการใช้สินค้า และสิ่งที่ผู้บริโภคคิดและความรู้สึกที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาด นอกจากนี้ อายุที่แตกต่างกันทำให้ความต้องการอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายแตกต่างกัน

3. อาชีพ จะมีอิทธิพลต่อการแต่งกาย การใช้รถ และลักษณะของอาหารการกิน ซึ่งจะมี ความแตกต่างกันไปในอาชีพต่าง ๆ โดยพบว่าสินค้าที่มีการบริโภคแตกต่างกันในแต่ละอาชีพ ได้แก่ เบียร์ ผงซักฟอก อาหารสุนัข แซมพู และกระดาษชำระ รวมไปทั้งความชอบในสื่อต่าง ๆ งาน อดิเรกและรูปแบบการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลจากอาชีพเช่นกัน

4. การศึกษา เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการทำงานและรายได้ และยังมีผลต่อสิ่งที่แต่ละคนคิด ตัดสินใจและมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้ทัศนคติและความคิดเห็นและความสนใจ ที่แตกต่างกันไปในเรื่องของสังคมและวัฒนธรรม ผู้ที่มีการศึกษาน้อยก็จะเสียประโยชน์ไม่เฉพาะ ในเรื่องการหารายได้แต่ยังรวมไปถึงการใช้จ่ายอย่างฉลาดอีกด้วย และเมื่อการศึกษาต่อ ความ เข้าใจในสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ของตนเองก็มีขอบเขตจำกัด ผู้ที่มีการศึกษาน้อยก็มักจะเลือกบริโภค อาหารน้อยนิด เช่น เลือกอาหารที่เคยรับประทานเป็นประจำ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาและมีความรู้ ดีกว่าก็จะต้องการอาหารต่างชนิดกันมากกว่า

5. รายได้ รายได้ของครอบครัวรวมถึงการสะสมเงินซึ่งจะมีผลต่ออาชญากรรมซึ่ง รายได้เป็นลักษณะทางด้านประชากรที่นักการตลาดให้ความสำคัญมาก เนื่องจากสามารถใช้เป็น ตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ รายได้ของครอบครัวยังมีอิทธิพล

ต่อการใช้เงินและเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในการทำเนินชีวิต อีกทั้งผู้ที่มีรายได้ต่ำ จะไม่ให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพ เนื่องจากต้องสนใจเรื่องการทำอาหารกินเลี้ยงซึ่งมากกว่า

ลักษณะประชากรศาสตร์เหล่านี้จะเป็นทั้งผลและเป็นสาเหตุของค่านิยมทางวัฒนธรรม ประชากรในสังคมหนึ่งย่อมมีลักษณะร่วมกัน ซึ่งช่วยให้หน้าที่ทางสังคมเป็นไปอย่างราบรื่น เช่น วัฒนธรรมที่มีค่านิยมว่าต้องทำงานหนักและแสวงด้วยความร่ำรวยทางวัตถุ ก็มักจะมีความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจสูง ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางประชากร ทั้งในทางตรง เช่น ด้านรายได้ และในทางข้อมูล เช่น ลักษณะครอบครัวที่จะมีขนาดเล็กลง

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

3.1 ความหมายของพฤติกรรม

ความหมายของพฤติกรรมจากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมนั้นมีหลายแห่งหลายลักษณะ แต่เราสามารถรวมความหมายของพฤติกรรมได้ดังนี้ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520, หน้า 6) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตเห็นได้หรือไม่ได้ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ใจ ความสนใจ เป็นต้น

กมลรัตน์ หล้าสุวงศ์ (2524, หน้า 8) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งสมโภช เอี่ยมสุภาษิต (2524, หน้า 4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมว่า คือ สิ่งที่บุคคลกระทำการแสดงออก ตอบสนองหรือตอบโต้สิ่งใดสิ่งหนึ่งในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งที่สามารถสังเกตได้ ลิขิต กาญจนากรณ์ (2525, หน้า 7) ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมใดๆ ก็ตามของอินทรีย์ที่สังเกตได้โดยคนอื่น หรือโดยเครื่องมือของผู้ทดลอง เช่น เด็กรับประทานอาหาร จีจกรายานพุด หัวเราะ และร้องไห้ กิริยาเหล่านี้ก็ล้วนถือพฤติกรรมทั้งสิ้น การสังเกตพฤติกรรมอาจทำได้โดยใช้เครื่องมือเข้าช่วย เช่น การใช้เครื่องตรวจสมองสุชาดา สุธรรมรักษ์ (2531, หน้า 31) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมหมายถึงการกระทำทุกอย่างของสิ่งมีชีวิต ซึ่งในที่นี้จะเน้นการกระทำของมนุษย์ ไม่ว่าการกระทำนั้นผู้กระทำรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตามและไม่ว่าการกระทำนั้นผู้อื่นจะสังเกตเห็นได้หรือไม่ก็ตาม เช่น การเดิน การพูด หรือการคิด การรับรู้ เป็นต้น

อุรุณ รักธรรม (2532, หน้า 3) อธิบายความหมายของพฤติกรรมว่า คือ กิริยาของการที่แสดงออกหรือ เกิดปฏิกิริยาเมื่อเผชิญกับสิ่งภายนอก การแสดงออกนั้นอาจเกิดจากอุปนิสัยที่สะสมหรือจากความเคยชินอันได้รับประสบการณ์และการศึกษาอบรม การแสดงออกนี้อาจเป็นไป

ได้ทั้งในรูปคล้อยตามหรือต่อต้าน และอาจเป็นได้ทั้งคุณและโทษต่อทั้งเจ้าของพฤติกรรมเองและต่อสิ่งภายนอกความหมายของพฤติกรรม สามารถสรุปได้ว่า เป็นการกระทำที่แสดงออกมาทั้งที่รู้ตัวหรือไม่รู้และที่สังเกตเห็นได้หรือไม่ก็ตาม หรืออาจจะมีทั้งต่อต้านหรือคล้อยตามหรือเป็นคุณหรือโทษกับเจ้าของพฤติกรรม สิ่งเหล่านี้ถือเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

ประเทือง ภูมิภัทระคม (2535, หน้า 9) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของมนุษย์นั้น เกิดจากการเรียนรู้โดยเฉพาะกลุ่มนักจิตวิทยาพฤติกรรมนิยมนั้น มีความเชื่อว่า พฤติกรรมเกิดจากการเรียนรู้ทั้งนี้ไม่รวมพฤติกรรมที่เกิดจากความผิดปกติของระบบสัร率และระบบประสาท โดยพยายามศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าหนึ่งกับอีกสิ่งเร้าหนึ่ง โดยเน้นพฤติกรรมภายนอกเป็นสำคัญ

สิทธิโชค วนานุสันติกุล (253, หน้า 15) กล่าวว่าองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมนุษย์นั้น มีมากมายหลายอย่างโดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือระดับหมากาค ได้แก่ วัฒนธรรม ปักษสถานของสังคม ความคาดหวังในบทบาทสถานภาพสถาบันหรือองค์กรทางสังคม ฯลฯ ระดับจุลภาคน ได้แก่ บุคลิกภาพ การรับรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม ฯลฯ

3.2 ประเภทของพฤติกรรม

อยิน ศันสนยุทธ และจุมพล พูลภัทรชีวิต (2540, หน้า 31-33) กล่าวว่า พฤติกรรมหมายถึง การกระทำต่างๆ ของมนุษย์หรือสัตว์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอก และพฤติกรรมภายในพฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) ได้แก่ พฤติกรรมที่ผู้อื่นสามารถจะสังเกตได้โดยตรงเป็นการสังเกตโดยผ่านประสาทสัมผัส แบ่งย่อยออกเป็น

พฤติกรรมที่สังเกตได้โดยตรง โดยไม่ต้องใช้เครื่องมือช่วย บางคนเรียกพฤติกรรมประเภทนี้ว่า พฤติกรรมโมลาร์ (Molar Behavior) เช่น พฤติกรรมการกินอาหาร อ้าปาก หัวเราะ ร้องไห้หรือถือจักรยาน เป็นต้น

พฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้โดยตรง ต้องใช้เครื่องมือช่วย บางคนเรียกพฤติกรรมประเภทนี้ว่า พฤติกรรมโมเลกุล (Molecular Behavior) เช่น การเต้นของหัวใจ ดูจากเครื่องมือแพทย์ที่เรียกว่า Stethoscope พฤติกรรมการโกรก ตำราว่าใช้เครื่องจับเท้า หรือความดันโลหิต ดูจากเครื่องวัดความดันโลหิต เป็นต้น

พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) ได้แก่ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลจะรู้สึกหรือไม่รู้สึกตัวก็ตาม เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นไม่สามารถที่จะสังเกตได้โดยตรงถ้าหากว่าผู้เป็นเจ้าของพฤติกรรมนั้นไม่บอก หรือไม่แสดงออกมา แบ่งย่อยออกเป็น

พฤติกรรมภัยในที่เกิดขึ้นโดยรู้สึกตัว เกิดขึ้นโดยที่เจ้าของพฤติกรรมรู้ว่ามันเกิดแต่สามารถจะควบคุมความรู้สึกต่างๆที่เกิดขึ้นได้ และเมื่อบอกหรือไม่แสดงออก เช่น ปวดฟัน หัว โกรธ ดื่นเด้น เป็นต้น

พฤติกรรมภัยในที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้สึกตัว แต่มีผลต่อพฤติกรรมภัยนอกของบุคคลนั้น เช่น ความคิด ความประณญา ความคาดหวัง ความกลัว ความสุข เป็นต้น

ตัวกำหนดพฤติกรรมประเทือง ภูมิภาครวม (2535, หน้า 10) ได้กล่าวถึงตัวกำหนดพฤติกรรม ของมนุษย์ไว้ 2 ประการ ได้แก่ ตัวกำหนดพฤติกรรมที่เกิดขึ้นก่อนพฤติกรรม (Antecedent Determinants) ถ้ามีเหตุการณ์ต่างๆ เกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อม เช่นนั้นเป็นประจำสม่ำเสมอ จะทำให้บุคคล สามารถคาดการณ์ได้ว่าถ้ามีสิ่งหนึ่งเกิดขึ้นแล้วจะมีอีกสิ่งหนึ่งตามมา การรู้ความสัมพันธ์เช่นนี้ในต่าง ๆ เหล่านี้ จะทำให้บุคคลสามารถทำนายเหตุการณ์ได้ว่า จะไปเกิดขึ้นอย่างไร ภายใต้ภาวะการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นก่อนถ้าบุคคลนั้นมีความสามารถทางสติปัญญาสูง ก็จะสามารถคาดการณ์ถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้ และจะเลือกกระทำการหรือแสดงพฤติกรรมของเข้าให้สอดคล้องกับการ คาดการณ์ของเขารึเปล่า เป็นการเรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าหนึ่งกับอีกสิ่งเร้าหนึ่งนั้นเอง ดังนั้น การเรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าหนึ่งกับอีกสิ่งเร้าหนึ่งนี้ จะมีผลต่อการเกิดหรือไม่เกิดของ พฤติกรรม จะมีผลต่อการคงอยู่หรือการหมดหายของพฤติกรรมของบุคคล เพราะบุคคลจะยึดเอาสิ่ง เร้าหนึ่งหนึ่งมาทำนายการเกิดของอีกสิ่งเร้าหนึ่ง เช่น เห็นท้องฟ้ามีเมฆครึ่ม บุคคลจะวิบเดินทางกลับ บ้าน ทั้งนี้ เพราะคาดการณ์ว่าฝนจะต้องตกลงมาแน่นอน จะนั้นตัวกำหนดพฤติกรรมที่เป็นสิ่งเร้าจึง ได้แก่ สิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มากกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมและเป็นสิ่งเร้าที่ปรากฏในสภาพแวดล้อมของ บุคคล ซึ่งเกิดก่อนพฤติกรรม จึงเรียกตัวกำหนดพฤติกรรมนี้ว่าอย่างหนึ่งว่า ตัวกำหนดพฤติกรรมที่ เกิดก่อนพฤติกรรม ซึ่งก็คือสิ่งเร้านั้นเอง

ตัวกำหนดที่เป็นผลกรรม (Consequent Determinants) ตัวกำหนดพฤติกรรมอีกตัวหนึ่ง ได้แก่ ผลกระทบ การเรียนรู้สิ่งต่างๆ ในสังคมของมนุษย์ เป็นการเรียนรู้เช่นนี้ ผลกระทบว่าพฤติกรรม ได้กระทำแล้วจะได้รับรางวัลหรือผลกระทบทางบวก และพฤติกรรมได้กระทำแล้วจะได้ผลกระทบทาง ลบ การเรียนรู้เช่นนี้ ผลกระทบดังกล่าวจะทำให้มนุษย์เลือกกระทำการพฤติกรรมที่ได้รับผลกระทบ ทางบวกเสริมแรง และจะหลีกเลี่ยงกระทำการพฤติกรรมที่จะได้รับผลกระทบทางลบหรือการลงโทษ ดังนั้นการเกิดพฤติกรรมจึงขึ้นอยู่กับผลกระทบอีกด้วย ถ้ากระทำการพฤติกรรมใดแล้วได้รับผลกระทบทางบวก พฤติกรรมนั้นก็จะเกิดขึ้นและถ้ากระทำการพฤติกรรมใดแล้วได้รับผลกระทบทางลบ พฤติกรรมนั้นก็จะลดลงหรือหายไป อย่างไรก็ตามการเรียนรู้เช่นนี้สามารถเรียนรู้ได้ ทั้งจาก

ประสบการณ์และจากการสังเกตจากตัวแบบหรือการกระทำของผู้อื่นที่สังเกตเห็น ซึ่งเป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์ทางข้อมูล

3.3 พฤติกรรมเลียนแบบของเด็ก

แบนดูรา (Bandura, 1977-1986) แห่งมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด สหรัฐอเมริกา มีแนวคิดว่า พฤติกรรมของบุคคล เรียนรู้โดยการสังเกตหรือการเลียนแบบ (Observational Learning) โดยสิ่งแวดล้อมและตัวผู้เรียนมีความสำคัญเท่า ๆ กัน ผู้เรียนและสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อกันและกัน เนื่องจากการเรียนรู้เกิดจากปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมของมนุษย์หลายอย่างจึงเกิดจากการเรียนรู้ทางสังคมดังนั้นการเลียนแบบเป็นกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมอย่างหนึ่งของเด็ก โดยการสังเกตและกระทำการอย่างบุคคลใกล้ชิดที่ชอบหรือพอใจ ไม่ว่าจะเป็นพ่อแม่ ครู เพื่อน ตลอดจนสิ่งแวดล้อมรอบตัว เช่น สื่อต่างๆ โดยเด็กในช่วงแรกถึง 2 ปี จะเลียนแบบในด้านพฤติกรรมและบทบาททางเพศ เห็นอย่างไรจะทำตามอย่างนั้น ส่วนช่วง 2-6 ปี จะเลียนแบบทั้งทางด้านสังคมและจริยธรรมกระบวนการเลียนแบบมีลำดับขั้นดังนี้

1. Attention ความตั้งใจที่จะมอง สังเกตหาตัวแบบจากสิ่งแวดล้อมรอบตัว

1.1 ตัวแบบ (model) ต้องมีบุคลิกลักษณะเป็นที่น่าสนใจ ชื่นชอบของเด็ก มีความคล้ายกับตัวเด็ก

1.2 บุคลิกลักษณะของเด็กส่งผลต่อความตั้งใจ มีความสามารถในการรับรู้มากน้อยแค่ไหน ขึ้นอยู่กับการรับรู้ที่มีอยู่ก่อนด้วยว่าขัดแย้งหรือสอดคล้องกัน และยังขึ้นอยู่กับระดับการกระตุ้นเร้า หรือการได้รับแรงเสริม

2. Retention การจดจำตัวแบบ สามารถจดจำได้ถึงบุคลิกลักษณะ การกระทำการของตัวแบบ และสามารถทบทวนสิ่งที่จดจำมาได้

3. Motor Reproduction สมรรถภาพในการแสดงพฤติกรรมออกมາ จะมีการสังเกตตนเองและสิ่งแวดล้อม ถ้าเจอสภาพแวดล้อมคล้ายกับตัวแบบ ก็จะแสดงพฤติกรรมออกมາ หรือมีแรงจูงใจ ได้รับแรงเสริมในทางบวก เช่น มีความภาคภูมิใจ ก็จะเกิดการแสดงพฤติกรรมเลียนแบบถ้าได้รับแรงเสริมในทางลบก็มีแนวโน้มที่จะไม่แสดงพฤติกรรมเลียนแบบ การเลียนแบบสามารถเกิดขึ้นได้ทันที หรือภายหลังจากนั้น หากเด็กอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับการเลียนแบบ

3.4 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

Marketingoops (2552) ได้อธิบายเกี่ยวกับ Social Media ว่าหมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่า เนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพับเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของ

ตนผ่านทางเว็บไซต์ Social Media ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ ปัจจุบันการสื่อสารแบบนี้ จะทำผ่านทาง Internet และโทรศัพท์มือถือเท่านั้น

Thumbsup (2554) ได้อธิบายเกี่ยวกับ Social Media ว่าหมายถึง การใช้บริการ Web-based และเทคโนโลยีทางด้าน Mobile ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารไปสู่การปฏิสัมพันธ์ ได้ตอบกันมากขึ้น

Kaplan และ Haenlein ได้นิยาม Social Media ว่าหมายถึง กลุ่มของแอพพลิเคชั่นบนอินเทอร์เน็ตที่สร้างระบบความคิดอันเป็นรากฐานของสังคมและทางเทคโนโลยี ด้วยแนวความคิดของ Web 2.0 และเปิดให้คนแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่เกิดจากผู้ใช้ (Thumbsup, 2554)

SEO (2554) ได้อธิบายเกี่ยวกับ Social Media ว่าหมายถึง สื่อในสังคมออนไลน์ที่ในปัจจุบันนิยมใช้งานกันมากและมีการใช้งานในรูปแบบการสื่อสารสองทาง (Interactive) ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเข้าถึง Social Media ประเภทต่างๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยผู้ใช้งานสามารถเข้ามาแบ่งปันความรู้ ข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ให้แก่กันได้อย่างอิสระและสามารถตอบสนองความคิดเห็นกันได้อย่างทันทีทันใด

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2556) ได้นิยามเกี่ยวกับ Social Media ว่าเป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจและกิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคม มักจะประกอบไปด้วย การแชท การส่งข้อความ อีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก

ธัญวัฒน์ กาบคำ (2553) ได้อธิบายเกี่ยวกับ Social Media ว่าหมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต สามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ตอบกันได้

จากคำอธิบายของหลายท่าน พожะสรุปได้ว่า Social Media เป็นสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบของเว็บไซต์ สามารถสื่อสารได้ทั้ง 2 ทาง โดยผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารเรื่องราว รูปภาพ และวิดีโอยื่นไปกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น แบ่งปันให้ผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนได้รับรู้ ช่วยให้หายເພື່ອນบนโลกอินเตอร์เน็ตได้ง่าย เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์แบบออนไลน์อีกแห่งหนึ่งที่ให้ผู้ใช้บริการสามารถที่จะสร้างประวัติส่วนตัวเพื่อแนะนำตัวเอง และสร้างเครือข่ายส่วนบุคคลของตนเพื่อติดต่อกับผู้อื่น เช่น MySpace Facebook Line Instagram Twitter Google+ YouTube เป็นต้น เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเว็บที่สร้างขึ้นมาเพื่อการตอบสนองความต้องการในการติดต่อธุรกิจหรือหาเพื่อนบนโลกไซเบอร์ทั้งสิ้น

Social Media ยังไม่มีคำไทยเป็นทางการ มีการใช้คำว่า "เครือข่ายสังคม" "เครือข่ายมิตรภาพ" หรือ "กลุ่มสังคมออนไลน์" Social Media นี้ถือว่าเป็นเทคโนโลยีอันหนึ่งที่สามารถช่วยให้เราได้มีปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งวัตถุประสงค์ของคำว่า Social Media นี้คือ Participation หรือการมีส่วนร่วมด้วยกันได้ทุกๆ คน ถ้าพูดถึง Social Media เล้า คนที่อยู่ในโลกออนไลน์ยอมจะรู้จักกันเป็นอย่างดี และก็คงมีอีกหลายคนที่ได้เข้าไปห่องอยู่ในโลกของ Social Media มาแล้วปัจจุบันผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ทั่วโลกมีจำนวนมาก

จากการจัดอันดับและเก็บสถิติต่างๆ ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Social Bakers พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนบัญชีผู้ใช้ Facebook มากเป็นอันดับที่ 13 ของโลก โดยเฉพาะกรุงเทพติดอันดับ 1 เมือง ที่มีผู้ใช้ Facebook มากที่สุดในโลก ด้วยจำนวน 12.8 ล้านบัญชี จากจำนวนผู้ใช้ทั้งหมดของไทยที่มีมากถึง 18.3 ล้านบัญชีทั่วประเทศ โดยปัจจุบันจำนวนบัญชีผู้ใช้ Facebook ทั่วโลกมีจำนวนเกิน 1,000 พันล้านบัญชีแล้ว (Social bakers, 2556) นอกจากนี้ยังมี Twitter Youtube Line และ Instagram ที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในโลกออนไลน์ และมีแนวโน้มการใช้งานที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต ด้วยประโยชน์ที่หลากหลายจากการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถสื่อสารได้ง่ายและเป็นวงศ์วิรág หลากหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เป็นต้นในเชิงการใช้งานทั่วไปแล้ว สามารถสื่อสารกับคนที่มีความชื่นชอบในเรื่องเดียวกัน และเปลี่ยนความคิดเห็น หรือรวมตัวกันทำกิจกรรมที่มีประโยชน์ นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งพูดคุยกับเพื่อนที่ไม่เจอกันมานาน หรือเพื่อนที่อยู่ไกลกัน และด้วยความที่เครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและเป็นช่องทางการสื่อสารได้ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้ จึงมีการนำมาใช้ทางด้านธุรกิจโดยไม่ทวน弄 ประโยชน์ค้า หรือองค์กรรวมถึงใช้เป็นช่องทางสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างกิจกรรม หรือพูดคุยตอบข้อซักถามถึงสินค้าและบริการ ผลการสำรวจจากประเทศไทยหรือเมริกายังยืนยันการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และมาแรงเป็นอันดับต้น ๆ ของโลกออนไลน์ ส่วนเว็บไซต์ที่มีจำนวนผู้เข้าชมสูงสุดทั่วโลก ได้แก่ Facebook รองลงมาคือ Google+

Marketingoops (2552) ได้อธิบายเกี่ยวกับ Social Media ว่าหมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่า เนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือpub เจอกจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านทางเว็บไซต์ Social Media ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ ปัจจุบันการสื่อสารแบบนี้ จะทำผ่านทาง Internet และโทรศัพท์มือถือเท่านั้น

Thumbsup (2554) ได้อธิบายเกี่ยวกับ Social Media ว่าหมายถึง การใช้บริการ Web-based และเทคโนโลยีทางด้าน Mobile ใน การเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารไปสู่การปฏิสัมพันธ์ ได้ตอบกันมากขึ้น

Kaplan และ Haenlein ได้นิยาม Social Media ว่าหมายถึง กลุ่มของแอพพลิเคชันบน อินเทอร์เน็ตที่สร้างบนระบบความคิดอันเป็นรากฐานของสังคมและทางเทคโนโลยี ด้วย แนวความคิดของ Web 2.0 และเปิดให้คนแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่เกิดจากผู้ใช้ (Thumbsup, 2554)

SEO (2554) ได้อธิบายเกี่ยวกับ Social Media ว่าหมายถึง สื่อในสังคมออนไลน์ที่ใน ปัจจุบันนิยมใช้งานกันมากและมีการใช้งานในรูปแบบการสื่อสารสองทาง (Interactive) ซึ่ง ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึง Social Media ประเภทต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยผู้ใช้งาน สามารถเข้ามาแบ่งปันความรู้ ข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ให้แก่กันได้อย่างอิสระและสามารถติดตาม แสดงความคิดเห็นกันได้อย่างทันทีทันใด

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2556) ได้นิยามเกี่ยวกับ Social Media ว่าเป็นรูปแบบของ เว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคม มักจะประกอบไปด้วย การแชท การส่งข้อความ อีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อกสรุปได้ว่า Social Media เป็นสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการทำกิจกรรมร่วมกันบน อินเทอร์เน็ต ในรูปแบบของเว็บไซต์ สามารถสื่อสารได้ทั้ง 2 ทาง โดยผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารเรื่องราว รูปภาพ และวิดีโอด้วยความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น แบ่งปันให้ผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่าย ของตนได้รับรู้ ช่วยให้หาเพื่อนบนโลกอินเตอร์เน็ตได้ง่าย เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์แบบออนไลน์ อีกแห่งหนึ่งที่ให้ผู้ใช้บริการสามารถที่จะสร้างประวัติส่วนตัวเพื่อแนะนำตัวเอง และสร้างเครือข่าย ส่วนบุคคลของตนเพื่อติดต่อกับผู้อื่น เช่น MySpace Facebook Line Instagram Twitter Google+ Youtube เป็นต้น เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเว็บที่สร้างขึ้นมาเพื่อการตอบสนองความ ต้องการในการติดต่อธุรกิจหรือหาเพื่อนบนโลกไซเบอร์ทั้งสิ้น

3.5 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีจำนวนมาก อินเทอร์เน็ตถูกถ่ายเป็นแหล่งแห่งการ แบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลก และทำให้เกิดการเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารจาก ყุคการสื่อสารแบบดั้งเดิมในโลกแห่งความเป็นจริง เช่น การพูดปะพูดคุยสนทนาแบบเห็นหน้าพบ เจอตัวกันของคุณหนา หรือ การเขียนหรือส่งจดหมายทางไปรษณีย์ เป็นต้น มาสู่การใช้เทคโนโลยี การสื่อสารในยุคดิจิตอลแห่งโลกเสมือนจริง (Virtual World) ก่อให้เกิดยุคแห่งการสื่อสารไร-

พร้อมด้วย ทำให้คนจำนวนมากทั่วโลกมีการดำเนินชีวิตทั้งในสังคมของโลกแห่งความเป็นจริงและสังคมแห่งโลกเสมือนจริง

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้กลายเป็นปรากฏการณ์การเชื่อมต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคมออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ก่อให้เกิดวิถีการดำเนินชีวิตในไลส์สื่อสังคมออนไลน์หลายประเภท (วิยะดา ฐิติมา, 2553) โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูลตามประเพิญ กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกัน ในปัจจุบันนักการตลาดได้มองเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อใหม่ประเภทหนึ่ง ที่เป็นช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่เป็นที่นิยมมากจนกลายเป็นวัฒนธรรมส่วนหนึ่งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน เพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนเป็นบริการพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถแสดงตนให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป โดยการสร้างหน้าต่างหรือเว็บไซต์ (Web Page) ของตัวเอง และอนุญาตให้ผู้อื่นที่ใช้บริการเครือข่ายเดียวกันเข้ามาร่วมแบ่งปันประสบการณ์กับผู้ใช้นั้น ๆ ได้

การสำรวจโดย Retrevo ซึ่งศึกษาผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะในเว็บไซต์ยอดนิยม เช่น Facebook Line Instagram Twitter เป็นต้น พบว่า ในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนมากขึ้น จากการสำรวจตัวอย่าง 1,000 คน พบว่า ผู้ใช้งานเกือบครึ่งหนึ่งมีการติดตามความเคลื่อนไหวเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งก่อนเข้าอนและตอนตื่นในตอนเช้า และ 16% ของจำนวนผู้ใช้งานได้รับข้อมูลข่าวสารประจำวันจากเว็บไซต์เหล่านี้ นอกจากนี้ผลสำรวจยังพบว่า มีผู้ใช้มากกว่าครึ่งหนึ่งที่ต้องติดตามความเคลื่อนไหว เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนเองอย่างน้อยวันละหนึ่งครั้ง และมากกว่า 10% ที่เข้าไปดูความเคลื่อนไหวล่าสุดทุกๆ 2-3 ชั่วโมง (Marketingoops, 2552) ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมและมีอิทธิพลอย่างมากต่อชีวิตประจำวันในกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งจะทำให้เครือข่ายขยายวงกว้างออกไปเรื่อยๆ และเติบโตไปอีกในอนาคต

นอกจากนี้ผลการสำรวจจากประเทศไทยระบุว่ามีการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และเติบโตเป็นอันดับต้นๆ ของโลกออนไลน์

ดังนั้นนักการตลาดจึงมีแนวโน้มในการเลือกใช้สื่อสังคมแบบนี้มากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป (ปันชา นิติพรมวงศ์, 2554)

จากรายงาน The Wave 3 Report ของ Universal McCann แสดงให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์และภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างมาก เพราะผู้ใช้สื่อสังคม

ออนไลน์ นิยมโพสต์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ผ่านบล็อกหรือในกลุ่มสังคมออนไลน์ของตนเอง นอกจากนี้การวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีทัศนคติในเชิงบวกต่อ บริษัทหรือองค์กรที่สร้างบล็อกเป็นของตนเอง ผลจากการศึกษา�ังพบด้วยว่า ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่จะเข้าร่วมในสังคมเครือข่ายโดยเฉลี่ย 3-5 เครือข่าย ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์กลายมาเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของผู้บริโภค โดยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือสินค้ายี่ห้อต่างๆ จากเว็บไซต์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปพร้อมๆ กับหาข้อมูลโดยตรงจากเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิต โดยผู้บริโภค 7 ใน 10 ราย จะเข้าไปหาข้อมูลในเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ อาทิ เว็บบอร์ด กลุ่มชุมชนออนไลน์หรือบล็อกต่างๆ เพื่อหาข้อมูล นอกจากนี้ร้อยละ 49 ของผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านี้ (Marketingoops, 2552)

จากการศึกษาของปณิชา นิติพรมวงศ์ (2554) เรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า Facebook เป็นเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่คนทำงานให้ความนิยมในการเป็นสมาชิกมากที่สุด เมื่อจาก Facebook ช่วยสร้างเครือข่ายเพื่อนเก่าและหาเพื่อนใหม่ สามารถส่งข้อความแลกเปลี่ยนความสนใจซึ้งกันและกัน โดย Facebook มีการจัดรูปแบบให้สามารถสื่อสารกันได้อย่างใกล้ชิด

ผลการศึกษาของปณิชา นิติพรมวงศ์ พบร่วมกับเพื่อนบอยที่สุด รองลงมา จะเข้าไปอัพเดท ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวในสถานการณ์ที่กำลังเป็นกระแสบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าไปโพสต์ข้อความ เรื่องราวที่น่าสนใจ และคอมเม้นต์บุทความที่น่าสนใจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าไปส่งต่อความรู้ต่างๆ (Share) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปยังเพื่อนๆ คลิกเข้าไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อเห็นข่าวสารจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าไปกด Like (ถูกใจ) หรือ (แสดงความพึงพอใจ) ข้อมูลสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าไปแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าไปร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่หน่วยงานจัดขึ้นโดยพบที่น้ำหนักกิจกรรมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ นานาๆ ครั้งจะเข้าไปสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

นอกจากนี้ผลการศึกษาของปณิชา นิติพรมวงศ์ ยังพบว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการเข้าไปกด Like (ถูกใจ) หรือ แสดงความพึงพอใจ สินค้า

และบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางหน่วยงานจัดขึ้นโดยพบทึ่งข้อมูลกิจกรรมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) เข้าไปอัปเดท ข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวในสถานการณ์ที่กำลังเป็นกระแสในยุคสมัยนี้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารและพบปะสังสรรค์กับเพื่อน และเข้าไปโพสต์ข้อความ เรื่องราวที่น่าสนใจและคอมเม้นต์บุคลากรที่น่าสนใจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชาย ให้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกันด้วย และการศึกษามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับการรับสารและใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสาร มีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดีเนื่องจากมีความรู้ กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่องและสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากประเทกกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

จากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ประชาชนมีความหลากหลายในพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มากตามรายรูปแบบ

3.6 ผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

ในโลกยุคนี้ทุกสิ่งล้วนเป็นระบบออนไลน์ ซึ่งก็นับเป็นความสะดวกสบายพร้อมประโยชน์เหลืออน hairy ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลความรู้ ข้อมูลทางการเงิน การติดต่อสื่อสารจากทั่วทุกมุมโลกจากเว็บจำพวก เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) พร้อมอัปเดทข่าวสารความเคลื่อนไหวในระดับสากล การหาเพื่อน การฝึกภาษา รวมถึงความสนุกสนาน บันเทิงจากการเล่นเกม ดูหนัง พังเพลง เพียงแค่คลิกก็ง่ายดังใจ ในเมืองไทยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ Facebook Line Instagram และ Twitter โดยข้อดีของเว็บเหล่านี้ เช่น ทำให้ได้พบเพื่อนใหม่และเพื่อนเก่า เป็นช่องทางการตลาด เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินพักสมองจากความเครียด และเว็บไซต์เหล่านี้นับเป็นคลังข้อมูลความรู้ขนาดย่อม ใช้เป็นพื้นฐานในการหาข้อมูลต่าง ๆ ได้ทั้งจากคำบอกกล่าวของเพื่อน ๆ ในนั้น การได้ดูคลิปวิดีโอ บทสัมภาษณ์ และอื่น ๆ อีกมากมาย และเป็นที่ที่ผู้ใช้สามารถแสดงความคิดเห็น และเปลี่ยนความรู้ หรือตั้งคำถามในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลอื่นที่สนใจหรือมีความสนใจได้ช่วยกันตอบ เห็นใจกันมีส่วนร่วม เช่นเดียวกันกับเว็บไซต์เหล่านี้ เมื่อมีข้อดีก็ย่อมมีข้อเสียตามมาด้วยเช่นกัน ได้แก่

- 1) เสียเวลาในการทำงานอื่น ถ้าวุ่นจัดเล่นให้เป็นเวลา ก็จะมีประโยชน์มาก แต่ถ้าเล่นแบบหัวปักหัวปำ บางทีคุณก็จะเสียเวลาที่จะทำอย่างอื่นไปหลายข้อเลยที่เดียว ข้อเสียง่าย ๆ คือ เรื่องของเวลา คนจะใช้เวลาในการออนไลน์มากขึ้น จะนั่งหลายคนที่ใช้เว็บพากันมาก เวลาที่จะ

ให้กับสื่ออิ่นๆ ก็อาจจะน้อยลง อาจดูที่วี พังวิทยุน้อยลง หันมาอ่านเว็บพากนีมากขึ้น สังคมก็อาจจะหายไปบ้าง เจอแต่เพื่อนในอินเทอร์เน็ต

2) เสียสุขภาพจิตเมื่อเข้าขั้นสเปติด สำหรับมุมมองของนักจิตวิทยาแล้ว เมื่อคุณเล่นเว็บไซต์ได้ ๆ ก็ตาม ถึงขั้นสเปติดแล้ว ก็ยากยิ่งที่จะแก้ไข และมันก็ส่งผลกระทบต่อร่างกายคุณแน่นอน ข้อเสียของเว็บพากนี อาจจะเป็นแหล่งมั่วสุมของวัยรุ่นนำไปใช้ในทางที่ผิดจนเกิดผลเสียทั้งตัวเองและคนอื่น วัยรุ่นอาจจะหมกมุนอยู่กับเว็บเหล่านี้จนขาดความสนใจที่จะออกไปเล่นกีฬา หรืองานอดิเรกอย่างอื่นที่มีประโยชน์และสร้างสรรค์ หากใช้เวลาเด่นเว็บเหล่านี้มากจนเกิดอาการติด (Facebook Addict) ไม่ว่าจะเข้า สาย บ่าย เย็น ดึก ก็ต้องเข้ามาอ่าน อัพ เม้นต์ กันตลอดเวลา แล้วย่อมมีผลกระทบต่อชีวิตประจำวัน เพราะแต่ละวันวัยรุ่นจะเข้าไปสเปฟหรือแสวงหาความสุขในเว็บเหล่านั้น จนลืมโลกของความเป็นจริงไป ก็อาจจะรู้สึกเครียด เหนื่อย ซึม โดด เดียว เพราะไม่มีเพื่อนในเว็บจริง ไม่กล้าเผชิญหน้ากับคนอื่น และขาดทักษะในการเข้าสังคม

3) อาจถูกกล่าวหาได้ เนื่องจากน้ำข่าวหนังสือพิมพ์ ที่มีข่าวการหลอกลวง โดยใช้ทั้งการแซท และการติดต่อผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งซ่องทางเหล่านี้ก็เหมือนเป็นประตูสำหรับเหล่ามิจฉาชีพ หรือผู้ไม่ประสงค์ดีให้มาทำความรู้จักกับเราได้ และหากผู้ใช้รู้เท่าไม่ถึงกันนั้นก็อาจจะถูกหลอกลวงผ่านอินเทอร์เน็ตหรือภารณฑ์กันเพื่อจุดประสงค์ร้าย

4) ข้อมูลส่วนตัวอาจถูกเปิดเผยเรื่องความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคล บาง คนให้เชื่อจริงไปให้รูป ให้ข้อมูลหมดทุกอย่าง อาจทำให้คนเข้ามาเห็นข้อมูลเราได้มากขึ้น ความเป็นส่วนตัวจะน้อยลงไป ก็คงต้องพยายามเลือกเครื่องข่ายที่จะเข้าไปคุย คือคุยกับเฉพาะเพื่อน ถ้าจะคุยกับคนแปลกหน้า ก็ต้องให้ความใส่ใจกับความปลอดภัยของข้อมูล

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณกริช ทัพกีฬา (2540) ศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อโรงเรียนไทย พบร่วมกับ

1) พฤติกรรมก่อนการใช้อินเทอร์เน็ต พบร่วมกับนักเรียนชายมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตและเรียนรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตจากการอ่านหนังสือ ค้นคว้าด้วยตนเองมากกว่า นักเรียนหญิง และในขณะที่นักเรียนหญิงเรียนรู้จากการเรียนอินเทอร์เน็ตในชั้นเรียนจากโรงเรียน วัตถุประสงค์สำคัญของนักเรียนหญิงมัธยมศึกษาตอนปลายส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อต้องการความบันเทิง

2) พฤติกรรมระหว่างการใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า นักเรียนส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่โรงเรียนมีการใช้ในวันธรรมด้าช่วงเวลากลางวัน โดยส่วนใหญ่ชอบใช้บริการเวลต์เว็บ เลือกเข้าเว็บไซต์ด้านความบันเทิง โดยเข้าเว็บภาษาอังกฤษมากที่สุด รองลงมาคือเว็บไซต์ภาษาไทย นักเรียนส่วนใหญ่ใช้อีเมลเพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อน นักเรียนเลือกใช้บริการเวลต์เว็บมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การใช้อีเมล

3) พฤติกรรมหลังการใช้อินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ของการใช้คือ ประโยชน์ที่ได้จากการใช้อินเทอร์เน็ตคือ ได้รับความรู้ ความเพลิดเพลิน มีเพื่อนใหม่มากขึ้น และการใช้ภาษาอังกฤษดีขึ้น ซึ่งนักเรียนนำความรู้ที่ได้จากอินเทอร์เน็ตไปใช้ประโยชน์ในการศึกษา นำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตไปสนทนาแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่น และค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติม

4) ด้านทัศนคติต่ออินเทอร์เน็ตของนักเรียน มีความเห็นว่าการใช้อินเทอร์เน็ตทำให้นักเรียนมีความรู้รอบตัวกว้างขวาง เป็นคนทันสมัย กรณีอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการศึกษาทำให้การศึกษาเป็นสิ่งที่จำเป็นและเป็นประโยชน์ ทำให้การศึกษาก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น

ชนากิตติ ราชพิบูลย์ (2553) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และผลกระทบต่อนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวัน 1-3 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้มากที่สุดคือ Hi5 ส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อคุยกับเพื่อนปัจจุบันและเพื่อนเก่ามีความถี่ในการใช้มากกว่า 5 ครั้งสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้วันเสาร์และวันอาทิตย์ผ่านคอมพิวเตอร์ส่วนตัว โดยมีบล็อกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวที่จริงเป็นบางส่วนในส่วนของผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านอารมณ์ ด้านสังคม และด้านการเรียนอยู่ในระดับน้อย

ลดฤติ คุ่มพูล (2547) ศึกษาพฤติกรรมการเล่น ผลกระทบและแนวทางการพัฒนาเกมคอมพิวเตอร์สำหรับเยาวชนไทย พบว่า เด็กส่วนใหญ่เล่นเกมแอคชั่นโดยนิสัยเล่นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เด็กจะเล่นเกมที่ร้านอินเทอร์เน็ตและเล่นเป็นประจำในช่วงปิดเทอมและวันหยุดสุดสัปดาห์ ในด้านผลกระทบทางด้านอารมณ์ สังคม และการเรียน ส่วนใหญ่มีผลกระทบอยู่ในระดับน้อย ส่วนแนวทางด้านการพัฒนาเกมการศึกษาให้มีรูปแบบที่น่าสนใจเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เด็กได้เล่นเกมที่สนุกสนานและได้ความรู้ อีกทั้งเหมาะสมกับวัยของเด็ก เพื่อให้เกิดการเรียนรู้อีกทั้งยังมีความรู้ที่ดีของเด็ก และเพื่อป้องกันความรุนแรงที่เกิดจากการเรียนแบบการเล่นเกมของเด็กอีกด้วย

ทศพ. วทานิยานนท์ (2542) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานครที่พบมากที่สุดคือ นักเรียนใช้อินเทอร์เน็ต 1 เดือน ถึง 1 ปี ใช้มากในวันจันทร์ถึงศุกร์ สปดาห์ละ 1-5 ชั่วโมง เวลาที่ใช้มากที่สุดคือเวลา 20.00 น. ถึงเวลา 22.00 น. โดยใช้ตามลำพังที่บ้านตัวเอง บริการที่เลือกใช้มากที่สุดคือ เพลง ใช้อีเมลเพื่อส่งจดหมายให้เพื่อน ใช้ในการสนทนาระบุคุยกับเพื่อนตามลำดับ การหาความสัมพันธ์ ทางบวก ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านตัวเอง การใช้เว็บดีไวเดอร์เว็บศึกษาค้นคว้า ประกอบการเรียน และการติดต่อ กับเพื่อนต่างประเทศ/ในประเทศไทย อีเมล และพบพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์ทางสังคม ได้แก่ นักเรียนที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านเพื่อน การใช้อินเทอร์เน็ตกับเพื่อน และการเลือกเนื้อหาเว็บไซต์กีฬา

ปณิชา นิติพรมวงศ์ (2554) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครให้ความนิยมเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ในรูปแบบมากที่สุด โดยพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ คนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ การศึกษา รายได้ แตกต่างกัน มีการแสดงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนอาชีพที่แตกต่างกัน มีการแสดงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

พิชญา คงผล (2553) ศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา: นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนฯ จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเชิงบวก ส่วนมากให้ความเห็นว่าสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่เปิดกว้าง เป็นเครื่องมือให้คนได้แสดงความคิดเห็นได้ในหลากหลายเชิงมุ่ง สามารถค้นหาข้อมูลและตอบสนองความต้องการได้ง่าย และเป็นการได้ตอบสื่อสารกันโดยอิสระไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน เวลาใด มีการใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์เพื่อพูดคุยกับเพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่าหรือหาเพื่อนใหม่ เพื่อการติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์ต่างๆ และเพื่อรับส่งอีเมล ดาวน์โหลดเพลงและเกมส์ มีความพึงพอใจมากในเรื่องของการได้สนทนากันต่อ กับเพื่อน หรือผู้ที่ต้องการจะสื่อสารด้วย มีความคล่องตัวหรือความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร และมีความหลากหลายของชุมชนหรือกลุ่มสังคม

ภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) ศึกษาวูปแบบดำเนินชีวิต พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเว็บไซต์เครือข่าย

สังคมออนไลน์ Facebook มีการเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. มีความถี่ในการเข้าใช้ 7 วันต่อสัปดาห์ ใช้เวลาในการเข้าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 90 นาที เปิดเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จากที่บ้าน/หอพัก ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์มากที่สุด กิจกรรมที่คนทำงานทำเป็นประจำมากที่สุด 3 อันดับแรกเมื่อเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ สนทนากับเพื่อน อัพเดทสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ และหาข้อมูล/แลกเปลี่ยนข้อมูล คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต แบบกลุ่มรักครอบครัว โดยแสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ในครอบครัว นอกจากนี้ยังพบว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพและรายได้แตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

มุทิตา นนทรี (2543) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลการเลือกใช้บริการทางระบบอินเทอร์เน็ตของ นิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตของ นิสิตนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษา คือ อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ตัวเว็บไซต์ต้องมีความเร็วในการเข้ามายิงเข้าสู่เว็บไซต์

เรวดี คงสุภาพกุล (2538) ได้ศึกษาการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า สาขาวิชาที่ศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจขอรับบัณฑิต การเรียนรู้ใช้ บริการวัตถุประสงค์การใช้เพื่อติดต่อ ความบ່อยในการใช้ระบบ การค้นคว้า้งานวิจัย ข้อมูลวิชาการ การค้นคว้าข้อมูล การคุยกับเพื่อน และวิธีการค้นคว้าข้อมูล การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับความบ່อยในการใช้ระบบ บริมาณการใช้มีความสัมพันธ์กับความรู้และทัศนคติ ต่อระบบอินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้ระบบ พบว่า ความบ່อยในการใช้ระบบมีความสัมพันธ์อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติกับการแลกเปลี่ยนความรู้กับเพื่อนต่างสถาบันและเพื่อนต่างประเทศ การ ค้นคว้าเพื่อศึกษาต่อการพิมพ์ศึกษาต่อ การพิมพ์ด้วยมายข่าว

ฤทธิพร ผ่องสุภาพ (2551) ศึกษาการแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความ พึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา พบว่า นิสิตนักศึกษาในเขต กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีการแสดงความสนใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน ระดับปานกลาง และส่วนใหญ่ทำการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่บ้านทุกวัน เป็นเวลา มากกว่า 2 ชั่วโมง และใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการแสวงหาข่าวสารมากที่สุด โดยการ แสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ของนิสิตนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสังคมออนไลน์ การใช้ประโยชน์จากการเครือข่ายสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจจากการสื่อสารผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์

เอมิกา เหงมินทร์ (2556) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร หลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์) คณะสถิติประยุกต์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรของตัวอย่างจากการศึกษา พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 และเพศชายจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 มีอายุ 20–24 ปี มากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) จากการศึกษา พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 71.75 มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 ปีขึ้นไปมากที่สุด ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มาตรฐานมากที่สุด มีช่องทางในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จาก Smartphone มาตรฐานมากที่สุด มีความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเปิดไว้ตลอดทั้งวันมากที่สุด มีช่วงเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เวลา 18.00-06.00 น. มาตรฐานมากที่สุด มีระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ 1-3 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อพูดคุยกับเพื่อนมากที่สุด ขอบคุณสมบัติของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำให้ทราบข่าวสารรวดเร็วมากที่สุด มีแหล่งหรือสื่อที่ทำให้สนใจใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ เว็บไซต์มากที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) จากการศึกษา พบว่า ประชาชนมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 โดยประชาชนเห็นด้วยที่สุดว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยทำให้ติดต่อสื่อสารได้สะดวกรวดเร็ว และทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว ขึ้นรองลงมาคือ ด้านบันเทิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 โดยประชาชนเห็นด้วยที่สุดว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแหล่งให้ความบันเทิง ช่วยให้ผ่อนคลายจากความเครียด เป็นแหล่งพูดคุยกับกลุ่มเพื่อน และทำให้มีเพื่อนมากขึ้น อันดับ 3 คือด้านการแสดงออกถึงตัวตน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 โดยประชาชนเห็นด้วยว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์สื่อที่นำเสนอตนเอง/ใบวีรบุรุษ/ภาพ/ผลงาน และเป็นที่ระบายอารมณ์/แสดงความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ อันดับ 4 คือด้านธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 โดยประชาชนเห็นด้วยว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแหล่งในการช่วยค้นหาสินค้า/บริการที่ต้องการ ช่วยให้ซื้อสินค้าได้ง่าย/สะดวกขึ้น ประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อ และมีอิทธิพลทำให้ซื้อ

สินค้านั้น อันดับ 5 คือด้านผลกระทบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 โดยประชาชนเห็นด้วยว่า เครื่อข่ายสังคมออนไลน์ ก่อให้เกิดอาชญากรรมได้ง่ายขึ้น และเป็นแหล่งเผยแพร่สื่อที่ไม่เหมาะสม และอันดับ 6 ด้านเวลา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.44 โดยประชาชนเห็นด้วยว่าเครื่อข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เวลาส่วนตัวน้อยลง ทำให้ความตั้งใจในการทำงาน/เรียนน้อยลง และทำให้พูดคุยกับคนอื่นน้อยลง

พฤติกรรมการใช้เครื่อข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพสถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครื่อข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครื่อข่ายสังคมออนไลน์