

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

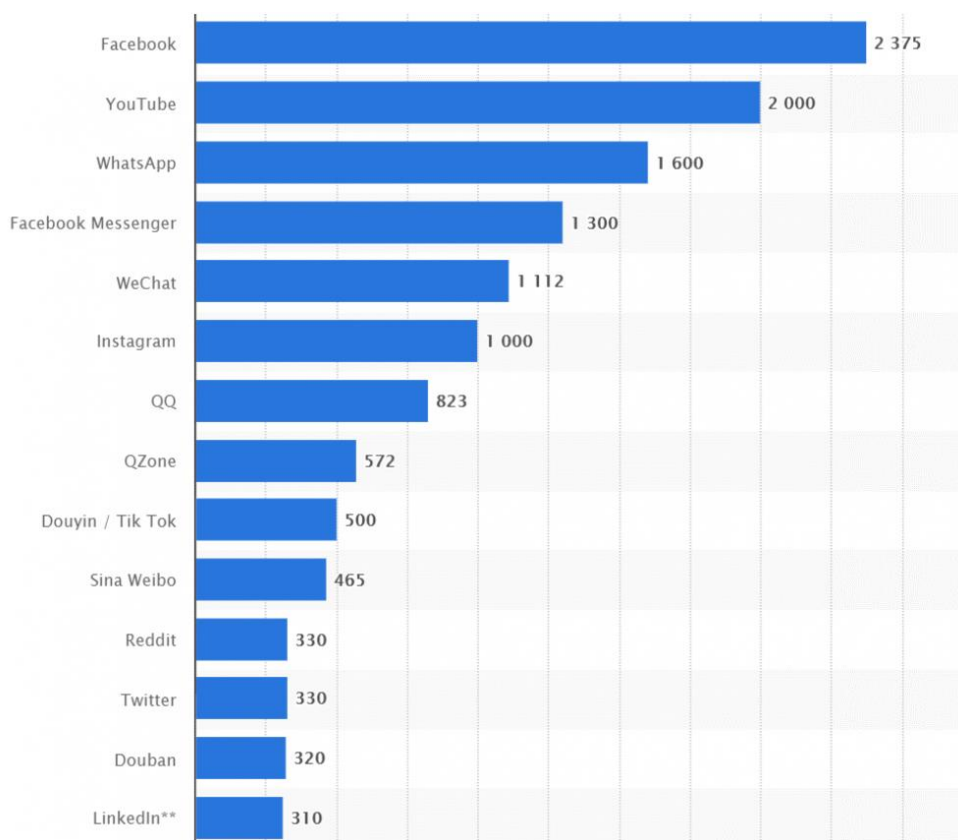
โลกออนไลน์โลกแห่งเทคโนโลยีความก้าวหน้าของระบบอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสารก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ทางสังคม คือ เครือข่ายสังคมใหม่ที่รู้จักกันแพร่หลายว่า “สังคมออนไลน์” ( Social Network ) โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้เป็นพื้นที่สาธารณะที่สมาชิกซึ่งก็คือ คนทุกเพศ ทุกวัย ทุกเชื้อชาติและศาสนา ทุกระดับการศึกษา ทุกสาขาอาชีพและทุกกลุ่มสังคมย่อยจากทั่วโลกเป็นผู้สื่อสารหรือเขียนเล่าเนื้อหาเรื่องราวประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่สมาชิกเขียนและทำขึ้นเองหรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ ( Social Media ) เครือข่ายสังคมออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ก่อให้เกิดวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีของสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายประเภท ([www.applicadthai.com/editor-talks/“สังคมออนไลน์”-ใช้เลย/](http://www.applicadthai.com/editor-talks/“สังคมออนไลน์”-ใช้เลย/))

ทุกวันนี้ผู้คนส่วนใหญ่ใช้เวลาเล่นโซเชียลจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตไปแล้ว บางคนติดโซเชียลถึงขนาดว่าสิ่งแรกที่ทำหลังตื่นนอนคือเข้า Facebook หรือ เช็กไอจีกันเลยทีเดียว ในเมื่อ Social Media มีความสำคัญที่เข้ามามีส่วนร่วมในชีวิตประจำวันคนเรานานี้แล้ว ธุรกิจหรือแบรนด์ต่างๆ จึงรอช้าไม่ได้ ต้องกระโจนเข้ามาใช้ Social Media เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดเชิงรุกเพื่อหวังว่าจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น แต่มันก็ไม่ง่ายนักในเมื่อโฆษณาที่คอนเทนต์นั้นมันสั้นทะลักเนื่องจากการแข่งขันที่สูงมาก ดังนั้นจึงได้รวบรวมข้อมูลและเทรนด์ Social Media ที่น่าสนใจ 5 เทรนด์สำหรับปี 2020 มานำเสนอ

เทรนด์ #1 – คอนเทนต์ชั่วคราวแบบ Share Story เพิ่มความนิยมขึ้นเรื่อยๆ Story คือเรื่องราวที่เราอยากแชร์เป็นระยะเวลาสั้นๆ แล้วมันก็จะหายไปเองภายใน 24 ชั่วโมง เช่น Story ใน Facebook หรือ Instagram จริงๆ แล้วเจ้าแรกที่ใช้ฟีเจอร์นี้คือ Social Media ที่ใช้อย่างแพร่หลายในแถบอเมริกาอย่าง Snapchat ซึ่งฟีเจอร์นี้เป็นที่นิยมอย่างมาก จน Instagram และ Facebook ได้เพิ่มฟีเจอร์นี้ขึ้นมาซึ่งล่าสุด LINE ก็ร่วมลงสนามนี้ด้วยการเพิ่มฟีเจอร์ LINE Story ขึ้นมาด้วย ทุกวันนี้คนเราให้ความจดจ่อสนใจอยู่กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งสั้นลงและความสนใจต่อข้อมูลข่าวสารต่างๆ ก็เปลี่ยนไปตลอด นี่จึงเป็นเหตุผลว่าทำไมคอนเทนต์อย่าง Story ถึงเป็นที่นิยม เพราะว่ามันสั้น กระชับ น่าสนใจ ถึงขนาดเสียดคิดเลยก็ว่าได้ เพราะบางคนใช้เวลาดู Story ต่อเนื่องกันได้เป็นชั่วโมงๆ

เทรนด์ #2 – Social ที่เน้นตลาดเฉพาะกลุ่ม Facebook กับ Instagram ครองโลก Social มา นานหลายปี แต่ที่ผ่านมามี Social Media ใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย ที่รุ่งก็มี ที่ดับไปก็เยอะ ยกตัวอย่าง เช่น Tik Tok ซึ่งเปิดตัวในปี 2016 แล้วเป็นที่นิยมอย่างรวดเร็วในกลุ่มวัยรุ่น หรือจะเป็น Social Media ในเชิงธุรกิจเช่น LinkedIn ซึ่งก็อยู่มานานพอสมควร ซึ่งเทรนด์นี้คาดว่าจะอยู่ไปอีกนาน หลายปี

กราฟนี้แสดงให้เห็นการจัดอันดับ Social Media ต่างๆ ตามจำนวนสมาชิก มีหน่วยเป็น: ล้านคน (เครดิต: Statista)



ภาพประกอบ 1.1 กราฟสถิติจำนวนผู้ใช้งาน

เทรนด์ #3 Instagram หยุดแสดง Like หนึ่งใน การเปลี่ยนแปลงของ Social Media ที่เป็นที่ พุดถึงอย่างมาก คือ Instagram จะหยุดแสดงไลค์ ซึ่งได้เริ่มทดลองหยุดแสดงไลค์แล้วในบาง ประเทศ แล้วจะเริ่มขยายออกไปจนครบทั่วโลกเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจหยุดแสดงไลค์ของ Instagram ในครั้งนี้คือ การโพสต์เพื่อเรียกยอดไลค์ของผู้ใช้งานซึ่งกลายเป็นว่ามีโพสต์ที่ไม่ เหมาะสม นอกจากนี้ Instagram ยังอ้างเหตุผลทางด้านสุขภาพจิตว่ายอดไลค์และการเช็คได้ว่าใคร ชอบหรือไม่กดไลค์โพสต์เราอาจส่งผลด้านจิตใจของผู้โพสต์ด้วยแต่ก็มีบางคนแย้งว่า เหตุผลที่ Instagram บอกนั้น ไม่น่าจะใช่ ซึ่งเหตุผลที่แท้จริงนั้น น่าจะเป็นเรื่องของรายได้มากกว่า เพราะ

แบรนด์ธุรกิจต่างๆ มักจะจ้าง Influencer หรือเน็ตไอดอลที่มีคนติดตามเยอะๆ เพื่อโฆษณาสินค้า ซึ่งเงินเหล่านี้กลายเป็นว่าไม่ได้เข้ากระเป๋า Instagram เลย ถ้า Instagram หยุดแสดงไลค์ ก็จะทำให้แบรนด์ต่างๆ ไม่สามารถเช็คผลตอบรับได้ง่ายเหมือนเมื่อก่อน ซึ่งจุดนี้อาจทำให้แบรนด์ต่างๆ หันกลับมาซื้อโฆษณากับ Instagram ที่เช็คสถิติได้ ซึ่งการที่ Instagram หยุดแสดงไลค์นี้ น่าจับตาจะ เพราะมันจะสร้างความเปลี่ยนแปลงขึ้นแน่นอน เน็ตไอดอลทั้งหลายคงหนาวๆ ร้อนๆ เนื่องจาก รายได้หดหาย คนจ้างหันไปซื้อโฆษณาแทน ซึ่งถ้าผลออกมาเป็นแบบนี้จริง Social Media เจ้าอื่นๆ อาจทำตามด้วยก็ได้

เทรนด์ #4 พัฒนาเป็น Social Commerce มากขึ้น หลายปีมานี้ ธุรกิจทั้งหลายต่างใช้ Facebook และ Instagram ในการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับเว็บไซต์และการขายหน้าร้าน ซึ่งเทรนด์นี้ ยังอยู่อีกนานและจะขยายเพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุผลนี้ Social Media ต่างก็เห็นความสำคัญจึงเพิ่มฟีเจอร์ที่เอื้อต่อการขาย เช่น Facebook Page มีเทมเพลตให้เลือกตรงตามประเภทธุรกิจต่างๆ พร้อมทั้งให้ใส่รายการสินค้าต่างๆ เสมือนหน้าร้านออนไลน์ใน Social Media

เทรนด์ #5 คลิปวิดีโอจะครองโลก คนนิยมค้นหาข้อมูลใน Youtube มากเป็นอันดับ 2 รองจาก Google สิ่งนี้บ่งบอกว่าการดูวิดีโอมันเป็นที่นิยมมากแค่ไหน ไม่ต้องสงสัยเลยว่าวิดีโอ คือคอนเทนต์ที่นิยมมากที่สุด มากกว่าคอนเทนต์ประเภทอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอสั้นๆ ใน Tik Tok หรือ Facebook /Instagram Story หรือวิดีโอยาว ใน Youtube มีงานสถิติวิจัยของต่างประเทศ ออกมาว่า คลิปวิดีโอจะครองตลาดคอนเทนต์ ถึง 82% ภายใน 2 ปี ([www.posttoday.com/economy/columnist/610824](http://www.posttoday.com/economy/columnist/610824))

ปี 2020 จึงนับว่าเป็นทศวรรษแห่งการเปลี่ยนแปลงที่ได้พลิกโฉมการประกอบธุรกิจแบบดั้งเดิมทั่วโลกไปโดยสิ้นเชิง ตั้งแต่การเริ่มต้นธุรกิจ การตลาด ไปจนถึงการสร้างธุรกิจให้เติบโต โดยเกิดขึ้นเด่นชัดในเอเชีย เนื่องจากการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตบนมือถือแบบก้าวกระโดด ส่งผลให้เศรษฐกิจในแถบนี้เติบโตเร็วมากที่สุดอีกภูมิภาคหนึ่งในโลก จอห์น แวกเนอร์ ผู้อำนวยการบริหาร Facebook ประเทศไทย เปิดเผยว่า จากรายงานของบริษัทที่ปรึกษาชั้นนำระดับโลก McKinsey1 มีการคาดการณ์ว่า เอเชียจะเป็นภูมิภาคที่มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงเกินกว่าครึ่งหนึ่งของจีดีพีโลก เนื่องจากทิศทางการค้าการลงทุนข้ามพรมแดนทั่วโลกจะเคลื่อนย้ายมาทั่วทั้งภูมิภาคเอเชีย และสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ทางเศรษฐกิจอาจเปลี่ยนกระแสโลกาภิวัตน์ไปสู่กระแสภูมิภาคนิยมได้ ต้นปี 2019 Facebook ได้เผยถึง 3 เทรนด์ที่กำลังมาแรง ไม่ว่าจะเป็น การแชร์คอนเทนต์แบบชั่วคราว คอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอ และการส่งข้อความทางแชท ซึ่งในปี 2020 เทรนด์เหล่านี้จะมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในเอเชีย สรุปง่ายๆ คือ ในเอเชียเราจะเห็นพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่การใช้แพลตฟอร์มผ่านมือถือที่เพิ่มขึ้น มีคอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอมากขึ้น มี

การใช้ Stories มากขึ้น ไปจนถึงการสนทนาและการทำธุรกิจผ่านการแท็กแชทที่จะเพิ่มมากขึ้น โดยเอเชียครองตลาดของผู้ใช้งานมือถือรายใหม่มากที่สุดในโลกถึง 61% เมื่อเทียบกับโซนยุโรป ตะวันออกกลาง-แอฟริกา (25%) และสหรัฐอเมริกา (14%) นอกจากนี้ยังมีจำนวนผู้ชมวิดีโอในเอเชียเพิ่มขึ้นอีกด้วยในปี 2019 กว่า 54% ของผู้ชมวิดีโอสตรีมมิ่งทั่วโลกมาจากเอเชียแปซิฟิก Video on Mobile หรือวิดีโอที่รับชมบนมือถือจะมอบประสบการณ์ที่แตกต่างไปจากเดิม และแปรเปลี่ยนไปตามปัจจัยอีกมากมาย จากการศึกษาวิจัยและประสบการณ์ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา Facebook ได้เห็นประสบการณ์การรับชมวิดีโอที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดและมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น โดยแบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก คือ กลุ่มที่รับชมวิดีโอระหว่างเดินทาง “on-the-go” และ กลุ่มที่ชื่นชอบการดูและตั้งใจเข้ามารับชมวิดีโอ “captivated viewing” ([www.marketingoops.com/news/social-media-trend-business-2020/](http://www.marketingoops.com/news/social-media-trend-business-2020/))

การติดต่อสารได้รวดเร็วกว้างไกลทั่วโลก โซเชียลมีเดียในประเทศไทยเป็นไปอย่างรวดเร็ว เพราะได้แรงหนุนมาจาก “สมาร์ทโฟน” ที่ปัจจุบันมีการวางจำหน่ายสมาร์ทโฟนรุ่นราคาไม่แพง ออกมาขายอย่างมากมายหลากรุ่น หลายแบรนด์ ทำให้ประชาชนในประเทศไทยสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย และสะดวกขึ้น การเพิ่มขึ้นของจำนวนสมาร์ทโฟน และผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต-สมาร์ทโฟน ย่อมส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้งาน โซเชียลมีเดียเฟซบุ๊ก (Social Media Facebook) ได้รับความนิยมกันมากในหมู่วัยรุ่น และบุคคลที่ต้องการสื่อสารกัน แม้ว่าเฟซบุ๊กจะถูกสร้างขึ้นเพื่อให้สามารถติดต่อสัมพันธ์กันผ่านทางบวก แต่ในทางกลับกันเฟซบุ๊ก ก็เป็นสื่อที่ก่อให้เกิดอันตรายได้ในเวลาเดียวกัน เฟสบุ๊คจัดได้ว่ามีทั้งประโยชน์และโทษในตัวของมันเอง ประโยชน์ของ เฟสบุ๊คสามารถใช้เว็บเหล่านี้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อความต่างๆทั้งภาพถ่าย และวิดีโอ หรือเอาไว้โชว์ผลงานอวดความเก๋า ความเก่งและเจ๋ง ทั้งของตัวเอง เพื่อนพ้องน้องพี่ แฟนคลับดารา หรือขององค์กรเพื่อส่งออกไปยังคนกลุ่มหนึ่ง โดยที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายทางด้านการตลาด บางคนก็เรียกเป็นกลยุทธ์ปากต่อปาก หรือ Viral Marketing แต่โพสต์ข้อความลงไปในหน้า page เพื่อนๆหรือใครๆที่อยู่ใน Contacts List ก็จะได้รับข้อมูลเหล่านั้น และถ้าเนื้อหาต่างๆมีความน่าสนใจ มันก็จะถูกส่งต่อออกไปเรื่อยๆ ใครจะไปรู้ว่าข้อความนั้นอาจส่งไปไกลถึงอีกฝั่งหนึ่งของโลก เฟสบุ๊ค ใช่ว่าจะมีแต่ประโยชน์ ในส่วนโทษของเฟซบุ๊ก นั้นหากผู้ใช้เสพติดมากเกินไปก็ทำให้เสียอะไรหลายๆอย่าง ไม่ว่าจะเป็นเวลาส่วนตัวในชีวิตจริง ที่ต้องเสียไปโดยไม่มีประโยชน์อะไรเพราะว่ามัวแต่หมกมุ่นอยู่ในโลกออนไลน์ เสียสุขภาพหากนั่งเล่นอยู่หน้าจอกอนนานๆ หากติดชะง่อนเล่นไม่เป็นเวลาย่อมส่งผลถึงปัญหาการเรียนตกต่ำ เทคโนโลยียังเป็นดาบสองคม ที่เหล่าบรรดามิจฉาชีพอาจแฝงตัวเข้ามาโดยไม่รู้ตัว เริ่มจากการตีสนิท สร้างความสนิทสนมให้ตายใจ ที่เรียกง่ายๆว่าพยายามทำตัวมาเป็นจากนั้นอาจมีการนัดเจอกัน บางคนอาจถูกล่อลวงไปในแนวทาง

ไม่ดี เสื่อมเสีย จนถึงขั้นเสียชีวิตด้วยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ เหตุการณ์ต่างๆมักเกิดขึ้นได้บ่อยๆตามหน้าหนังสือพิมพ์ ดังนั้นผู้ใ้ควรรู้เท่าทันเทคโนโลยีและสิ่งยั่วยุต่างๆ ควรไตร่ตรองก่อนที่จะหลงเชื่อข้อความจากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในปัจจุบันผู้ใช้สื่อดิจิทัลทั่วโลกมากมาย โดยมีแนวโน้มที่จะมีการใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต ซึ่งจากการสำรวจข้อมูลผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกพบว่าภายในปี 2557 มีจำนวนผู้ใช้เกือบถึง 3,000 ล้านคน ซึ่งในช่วง 3 – 4 ปีที่ผ่านมาได้มีการเติบโตขึ้นปีละ 2% จนกระทั่งล่าสุดเพิ่มขึ้นสู่ 20% ในปี 2557 (ไทยรัฐออนไลน์ 2557, 11 พฤษภาคม) จากผลสำรวจที่ผ่านมาของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2550 – 2554 พบว่ามีประชากรที่มีสัดส่วนในการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในทุกกลุ่ม ตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป และกลุ่ม Generation C เป็นกลุ่มที่ไม่ได้ใช้หลักอ้างอิงตามช่วง พ.ศ.เกิดอีกต่อไป แต่นิยมตามอัตราความกระตือรือร้นของการเป็นคนในยุคดิจิทัล ซึ่งกลุ่มนี้มีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศและเครื่องมือใหม่ๆ ที่ออกมามากขึ้น ทำให้คน กลุ่ม Gen X & Baby Boomers มีพฤติกรรมของการใช้เทคโนโลยีในการเชื่อมต่อมากขึ้น อีกทั้งการเชื่อมต่อเหล่านี้ ก็ส่งผลให้พฤติกรรมของคนเหล่านี้เปลี่ยนไป ทั้งการรับข้อมูลข่าวสาร การหาข้อมูล การติดต่อสื่อสาร และที่สำคัญ คือ การใช้เวลา ซึ่งเวลาของคนมีเท่ากันและมีจำกัด Generation C ยังชอบแสดงความคิดเห็นข้อความต่างๆ บน Social Media เช่น Facebook หรือ Twitter ไม่ว่าจะป็นอาหาร รูปภาพ ความรู้ สถานที่ ฯลฯ แต่คนเหล่านี้จะโพสต์สิ่งต่างๆ ด้วยความระมัดระวังและมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนมากกว่าคน Generation Y โดยที่คน Generation Y อาจจะบ่นหรือพรั่ำรำพันถึงอารมณ์ในช่วงต่างๆ ลงบน FB คน Generation C ส่วนใหญ่ (ซึ่งก็คือผู้ใหญ่ที่ชอบ Connected) จะไม่ค่อยแสดงอารมณ์หรือพรั่ำรำพันผ่านทางสื่อเหล่านี้เท่าใด และสิ่งที่โพสต์นั้นก็มักมีเป้าหมายอยู่ ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งปันสิ่งดีๆ กับผู้อื่น การแบ่งปันความรู้ การประชาสัมพันธ์ตนเองหรือครอบครัวหรือหน่วยงาน การแบ่งปันอดีต (ส่วนใหญ่รูปในอดีต) กับเพื่อนๆ การพูดคุย หยอกล้อกับเพื่อน ฯลฯ

กลุ่มวัยรุ่นถือเป็นกลุ่มเสี่ยงเพราะมีพฤติกรรมชอบทดลองสิ่งใหม่ โดยเฉพาะเทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่งผู้ปกครองไม่อาจปฏิเสธได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของวัยรุ่นต่อด้านการสื่อสาร การติดต่อระหว่างเพื่อน ครูอาจารย์ การส่งการบ้าน หรือการพูดคุยชุมชนสังคมเครือข่ายออนไลน์ที่กว้างมาก บทบาทการสื่อสารโลกออนไลน์จึงถือว่าเป็นดาบสองคมที่มีทั้งด้านดีด้านลบ ที่ผู้ใ้ต้องเลือกและระมัดระวังภัยที่เข้ามาทุกรูปแบบ

ดังนั้น ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยเพื่อนำไปใช้ด้านการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์ เพื่อให้ทราบว่าวัยรุ่นเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฟซบุ๊กในด้านใดมากที่สุด เพื่อสามารถเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ให้เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้อย่างแท้จริงและมีประสิทธิภาพ เพื่อทราบว่าวัยรุ่นมีความสามารถในวิเคราะห์ ประเมิน แยกแยะ ข่าวสารจากสื่อเฟซบุ๊ก โดยเฉพาะการสื่อสาร

เพื่อการเรียนรู้ของวัยรุ่นในด้านต่าง ๆ ที่เป็นแนวทางที่ถูกต้องสำหรับวัยรุ่น เช่น การศึกษา การใช้ชีวิตในสังคม สิ่งแวดล้อม จริยธรรม วัฒนธรรมประเพณี ค่านิยม รวมทั้งการรับรู้ว่ามีสื่อต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการแสดงออกของวัยรุ่น เพื่อให้วัยรุ่นมีการแสดงออกอย่างถูกครรลอง จึงจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เฟซบุ๊ก เพื่อการทราบถึงการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นอย่างแท้จริง

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามเพศ
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา

## 3. คำถามการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ความถี่ ประสบการณ์ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กหรือไม่อย่างไร
2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของวัยรุ่นต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันอย่างไร
3. การเลือกเปิดรับข่าวสารของวัยรุ่นต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เช่น การพูดคุยกับเพื่อน การเล่นเกม การซื้อสินค้า การติดตามข่าวสารจากเพจดัง
4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมในการใช้เครือข่ายออนไลน์สังคมเฟซบุ๊ก ที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษา การแสดงออก อารมณ์ การตัดสินใจ ของวัยรุ่น

## 4. สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเครือข่ายออนไลน์สังคมเฟซบุ๊ก ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเครือข่ายออนไลน์สังคมเฟซบุ๊ก ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน

## 5. ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาเฉพาะวัยรุ่นไทยที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล จากวัยรุ่นไทยตามการแบ่งเขตพื้นที่ของสำมะโนประชากร และทะเบียนสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. กลุ่มตัวอย่าง 420 คน
4. การศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

## 6. ข้อยกเว้นของการวิจัย

1. ศึกษาเฉพาะ [www.facebook.com](http://www.facebook.com)
2. ศึกษาเฉพาะวัยรุ่นที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีประสบการณ์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

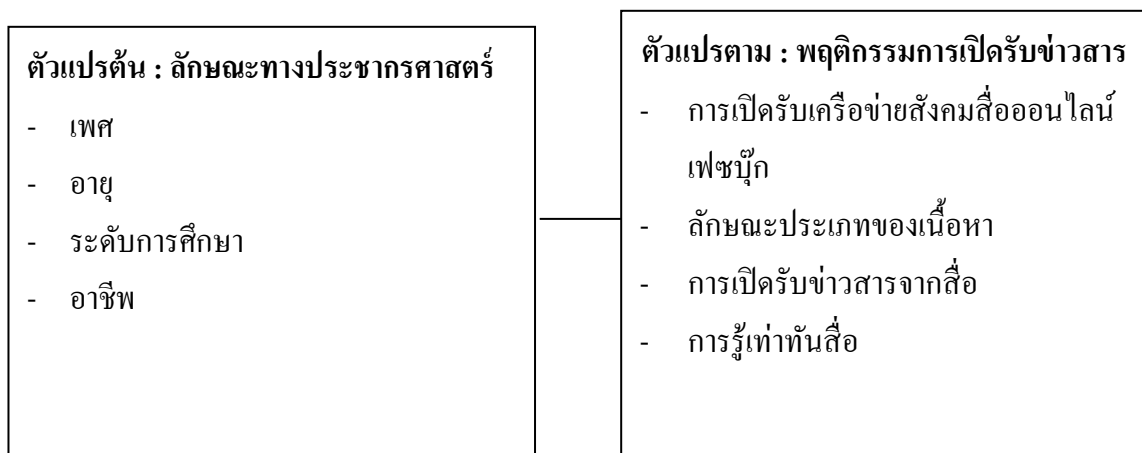
## 7. นิยามศัพท์

1. พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ การแสดงออกของวัยรุ่น ที่มีต่อการใช้บริการและรับข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อเฟซบุ๊ก ในรูปแบบต่างๆ ของวัยรุ่น
2. เปิดรับข่าวสาร หมายถึง การรับชม การรับฟัง การอ่าน ข่าวสารจากสื่อเฟซบุ๊ก
3. การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก หมายถึง เว็บไซต์ฐานในการให้บริการแต่ละบุคคลเพื่อสร้างเครือข่ายอย่างเป็นระบบ สร้างบัญชีรายชื่อผู้ติดต่อโยติดต่อกันแบบเครือข่าย
4. วัยรุ่น หมายถึง ชาวชนไทยอายุระหว่าง 18-25 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของวัยรุ่น
2. ได้ทราบปัญหาผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของวัยรุ่นต่อการใช้ชีวิตประจำวัน

3. ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาทางสังคม เพื่อส่งเสริมคุณภาพและศักยภาพของวัยรุ่น
4. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์ เกี่ยวกับการบูรณาการ สร้างสรรค์สื่อเพื่อเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้มากขึ้น
5. อาจารย์และผู้ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ และนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของการเรียนการสอน
6. ผลการวิจัยใช้เป็นแหล่งค้นคว้าทางวิชาการ และข้อมูลอ้างอิงเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารอย่างรู้เท่าทันสื่อของวัยรุ่นต่อไป



ภาพประกอบ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย