

# พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดบุรีรัมย์

## Facebook Social Network Behavior of People in Buriram Province

กิตติคุณ บุญเกตุ<sup>1\*</sup> รัชนีกร ทบประดิษฐ์<sup>2</sup> และนงนุช พิมูล<sup>3</sup>

อาจารย์ประจำสาขาวิชาสถิติประยุกต์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์<sup>1,2</sup>

นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาสถิติประยุกต์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์<sup>3</sup>

ผู้เขียนประสานงาน (Corresponding Author) : Kittikoon.bk@bru.ac.th

### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ศึกษาทัศนคติในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดบุรีรัมย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวนทั้งหมด 400 หน่วยตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลด้วยสถิติทดสอบไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 16-20 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการที่บ้าน ใช้งาน Facebook ทุกวัน มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน และเวลาที่เข้าใช้งานบ่อยอยู่ในช่วงเวลา 18.01 – 23.00 น. มีการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ และมีเพื่อนใน Facebook ตั้งแต่ 2,000 คนขึ้นไป การใช้งานมากกว่า 4 ปีขึ้นไป มีการเพิ่มเพื่อนที่รู้จักกันอยู่แล้วในชีวิตจริง และตอบรับเฉพาะเพื่อนที่รู้จักในชีวิตจริง หรือที่คุ้นเคยอยู่แล้ว เพศไม่มีผลใด ๆ ในการยอมรับเป็นเพื่อน ทัศนคติในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** พฤติกรรม เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก

### Abstract

This research is a survey research. The aim of this study was to study the behavior of using social networking and study the level of attitude in using social networks and study the relationship between attitudes and behavior for using Facebook social networks of people in Buriram Province. The sample used in this research were people in Buriram Province, a total of 400 samples. Using stratified random sampling method. The questionnaire was used to collect data and analyze the correlation of data with Chi-Square test.

The research found that most respondents were singles' females between 16 and 20 years of age, with a bachelor's degree. They were the students and using social networking behavior in contact with people they knew. Most of them use the service at home and use Facebook every day for more than 5 hours per day, and their frequent access times are from 6:01 PM to 11:00 PM, and they are active on mobile devices and have over 2,000 Facebook friends. People who have been active for more than 4 years, adding friends who already know them in real life and only accept friends who are known in real life or who are already familiar, and gender has no effect on acceptance. The attitudes in the use of online social networks are important at the high level. The results of the study on the relationship between attitudes for using social networking and Facebook social network usage behavior of people in Buriram Province found that the relationship was statistically significant at 0.05 level.

**Keywords:** behaviors, Social Network, Facebook

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยเชื่อมความสัมพันธ์ของผู้คนต่าง ๆ ไว้ด้วยกัน นับว่ามีบทบาทและมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของประชาชนมากขึ้น โดยมีส่วนช่วยทั้งในเรื่องการศึกษา การทำงาน การติดต่อสื่อสาร ความบันเทิง และการพักผ่อนหย่อนใจ ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความเติบโตและมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นทุกวัน เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อสื่อสารระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูล หรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกัน ซึ่งงานวิจัยทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารบ่งชี้ว่า สื่อหรือเครื่องมือสื่อสารที่ได้รับความนิยมในแต่ละช่วงเวลาจะมีอิทธิพลต่อความคิดของคน (ปณิชา นิตีพรมงคล, 2555) โดยเว็บไซต์ในรูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Networking) ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ใช้งานทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นหนึ่งในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว มีผู้ใช้งานไม่ต่ำกว่า 400 ล้านคนต่อเดือน และกลายเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก เฟซบุ๊กเปรียบเสมือนการย่อโลกให้เล็กลง การสื่อสารมีความทันสมัย รวดเร็วและมีความก้าวล้ำทางเทคโนโลยีมากขึ้น และเป็นข้อถกเถียงทางสังคมถึงผลกระทบในปัญหาต่าง ๆ มากมาย เช่น ปัญหาเรื่องสิทธิส่วนบุคคล การละเมิด การทะเลาะวิวาท การใช้คำพูด และการนำรูปที่ไม่เหมาะสมลงในเว็บไซต์ รวมถึงการใส่ข้อมูลในเชิงไม่สร้างสรรค์ ปัญหาเรื่องศาสนา เรื่องเพศ หรือแม้กระทั่งการหลอกลวงต่าง ๆ เป็นต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาาระดับทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุง วางแผน ส่งเสริม สร้างภูมิคุ้มกันและความเข้มแข็งให้กับประชาชนในจังหวัดบุรีรัมย์ให้เป็นผู้ที่สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างปลอดภัย มั่นคง รวมถึงสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและการสื่อสารอย่างรู้เท่าทัน เพื่อพัฒนาตนเองให้กลายเป็นบุคคลากรที่มีคุณภาพต่อไปในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาาระดับทัศนคติในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดบุรีรัมย์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดบุรีรัมย์

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดบุรีรัมย์

#### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### 1. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเว็บไซต์ประเภทชุมชนออนไลน์ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นที่ชุมนุมของกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือความต้องการคล้าย ๆ กัน ผู้ใช้บริการให้ข้อมูลประวัติส่วนตัวของตนเอง หรือจะร่วมกับผู้ให้บริการคนอื่นสร้าง “กลุ่ม” ของตนเองได้ ชุมชนออนไลน์ลักษณะนี้มีนโยบายความเป็นส่วนตัวที่เคร่งครัดที่ชัดเจน ผู้ใช้บริการสามารถกำหนดได้ว่าจะให้สมาชิกคนใดเข้ามาดูประวัติส่วนตัว หรือติดต่อตนได้ (สิตา โพธิพิพิธ, 2556) หรือกล่าวได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการออนไลน์ ที่เน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นความสนใจร่วมกันเกี่ยวกับกิจกรรม เหตุการณ์ เรื่องราว ภาพ เพื่อสร้างเครือข่ายสังคม (Social Networks) หรือความสัมพันธ์ในสังคม (Social Relation) ระหว่างกลุ่มบุคคล แหล่งบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นบริการสารสนเทศบนเว็บที่อนุญาตให้แต่ละคนสร้างโปรไฟล์ของตนเอง สร้างรายชื่อของสมาชิกในกลุ่ม เพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ที่เชื่อมโยงกัน แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันภายในระบบ (น้ำทิพย์ วิกาวิน, 2558) โดยผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารเรื่องราว รูปภาพ และวิดีโอ เชื่อมโยงกับความสนใจ และกิจกรรมของผู้อื่น แบ่งปันให้ผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายได้รับรู้ ในบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มักจะประกอบไปด้วย การแชท ส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ Facebook, Line, Twitter, Instagram Google, YouTube (เอมิกา เหมมินทร์, 2556)

##### 2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึก นึกคิด ความต้องการของจิตใจที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งอาจสังเกตเห็นได้โดยตรงหรือทางอ้อม บางลักษณะอาจสังเกตได้โดยไม่ต้องใช้เครื่องมือช่วย (ลักขณา สิริวัฒน์, 2544) หรืออาจหมายถึง การกระทำอันเกิดจากการกระตุ้นหรือถูกจูงใจจากสิ่งเร้าต่าง ๆ การกระทำหรือพฤติกรรมเหล่านี้เกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลได้ใช้กระบวนการกลั่นกรอง ตกแต่งและตั้งใจ ที่จะทำให้เกิดขึ้นเพื่อให้ผู้อื่นได้สัมผัสและรับรู้ ทั้งนี้เราจะเห็นได้ว่า มีพฤติกรรมจำนวนมากมักจะกระทำด้วยสาเหตุหรือจุดมุ่งหมายเดียวกัน แต่ลักษณะท่าทางการอาจแตกต่างกัน เมื่อบุคคล เวลา สถานที่ หรือสถานการณ์เปลี่ยนไป ความแตกต่างที่เกิดขึ้นนี้เป็นเพราะการกระทำในแต่ละครั้งของบุคคลที่มีสภาพร่างกายปกติ ล้วนแล้วแต่ต้องผ่านกระบวนการคิดและการตัดสินใจ อันประกอบด้วยอารมณ์และความรู้สึกของผู้กระทำพฤติกรรมนั้น ๆ จึงทำให้พฤติกรรมของแต่ละคนเปลี่ยนแปลงหรือปรับเปลี่ยนไปตามเรื่องที่เกี่ยวข้องเสมอ (สุรพล พยอมแย้ม, 2545)

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง ลักษณะการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่องทางการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ สถานที่ที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (กันตพล บรรทัดทอง, 2557) หรือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้บริการระบบออนไลน์ (เกวรินทร์ ละเอียดตินันท์, 2559)

##### 3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

ทัศนคติเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป (Anastasi, Anne, 1976)

ทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes) มีความคล้ายคลึงกับทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในรูปแบบดั้งเดิม เพราะเว็บไซต์เป็นที่กระจายข่าวสาร ข้อมูลและทัศนคติต่อแบรนด์ อาจจะทำกับเป็นสิ่งทีสะท้อนความเป็นตัวสินค้าของเว็บไซต์ ซึ่งจะสามารถสร้างทัศนคติที่ดีของบริษัทได้ หรือทัศนคติต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และแสดงความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม เป็นการประเมินผลจากภายในของรูปธรรม เช่น โฆษณา หรือเว็บไซต์ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งด้านบวกหรือลบ เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมทางสังคมได้ (เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์, 2559)

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หยาดพิรุณ ศุภรากรสกุล (2560) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และผลกระทบต่อ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ผลจากการวิจัย พบว่า นักเรียนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งาน Facebook คิดเป็นร้อยละ 97.1 มีวัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 87.1 ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 12.59 เวลาเฉลี่ยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เท่ากับ 5.59 ชั่วโมงต่อวัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 416.77 บาทต่อเดือน จากค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อเดือน 2,158.70 บาท คิดเป็นสัดส่วนระหว่างค่าใช้จ่ายจากค่าบริการอินเทอร์เน็ตที่เกิดจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 20.30 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ได้รับ ผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านอารมณ์ ด้านสังคม ด้านการเรียน และด้านสุขภาพ อยู่ในระดับน้อย และ ระยะเวลาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกทั้ง 2 ช่วงนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยระยะ เวลาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายสูงกว่านักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

ตฤณธวัช วงษ์ประเสริฐ และกุลทิพย์ ศาสตรระจุ (2559) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งาน 7 วันต่อสัปดาห์ มีการใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน สถานที่ใช้งานและการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ใช้บริการที่บ้าน หอพัก และที่พักอาศัย ส่วนใหญ่ใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. มีการกดปุ่มไลค์ (Like) เพื่อแสดงความชื่นชอบหัวข้อ รูปภาพ วิดีโอ หรือโพสต์ต่าง ๆ ของเพื่อน ส่วนทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊กโดยรวมพบว่า มีทัศนคติที่ชอบ ได้แก่ เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญต่อการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นในปัจจุบัน ผลกระทบที่ได้จากการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านทำให้เกิดการล่วงละเมิดสิทธิ์ของผู้อื่นได้ง่ายยิ่งขึ้น ส่วนทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊กโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชาชนในจังหวัดบุรีรัมย์ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก จำนวน 500,039 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดบุรีรัมย์, 2562) จาก 23 อำเภอ ได้แก่ 1) อำเภอเมือง 2) อำเภอคูเมือง 3) อำเภอกระสัง 4) อำเภอนางรอง 5) อำเภอหนองกี่ 6) อำเภอละหานทราย 7) อำเภอประโคนชัย 8) อำเภอบ้านกรวด 9) อำเภอพุทไธสง 10) อำเภอลำปลายมาศ 11) อำเภอสตึก 12) อำเภอปะคำ 13) อำเภอนาโพธิ์ 14) อำเภอหนองหงส์ 15) อำเภอพลับพลาชัย 16) อำเภอห้วยราช 17) อำเภอโนนสุวรรณ 18) อำเภอขามเฒ่า 19) อำเภอบ้านใหม่ไชยพจน์ 20) อำเภอโนนดินแดง 21) อำเภอบ้านด่าน 22) อำเภอแคนดง 23) อำเภอเฉลิมพระเกียรติ

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในจังหวัดบุรีรัมย์ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตร ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) เป็นวิธีการเลือกตัวอย่างกรณีทราบขนาดประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้

ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 หน่วยตัวอย่าง และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ โดยกำหนดให้แต่ละอำเภอเป็นชั้นภูมิ จากนั้นจะเลือกขนาดตัวอย่างจากแต่ละอำเภอ โดยการเทียบสัดส่วน จะได้ประชาชนที่เป็นตัวอย่าง ดังนี้

**ตารางที่ 1:** ตารางแสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดบุรีรัมย์ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก

อำเภอ	ประชากร (คน)	ตัวอย่าง (คน)
เมือง	70,785	57
คูเมือง	16,155	13
กระสัง	33,757	27
นางรอง	45,930	37
หนองกี่	34,324	28
ละหานทราย	25,306	20
ประโคนชัย	30,052	24
บ้านกรวด	15,215	12
พุทไธสง	12,503	10
ลำปลายมาศ	19,834	16
สตึก	10,275	8
ปะคำ	15,443	12
นาโพธิ์	6,187	4
หนองหงส์	22,218	18
พลับพลาชัย	18,315	15
ห้วยราช	10,451	8
โนนสุวรรณ	8,248	7
ชำนิ	30,270	24
บ้านใหม่ไชยพจน์	13,107	10
โนนดินแดง	11,487	9
บ้านด่าน	15,729	13
แคนดง	11,530	9
เฉลิมพระเกียรติ	22,918	19
<b>รวม</b>	<b>500,039</b>	<b>400</b>

ที่มา: สำนักงานสถิติจังหวัดบุรีรัมย์ (2562)

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยนำความรู้ต่าง ๆ ที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ ได้สร้างแบบสอบถามขึ้นเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบตามความเป็นจริง ซึ่งเนื้อหาของแบบสอบถามนั้นประกอบไปด้วย 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดบุรีรัมย์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List) ได้แก่ 1) วัตถุประสงค์ที่ท่านใช้บริการ Facebook 2) สถานที่ที่เข้าใช้บริการ Facebook มากที่สุด 3) ความถี่ในการใช้งาน Facebook ของท่าน 4) จำนวนชั่วโมง (เฉลี่ย) ที่ใช้ในการใช้งาน Facebook ต่อวันของท่าน 5) ช่วงเวลาที่ท่านเข้าใช้บริการ Facebook บ่อยที่สุด 6) ท่านใช้อุปกรณ์อะไรในการเข้าใช้บริการ Facebook 7) ท่านมีเพื่อนใน Facebook รวมทั้งหมดกี่คน 8) ประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

ของท่าน 9) การค้นหา และเพิ่มเพื่อนใน Facebook ของท่าน 10) การตอบรับคำร้องขอเป็นเพื่อนของท่าน 11) เพศมีผลต่อการตัดสินใจในการยอมรับเป็นเพื่อน

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับทัศนคติต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นปลายเปิด (Open Ended)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยไปทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งจะนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pilot-Test) จำนวน 30 ชุด ในการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.993 ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับดีมาก หมายถึง แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) วางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพื้นที่ที่กำหนดไว้  
2) ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองจากแหล่งข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม  
3) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 หน่วยตัวอย่าง พร้อมอธิบายรายละเอียดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจ พร้อมกรอกแบบสอบถาม แล้วส่งคืนภายในเวลาที่กำหนด

4) เมื่อดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างครบ ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อิงมาลงรหัสในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลด้วยโปรแกรมประยุกต์ทางสถิติ

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1) วิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)  
2) วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)  
3) วิเคราะห์ระดับทัศนคติในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)  
4) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test : - test)

## ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ พบว่าประชาชนส่วนใหญ่ในจังหวัดบุรีรัมย์ที่ใช้บริการ Facebook เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 และเพศชายจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ช่วงอายุที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงอายุระหว่าง 16 - 20 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา ช่วงอายุระหว่าง 21 - 25 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาคือ รับจ้างทั่วไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดบุรีรัมย์ แสดงได้ดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2: จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. วัตถุประสงค์ที่ท่านใช้บริการ Facebook</b>		
ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก	198	49.5
เพื่อค้นหาเพื่อนใหม่	17	4.3
เพื่อหาคู่	14	3.5
อัปเดตสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ	45	11.3
ติดตามข่าวสารศิลปิน/ดารา	21	5.3
เพื่อความบันเทิง	85	21.3
สนทนาผ่านโปรแกรมสนทนา	20	5
<b>2. สถานที่ที่เข้าใช้บริการ Facebook มากที่สุด</b>		
บ้าน	252	63
ที่ทำงาน	3	0.8
โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	118	29.5
ร้านอาหาร	15	3.8
สถานที่อื่น ๆ	12	3
<b>3. ความถี่ในการใช้งาน Facebook ของท่าน</b>		
1 วันต่อสัปดาห์	2	0.5
2 - 3 วันต่อสัปดาห์	28	7
4 - 6 วันต่อสัปดาห์	15	3.8
ทุกวัน	355	88.8
<b>4. จำนวนชั่วโมง (เฉลี่ย) ที่ใช้ในการใช้งาน</b>		
Facebook ต่อวันของท่าน		
น้อยกว่า 30 นาทีต่อวัน	8	2
31 นาที ถึง 1 ชั่วโมงต่อวัน	4	1
1 - 2 ชั่วโมงต่อวัน	70	17.5
2 - 3 ชั่วโมงต่อวัน	32	8
4 - 5 ชั่วโมงต่อวัน	54	13.5
มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน	232	58
<b>5. ช่วงเวลาที่ท่านเข้าใช้บริการ Facebook บ่อยที่สุด</b>		
06.01 - 09.00 น.	34	8.5
09.01 - 12.00 น.	40	10
12.01 - 15.00 น.	14	3.5
15.01 - 18.00 น.	22	5.5
18.01 - 23.00 น.	278	69.5
23.01 - 00.00 น.	4	1
00.01 - 03.00 น.	6	1.5
03.01 - 06.00 น.	2	0.5
<b>6. ท่านใช้อุปกรณ์อะไรในการเข้าใช้บริการ</b>		
Facebook		
โทรศัพท์มือถือ	390	97.5
คอมพิวเตอร์	2	0.5
โน้ตบุ๊ก	4	1
แท็บเล็ต	4	1
<b>7. ท่านมีเพื่อนใน Facebook รวมทั้งหมดกี่คน</b>		
น้อยกว่า 100 คน	6	1.5
101 - 500 คน	67	16.8



ตารางที่ 2: จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
501 – 1,000 คน	41	10.3
1,001 – 1,500 คน	19	4.8
1,5001 – 2,000	21	5.3
2,000 คนขึ้นไป	246	61.5
<b>8. ประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่าน</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	22	5.5
2 – 3 ปี	63	15.8
มากกว่า 4 ปีขึ้นไป	315	78.8
<b>9. การค้นหา และเพิ่มเพื่อนใน Facebook ของท่าน</b>		
เพิ่มจากเพื่อนที่รู้จักกันอยู่แล้วในชีวิตจริง (เรียน/ ทำงาน/ ครอบครัว)	278	69.5
เพิ่มจากเพื่อนในอินเทอร์เน็ตที่รู้จักอยู่แล้ว	87	21.8
ค้นหาผ่านทางระบบค้นหาผู้ใช้ของ Facebook	23	5.8
เพิ่มเพื่อนที่เป็นคนดัง/ดารา/นักร้อง	12	3
<b>10. การตอบรับคำร้องขอเป็นเพื่อนของท่าน</b>		
ตอบรับเฉพาะเพื่อนที่รู้จักในชีวิตจริง หรือที่คุ้นเคยอยู่แล้ว	254	63.5
ตอบรับโดยดูจากจำนวนเพื่อนที่มีร่วมกัน	75	18.8
ตอบรับจากเพื่อนในอินเทอร์เน็ตที่รู้จักอยู่แล้ว	41	10.3
ตอบรับโดยไม่มีเงื่อนไขใด ๆ	17	4.3
ตอบรับโดยดูจากเพศ/รูปร่างหน้าตาในรูป profile นั้น ๆ	13	3.3
<b>11. เพศมีผลต่อการตัดสินใจในการยอมรับเป็นเพื่อน</b>		
ชาย	66	16.5
หญิง	68	17
เพศอื่น ๆ	11	2.8
ไม่มีผลใด ๆ	255	63.8

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดบุรีรัมย์

ข้อ 1) วัตถุประสงค์ที่ท่านใช้บริการ Facebook ส่วนใหญ่ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ เพื่อความบันเทิง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และน้อยที่สุดคือใช้เพื่อหาคู่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ข้อ 2) สถานที่ที่เข้าใช้บริการ Facebook มากที่สุด ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการที่บ้าน จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือ ที่โรงเรียน/มหาวิทยาลัย จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และน้อยที่สุด คือ ที่ทำงาน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ข้อ 3) ความถี่ในการใช้งาน Facebook ของท่าน ส่วนใหญ่ใช้งาน Facebook ทุกวัน จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8 รองลงมาคือ 2 - 3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และน้อยที่สุด คือ 1 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ข้อ 4) จำนวนชั่วโมง (เฉลี่ย) ที่ใช้ในการใช้งาน Facebook ต่อวันของท่าน ส่วนใหญ่ใช้งาน Facebook มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ 1 - 2 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และน้อยที่สุด คือ 31 นาที - 1 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ข้อ 5) ช่วงเวลาที่ท่านเข้าใช้บริการ Facebook บ่อยที่สุด ส่วนใหญ่เข้าใช้ช่วงเวลา 18.01 - 23.00 น. จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาคือ 09.01 - 12.00 น. จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และน้อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 03.01 - 06.00 น. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ข้อ 6) อุปกรณ์ในการเข้าใช้บริการ Facebook ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 97.5 รองลงมาคือ โน้ตบุ๊ก และแท็บเล็ต จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และน้อยที่สุด คือ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ



ละ 0.5 ข้อ 7) จำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่ 2,000 คนขึ้นไป จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ 101 – 500 คน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และน้อยที่สุด คือ น้อยกว่า 100 คน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ข้อ 8) ประสิทธิภาพการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่าน ส่วนใหญ่มากกว่า 4 ปีขึ้นไป จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมาคือ 2 – 3 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และน้อยที่สุด คือน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ข้อ 9) การค้นหา และเพิ่มเพื่อนใน Facebook ส่วนใหญ่เพิ่มจากเพื่อนที่รู้จักกันอยู่แล้วในชีวิตจริง (เรียน/ทำงาน/ครอบครัว) จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาคือ เพิ่มจากเพื่อนในอินเทอร์เน็ตที่รู้จักกันอยู่แล้ว จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และน้อยที่สุดคือ เพิ่มเพื่อนจากคนดัง/ดารา/นักร้อง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ข้อ 10) การตอบรับคำร้องขอเป็นเพื่อน ส่วนใหญ่ตอบรับเฉพาะเพื่อนที่รู้จักในชีวิตจริง หรือที่คุ้นเคยอยู่แล้ว จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ ตอบรับโดยดูจากจำนวนเพื่อนที่มีร่วมกัน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และน้อยที่สุดคือ ตอบรับโดยดูจากเพศ/รูปร่างหน้าตา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ข้อ 11) เพศมีผลต่อการตัดสินใจในการยอมรับเป็นเพื่อน ส่วนใหญ่ไม่มีผลใด ๆ จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมา เพศหญิง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และน้อยที่สุดคือ เพศอื่น ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

3. ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทของประชาชนในจังหวัดบุรีรัมย์ แสดงได้ดังตารางที่ 3 ดังนี้

**ตารางที่ 3:** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก

ทัศนคติในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านรู้สึกสนุก เพลิดเพลิน ในการเข้าใช้งาน Facebook	4.02	0.9	มาก
2. ท่านรู้สึกดี ภูมิใจ ยินดี เมื่อมีคนมากด Like หรือ Share ใน รูปภาพ วิดีโอ เรื่องราวของท่าน	3.88	0.67	มาก
3. ท่านมีความสุขในการแบ่งปันเรื่องราว รูปภาพ วิดีโอ ต่าง ๆ ผ่าน Facebook ให้เพื่อน ๆ ของท่านเห็น	4.04	0.83	มาก
4. ท่านรู้สึกว่า Facebook เป็นโลกเสมือนจริง ท่านสามารถเป็นตัวเองมากที่สุดเมื่อใช้งาน Facebook	3.56	1.19	มาก
5. ท่านมีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ท่านมีความยินดีที่จะแลกเปลี่ยน แสดงความคิดเห็น (Comment) กลุ่มกิจกรรมหรือโพสต์ของเพื่อนใน Facebook	3.79	0.97	มาก
6. ท่านเชื่อว่า Facebook เป็นสังคมที่เสรี เปิดกว้างในการแสดงความคิดเห็น	4.05	1.06	มาก
7. ท่านทราบว่า Facebook มีทั้งด้านดี และด้านลบ	4.31	0.89	มากที่สุด
8. ท่านคิดว่าท่านสามารถหาเพื่อนใหม่ ๆ ความรู้ใหม่ ๆ สังคมใหม่ ๆ จากการใช้งาน Facebook	3.92	0.91	มาก
9. ท่านมักจะติดต่อเรื่องงานผ่าน Facebook เช่น การประชุม สั่งงาน ส่งรายงาน	4.06	0.95	มาก
10. การใช้บริการ Facebook ทำให้รู้สึกว่ามันง่าย	4.02	0.91	มาก
11. การติดตามข่าวสารบน Facebook มีการอัปเดตเปลี่ยนแปลงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	3.94	1.04	มาก
12. ท่านคิดว่า Facebook มีข้อมูลเนื้อหาที่เปิดกว้างขวาง	4.06	0.93	มาก
13. ท่านคิดว่าการใช้ Facebook เป็นช่องทางทำให้ท่านสามารถรับทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว	3.95	0.99	มาก
14. ท่านคิดว่า Facebook สามารถทำให้เกิดความมั่นใจในตนเอง	3.72	1.08	มาก
15. ท่านมีความชื่นชอบที่จะแสดงข้อมูลที่หลากหลายให้ผู้อื่นได้รู้ผ่าน Facebook	3.88	0.99	มาก
16. ท่านเชื่อว่าข้อมูลที่เปิดเผยบน Facebook ไม่ปลอดภัย	4.22	0.92	มากที่สุด
17. ท่านมีความรู้สึกดีต่อการใช้บริการ Facebook	4.28	0.76	มากที่สุด
18. ท่านคิดว่าการเล่น Facebook เป็นการผ่อนคลายความเครียด	4.00	1.02	มาก
19. ท่านคิดว่าการเล่น Facebook ทำให้รู้จักเพื่อนมากขึ้น	3.89	0.98	มาก
20. ท่านคิดว่าการเล่น Facebook มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน	3.90	1.00	มาก

ตารางที่ 3: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก

ทศนคติในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	ระดับทศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
21. ท่านชอบใช้บริการ Facebook มากกว่าสิ่งอื่น	4.22	0.39	มากที่สุด
22. ท่านรับทราบความเห็นของผู้อื่นจากประเด็นที่สนใจ	3.87	0.97	มาก
23. ท่านใช้ Facebook เป็นสื่อในการสมัครงาน	3.81	1.10	มาก
24. ท่านคิดว่าการเล่น Facebook ทำให้เป็นที่รู้จัก มีตัวตนในสังคม	3.90	0.64	มาก
25. เมื่อท่านต้องการความบันเทิงหรือผ่อนคลาย ท่านจะเข้าไปใช้บริการ Facebook	4.06	0.98	มาก
26. เมื่อท่านต้องการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นท่านจะเลือกใช้บริการ Facebook	3.80	1.21	มาก
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>3.97</b>	<b>1.32</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.32 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยของระดับทศนคติสูงที่สุด 3 อันดับ คือ ท่านทราบว่า Facebook มีทั้งด้านดี และด้านลบ รองลงมา คือ ท่านมีความรู้สึกดีต่อการใช้บริการ Facebook และท่านชอบใช้บริการ Facebook มากกว่าสิ่งอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31, 4.28 และ 4.22 ตามลำดับ ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยของระดับทศนคติต่ำที่สุด 3 อันดับ คือ ท่านรู้สึกว่า Facebook เป็นโลกเสมือนจริง ท่านสามารถเป็นตัวเองมากที่สุดเมื่อใช้งาน Facebook รองลงมา คือ ท่านมีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ท่านมีความยินดีที่จะแลกเปลี่ยน แสดงความคิดเห็น (Comment) กลุ่มกิจกรรม หรือโพสต์ของเพื่อนใน Facebook และเมื่อท่านต้องการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นท่านจะเลือกใช้บริการ Facebook โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56, 3.79, และ 3.80 ตามลำดับ

4. ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และระดับทศนคติในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับระดับทศนคติในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## การอภิปรายผล

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กเพื่อติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก มีการเข้าใช้งาน Facebook ที่บ้านทุกวันและใช้งานมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน ในช่วงเวลา 18.01 – 23.00 น. ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือในการเข้าใช้บริการ มีการใช้งาน Facebook มากกว่า 4 ปี และโดยส่วนใหญ่มีเพื่อนตั้งแต่ 2,000 คนขึ้นไป โดยการเพิ่มเพื่อนใน Facebook จะเพิ่มจากเพื่อนที่รู้จักกันอยู่แล้วในชีวิตจริง (เรียน/ทำงาน/ครอบครัว) ในส่วนของการตอบรับคำขอเป็นเพื่อน จะตอบรับเฉพาะเพื่อนที่รู้จักในชีวิตจริง หรือที่คุ้นเคยอยู่แล้ว และเพศไม่มีผลใด ๆ ในการตัดสินใจในการยอมรับเป็นเพื่อน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมิกา เหมมินทร์ (2556) พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ประชาชนในกรุงเทพฯ มีการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มากที่สุด ช่องทางที่ประชาชนใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด คือ Smartphone และส่วนใหญ่ใช้บริการทุกวัน ช่วงเวลาที่ประชาชนใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ 18.00 – 06.00 น. ส่วนใหญ่ใช้เพื่อพูดคุยกับเพื่อนมากที่สุด และ สอดคล้องกับ พัชรี ฤกษ์แก้ว (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของนักศึกษาคณะครุศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

บริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 10 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ และมากกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน โดยมีช่วงเวลากาการใช้งานบ่อยที่สุด คือ 16.01 – 20.00 น.

ทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดบุรีรัมย์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการมีความรู้สึกสนุก เพลิดเพลิน ในการเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และรู้สึกสะดวกสบายในการติดต่อ หรือแลกเปลี่ยนสินค้าบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสะดวกรวดเร็ว อาจส่งผลให้ทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นตัวบ่งบอกทิศทางของพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ สอดคล้องกับ ตฤณธวัช วงษ์ประเสริฐ และกุลทิพย์ ศาสตรเจริญ (2559) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊กโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ เอมิกา เหมมินทร์ (2556) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความสัมพันธ์ที่เกี่ยวกันระหว่างความรู้สึกและความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น ทัศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ทำที่ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับรายการของสถานการณ์ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทัศนคติมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมาจะเห็นได้ว่า ทัศนคติประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และแสดงความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม

## บทสรุป

สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ทำให้เราได้ประโยชน์ทั้งความสนุก การเล่น มิตรภาพ การงาน สามารถรับข้อมูลข่าวสาร พุดคุยกันได้สะดวกสบายขึ้น และนำไปสู่ธุรกิจการค้าที่มีประโยชน์มากมาย ซึ่งหลายๆ คนมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ทำให้เป็นที่แพร่หลายและได้รับความนิยม ซึ่งเฟซบุ๊กกำลังมีอิทธิพลทางความคิดและชีวิตประจำวันอย่างมาก จากงานวิจัยจะเห็นได้ว่าระดับทัศนคติในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดบุรีรัมย์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากประชาชนอยู่ในยุคของเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าสามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการศึกษา ด้านการตลาด ด้านความบันเทิง หรือแม้กระทั่งด้านการสื่อสารทางการเมือง ประชาชนเกิดความผูกพันและเสพติดการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กได้ทั้งในทางบวกและลบได้ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีบทบาทในการให้ความรู้แก่ประชาชน เพื่อให้ประชาชนตระหนักถึงพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนเองว่ามีลักษณะเช่นไร และแนะนำแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้

## เอกสารอ้างอิง

- กันตพล บรรทัดทอง. (2557). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ. การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ตฤณธวัช วงษ์ประเสริฐ และกุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ. (2559). ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. ปีที่ 3. ฉบับที่ 2. หน้า 29-46.
- น้ำทิพย์ วิภาวิน. (2558). เครือข่ายสังคมในสังคมเครือข่าย. วารสารวิจัยสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย. ปีที่ 8. ฉบับที่ 12. หน้า 119-127.
- ปณิชา นิตพรมงคล. (2555). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ลักขณา สรวิวัฒน์. (2544). จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- สุรพล พยอมแย้ม. (2545). จิตวิทยาอุตสาหกรรม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ธรรมเมธี.
- สิตา โพธิพิพิธ. (2556). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊กแฟนเพจธุรกิจ รับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานในเขตกรุงเทพฯ. การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- หยาดพิรุณ ศุภรากรสกุล. (2560). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และผลกระทบต่อนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดเพชรบูรณ์. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ปีที่ 8. ฉบับที่ 2. หน้า 53-71.
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Anastasi, Anne. (1976). Psychological Testing. New York : Macmillan.