

การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ยุควิถีชีวิตใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่
Online Social Media Using Behavior in the New Normal Era, Chiang Mai Province

รับบทความ	30/03/2023
แก้ไขบทความ	01/05/2023
ยอมรับบทความ	05/05/2023

สมเกียรติ ชัยพิบูลย์¹
และ อรุชชา สุวพานิช²
Somkiat Chaipiboon
and Auracha Suwaphanich

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ยุควิถีชีวิตใหม่ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง ข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดนำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้โปรแกรมสถิติในการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ระหว่าง 11-14 ครั้งต่อวัน ใช้เวลาในการเข้าสื่อสังคมออนไลน์ ระหว่าง 6-10 ชั่วโมงต่อวัน โดยเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่บ้าน ช่วงเวลาที่เข้าใช้ระหว่าง 07.00 น.-09.00 น. อุปกรณ์ในการเข้าสื่อสังคมออนไลน์ใช้สมาร์ทโฟน ส่วนเว็บไซต์ที่เข้าใช้มากที่สุด คือ Twitter จากการที่เพื่อนแนะนำ/ชักชวนให้เล่น ด้วยจุดประสงค์เพื่อการศึกษาและมีประสบการณ์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ระหว่าง 7-8 ปี ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ยุควิถีชีวิตใหม่ มี 3 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยแรกเป็นปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีการเรียนรู้และรู้จักสื่อสังคมออนไลน์หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 4.55 (มากที่สุด) ปัจจัยที่สองเป็นปัจจัยด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีความเข้าใจวิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 4.34 (มากที่สุด) และปัจจัยที่สามเป็นปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้งานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 4.12 (มาก)

คำสำคัญ: พฤติกรรม สื่อสังคมออนไลน์ ยุควิถีชีวิตใหม่

¹ อาจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
Lecturer Faculty of Economics Mae Jo University

² หัวหน้างานวิจัยและบริการวิชาการ คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้
Head of Research and Academic Services Faculty of Information and Communication Maejo University

Abstract

This study was conducted to investigate behaviors and factors effecting online social media using behaviors in the new normal era of people living in Chiang Mai province. A set of questionnaires was used for data collection administered with 400 people and analyzed by using descriptive statistics: percentage, mean and standard deviation.

Results of the study. Revealed that the respondents used online social media around 11–14 times or 6–10 hours per day. They used it at home during 07.00-09.00 a.m.; smart phone was the equipment found most and twitter was the website found most. The respondents were suggested or persuaded to use online social media by friends. They aimed to learn and have experience in social online media using. Three factors were found to have an effect on online social media using behaviors. First, perception of benefits-learning / knowing online social media or various applications ($\bar{x}$ =4.55, a highest level). Second, easy to understand and use-online social media using method based on the using objective ($\bar{x}$ =4.34, a highest level). Third, attitudes towards online social media using-increased efficiency and effectiveness of working performance ($\bar{x}$ =4.12, a high level).

Keywords: *Behavior, online social media, new normal era*

บทนำ

การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ตั้งแต่ปี 2562 ส่งผลให้ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ยุคสารสนเทศอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทต่อประชาชนส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตประจำวันของคนทุกเพศวัยทุกระดับการศึกษาอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะระบบอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ที่สามารถสร้างสื่อใหม่ ๆ ที่มีความแตกต่างจากสื่อประเภทอื่น ๆ เพราะสามารถเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่หลาย ๆ เครือข่ายเข้าด้วยกันจนทำให้ผู้ใช้งานสามารถสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลถึงกันได้ทั่วโลกอย่างรวดเร็ว ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและระบบอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดนวัตกรรมการเรียนรู้ใหม่ ๆ ทางสังคมที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายว่า “สังคมออนไลน์ (Online Community)” ซึ่งเป็นการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การนำเสนอ

แบ่งปัน เนื้อหารูปภาพ เสียง ข้อความ คลิปวิดีโอ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยน การแบ่งปันเรื่องราวเหตุการณ์ต่าง ๆ ระหว่างบุคคลสองคน หรือกลุ่มบุคคลในลักษณะของการเข้าร่วมในเครือข่ายออนไลน์เดียวกัน (วราพร ดำจับ, 2562) หรือพื้นที่บนโลกออนไลน์ที่ผู้คนได้แบ่งปันสิ่งที่สนใจร่วมกันและสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ โดยมีลักษณะพิเศษที่ผู้ส่งสารสามารถสร้างเนื้อหาแบ่งปันข่าวสารและโต้ตอบการสนทนา โดยสื่อสังคมออนไลน์นี้จะครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวาง ทำให้ทุกคนมีส่วนร่วมในประเด็นสาธารณะหลาย ๆ ประเด็น (สุภารัตน์ ดิษยวรรณ และจันทรา วัฒนากุล, 2555) ดังนั้นการพัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ ๆ จึงได้รับการคิดค้นขึ้นมาอย่างหลากหลาย และใช้งานได้ง่ายมากยิ่งขึ้นเมื่อเทียบกับเทคโนโลยีการสื่อสารของเดิมในอดีต สำหรับการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารในแต่ละยุคนั้นก็เพื่อให้ผู้ใช้งานหรือผู้บริโภคสามารถใช้งานสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ส่วนรูปแบบของเทคโนโลยีการสื่อสารในแต่ละยุคนั้นมีรูปแบบที่คล้ายกันหรือแตกต่างกันขึ้นอยู่กับมาตรฐานการออกแบบของแต่ละยี่ห้อและราคาที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มอาชีพ เพศ วัย ที่จะเลือกใช้ เช่น ฟังก์ชันและสมรรถนะการใช้งาน ขนาดและน้ำหนักที่ทำให้สามารถนำติดตัวไปไหนมาไหนได้สะดวก จึงทำให้สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของมนุษย์เหนือสื่อในรูปแบบเดิม ซึ่งจากผลการสำรวจของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมที่ได้แสดงให้เห็นว่าภาพรวมประชากรไทยใช้เวลาในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 4 นาทีต่อวัน และเมื่อแยกเป็นรายกลุ่ม พบว่า เจนเนอเรชั่น (Generation) ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ Gen Y อยู่ที่ 8 ชั่วโมง 55 นาทีต่อวัน ในขณะที่ Gen Z ซึ่งเคยเป็นเจนเนอเรชั่นที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในปี พ.ศ. 2564 มาในปี พ.ศ. 2565 กลุ่ม Gen Z ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า Gen Y โดยใช้เวลาในการออนไลน์อยู่ที่ 8 ชั่วโมง 24 นาทีต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) สอดคล้องกับผลศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซดในยุคนิว นอร์มัล ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 10 ครั้งขึ้นไปต่อวันโดยใช้เวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวันในแต่ละครั้ง 7 ชั่วโมงขึ้นไป (ณิชากุล เสนาวงษ์, 2564) และในปัจจุบันนี้ปฏิเสธไม่ได้ว่าอินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นการสื่อสารที่ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์ทุกเพศทุกวัยมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านการซื้อขายสินค้าและบริการ การบริการขนส่งสินค้า การรักษาพยาบาล การศึกษา การทำงาน การติดต่อสื่อสาร ตลอดจนด้านความบันเทิงต่าง ๆ เหล่านี้เป็นต้น อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นแหล่งเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสาร แหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูล ทำให้รูปแบบการสื่อสารเปลี่ยนเป็นการสื่อสารแบบไร้พรมแดนและไร้ข้อจำกัด

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าประชากรไทยในแต่ละช่วงวัย ทั้ง Gen Baby Boomers ที่มีอายุ 58 ปีขึ้นไป Gen X มีอายุระหว่าง 42-57 ปี Gen Y มีอายุระหว่าง 22-41 ปี และ Gen Z มีอายุน้อยกว่า 22 ปี ต่างก็มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน

ออกไป แต่กลุ่มที่แตกต่างจากกลุ่มอย่างชัดเจน คือ กลุ่ม Gen Z ที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดมาพร้อมกับสภาพแวดล้อมทางที่เต็มไปด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารต่าง ๆ ที่มีการพัฒนาอย่างก้าวหน้าทดแทนเทคโนโลยีการสื่อสารดั้งเดิมแบบพลิคผัน โดยเติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกทางเทคโนโลยีต่าง ๆ มากมาย อีกทั้งยังมีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยี และเรียนรู้ได้เร็วกว่ากลุ่มเจนเนอเรชันอื่น ๆ ซึ่งประชากรในกลุ่มนี้จะมีความเข้าใจในการใช้สื่อแทบทุกรูปแบบ สามารถรับรู้และปรับตัวให้ทันต่อความรวดเร็วที่เปลี่ยนแปลงได้ โดยโปรแกรมการสื่อสารที่ประชากรในกลุ่ม Gen- Z นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, Twitter และ Line และมักมีพฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน ดูหนัง ติดตามเรื่องราวต่าง ๆ ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องของการเรียน ชอบการเรียนรู้ เปิดรับสิ่งใหม่ ๆ ได้ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาตนเอง จากการสำรวจกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ETDA) ได้สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2565 โดยสำรวจทางออนไลน์และลงพื้นที่สำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ระหว่างวันที่ 20 เมษายน – 4 กรกฎาคม ปี 2565 จำนวน 46,348 ราย โดยผลสำรวจได้แยกคนเป็น 4 Gen คือ Gen X, Gen Y, Gen Z และ Baby Boomers ทำให้เห็นถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกันของคนในแต่ละวัย พบว่า กลุ่ม Gen Z ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสารสนทนา ทำกิจกรรมสนทนา การ และรับบริการออนไลน์ทางด้านการศึกษา กลุ่ม Gen Y ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสารสนทนา ทำกิจกรรมสนทนา การทำธุรกรรมออนไลน์ด้านการเงิน และติดตามข่าวสารทั่วไป กลุ่ม Gen X ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสารสนทนา การติดตามข่าวสารทั่วไป และทำกิจกรรมสนทนา การ ส่วนกลุ่ม Gen Baby Boomers ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสารสนทนา การติดตามข่าวสารทั่วไป การทำกิจกรรมสนทนา และการรับบริการออนไลน์ของภาครัฐ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและทำให้ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ อีกทั้งทำให้แบบแผนและแนวทางการดำเนินชีวิต ที่เคยปฏิบัติมาในอดีตต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ (New Normal) ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย รูปแบบวิถีชีวิตใหม่นี้ประกอบด้วย วิธีคิด วิธีเรียนรู้ วิธีสื่อสาร วิธีปฏิบัติ และการจัดการ การใช้ชีวิตแบบใหม่เกิดขึ้น มีการปรับแนวคิด วิสัยทัศน์ วิธีการจัดการ ตลอดจนพฤติกรรมที่เคยทำมาเป็นกิจวัตร ทั้งในด้านการประกอบอาชีพ การให้บริการ การขนส่ง การรักษาสุขอนามัย การศึกษา การสื่อสาร การทำธุรกรรม ความบันเทิง ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งสิ่งใหม่เหล่านี้ได้กลายเป็นความปกติใหม่จนในที่สุด เมื่อเวลาผ่านไป ก็ทำให้เกิดความคุ้นชินก็จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปกติของผู้คนในจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ยุควิถีชีวิตใหม่ ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ พร้อมทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อ

เป็นข้อมูลให้หน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาสื่อออนไลน์ที่เป็นมิตรกับสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ยุควิถีชีวิตใหม่ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ยุควิถีชีวิตใหม่ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ยุควิถีชีวิตใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่ ดำเนินการวิจัยกับประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ 7 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอสารภี อำเภอหางดง อำเภอสันป่าตอง อำเภอสันกำแพง อำเภอแม่ริม และอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีประชากรอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่หนาแน่นมากที่สุด

นิยามศัพท์เฉพาะ

ยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal) หมายถึง ความปกติใหม่หรือฐานวิถีชีวิตใหม่ เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีต อันเนื่องจากไวรัสโคโรนา 2019 จนต้องเปลี่ยนแปลงแผนการดำเนินชีวิตไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ช่องทางที่มีการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง โดยผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผ่านทางเว็บไซต์ Social Network ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ โดยใช้อุปกรณ์สื่อสารประเภทต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต ฯลฯ เป็นต้น

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคม ออนไลน์ ประเภทต่าง ๆ หรือกิจกรรมใด ๆ ก็ตามที่มีการตอบสนองหรือตอบโต้ที่สามารถสังเกตได้ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมทั้งความถี่ในการใช้งาน ช่วงเวลาที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้ วัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคม คุณสมบัติที่ใช้งาน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการในพื้นที่ 7 อำเภอ ในจังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตรของ Yamane (1973) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จากจำนวนประชากร 508,290 คน

ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอก และแบบสอบถามปลายปิดแบบมีหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ลักษณะของคำถามเป็นแบบสำรวจรายการ โดยทำการเลือกข้อที่เหมาะสมที่สุด (Checklist) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระดับรายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และอาชีพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย จำนวนครั้งการเข้า ระยะเวลา ช่วงเวลา ชนิดของสื่อ ช่องทาง และประสบการณ์ในการใช้สื่อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในยุควิถีชีวิตใหม่ เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (Likert Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดโดยกำหนดการให้คะแนนแบบ Arbitrary Weighting Method

ผู้วิจัยได้ นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวัด (Item – Objective Congruence Index: IOC) มีค่าระหว่าง 0.65–1.00 นำมาแก้ไขเฉพาะข้อคำถามที่ควรปรับปรุง หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลจากการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือโดยรวม (Reliability Coefficients) มีค่า Alpha = 0.881 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 88.10 ของการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้

การศึกษาทั้ง 3 ส่วนใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยคอมพิวเตอร์ภายใต้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปในการวิเคราะห์สถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) วิเคราะห์โดยอาศัยสถิติแบบง่ายในรูปของค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาสภาพทั่วไปกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ร้อยละ 62.00 เป็นเพศชาย ร้อยละ 26.50 มีอายุระหว่าง 15–24 ปี ร้อยละ 23.00 มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 45.75 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 42.25 มีรายได้ระหว่าง

20,001-30,000 บาท/เดือน ร้อยละ 43.50 มีจำนวนสมาชิกระหว่าง 3-4 คน ร้อยละ 26.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ยุควิถีชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ร้อยละ 28.00 มีการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ระหว่าง 11-14 ครั้งต่อวัน ร้อยละ 41.75 มีระยะเวลาการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ระหว่าง 6-10 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 22.25 เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่บ้าน ร้อยละ 28.00 เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วงเวลา 07.00 น.-09.00 น. ร้อยละ 36.50 ใช้สมาร์ตโฟน (Smart Phone) เป็นอุปกรณ์ในการเข้าสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 22.00 ใช้ Twitter ในสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 26.50 เพื่อนแนะนำ/ชักชวนให้เล่น ร้อยละ 28.25 มีจุดประสงค์การเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการศึกษา ร้อยละ 25.25 มีประสบการณ์ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ระหว่าง 7-8 ปี

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 3 ปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 เป็นปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 (มาก) และเมื่อแบ่งเป็นรายปัจจัย พบว่า การเรียนรู้และรู้จักสื่อสังคมออนไลน์หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 (มากที่สุด) รองลงมาเป็นการรับรู้และเรียนรู้วิธีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 (มากที่สุด) เช่นกัน ส่วนสื่อสังคมออนไลน์ช่วยอำนวยความสะดวกทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (มาก) สามารถเข้าใจและประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เข้ากับชีวิตประจำวัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (มาก) รู้เท่าทันและทราบถึงคุณประโยชน์หรือโทษในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 (มาก) สื่อสังคมออนไลน์ทำให้การซื้อขายสินค้าและบริการได้สะดวกรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 (มาก) ค้นเคยและเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีได้รวดเร็วขึ้นทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 (มาก) เรียนรู้และค้นเคยกับเทคโนโลยีทำให้เข้าใจและถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 (มาก) และรู้จักเครือข่ายสังคมออนไลน์จากบุคคลรอบข้าง อาทิ เพื่อน คนรู้จัก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 (มาก)

ปัจจัยที่ 2 เป็นปัจจัยด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งานของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17 (มาก) และเมื่อแบ่งเป็นรายปัจจัย พบว่า ความเข้าใจวิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (มากที่สุด) รองลงมาสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานมีรายละเอียดและขั้นตอนการทำงานรวมถึงตัวอย่างที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (มากที่สุด) เช่นกัน ส่วนความสามารถเรียนรู้และดาวน์โหลดหรือเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์มาใช้ได้ไม่ยากมากนัก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (มาก) สามารถเรียนรู้การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่สนใจได้อย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (มาก) และสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานอยู่มีลักษณะที่ง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (มาก)

ปัจจัยที่ 1 เป็นปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้งานของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66 (มาก) และเมื่อแบ่งเป็นรายปัจจัย พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (มาก) รองลงมาสื่อสังคมออนไลน์ช่วยลดระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 (มาก) มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 (มาก) สื่อสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้มีประโยชน์และเป็นสื่อทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 (มาก) และสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ได้รับข้อมูลข่าวสารได้อย่างทันทั่วถึงและรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 (มาก)

อภิปรายผล

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่บ้าน และใช้เวลา 6-10 ชั่วโมงต่อวัน โดยใช้สมาร์ตโฟน รองลงมาใช้แท็บเล็ต สื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าบ่อย คือ Twitter, Facebook, Line, YouTube, Instagram, Messenger, TikTok ตามลำดับ มีจุดประสงค์การเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการศึกษา รองลงมา เพื่อความบันเทิง ติดต่อกับคนรู้จัก/ค้นหาเพื่อนใหม่ กิจกรรมการออนไลน์ สุขภาพ/การรักษาพยาบาล และเพื่อติดต่อกับงาน/ซื้อขายสินค้าและบริการ ซึ่งผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2563) การมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2563 พบว่า กลุ่มอายุ 15-24 ปี มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุด อุปกรณ์ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ ใช้โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone รองลงมาใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ใช้ที่บ้าน/ที่พักอาศัย กิจกรรมที่ใช้ส่วนใหญ่ คือ โซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น Facebook, Twitter, Line, WhatsApp เป็นต้น รองลงมา คือ การดาวน์โหลดรูปภาพ หนังสือ วีดีโอ เพลง เล่นเกม ดูหนัง ฟังเพลง วิจัย การอัปโหลดข้อมูล รูปภาพ/ถ่ายภาพ วีดีโอ เพลง software ฯลฯ เพื่อการแบ่งปันบนเว็บไซต์ และใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวดี บุญวัฒน์ (2559) ได้ศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพของเยาวชนในอำเภอเมืองภูเก็ต พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ทุกวัน ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ การดูวีดีโอหรือฟังเพลงออนไลน์ ประมาณ 3-4 ชั่วโมงต่อวัน สอดคล้องกับการศึกษาของ ณิชกุล เสนาวงษ์ (2564) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ 10 ครั้งขึ้นไป/วัน มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวันในแต่ละครั้ง 7 ชั่วโมงขึ้นไป มีการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่บ้านในช่วงเวลา 08.00 น.-12.00 น. อุปกรณ์ในการใช้งาน คือ โทรศัพท์มือถือ อีกทั้งยังสอดคล้องกับครองรัตน์ ดุลลาพันธ์ (2561) ที่พบว่าพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนส่วนใหญ่มีความถี่ตั้งแต่ 12 ครั้งขึ้นไป และสอดคล้องกับการศึกษาของหยาดพิรุณ ศุภรากรสกุล

(2558) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสืบค้นข้อมูลกิจกรรมทางสังคม งานอดิเรกและอัปเดตสถานะ

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ยุควิถีชีวิตใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ เรียนรู้และรู้จักสื่อสังคมออนไลน์หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ ปัจจัยด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งานกลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจวิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ตามวัตถุประสงค์การใช้งานมากที่สุด และปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้งานกลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับ Chen & Wu (2018) ที่ว่าการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยพื้นฐานของการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งเป็นการแสดงถึงระดับที่ผู้ใช้ยอมรับว่าเทคโนโลยีมีส่วนช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงาน สอดคล้องกับ Ooi & Tan (2016) ที่ว่าการที่บุคคลเชื่อว่าเทคโนโลยีสารสนเทศจะช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการทำงาน ซึ่งมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้ด้วยการแสดงถึงระดับที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำกิจกรรมหรือการทำงานให้ดีขึ้นและรวดเร็วยิ่งขึ้น และยังสอดคล้องกับกัลยา เขียวเปลื้อง (2563) ที่ว่าการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเป็นระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าประโยชน์ของเทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงานของตน ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและพฤติกรรมของผู้ใช้ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเป็นระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้มีความง่ายในการใช้งานสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน โดยทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเป็นความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งานซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้งาน

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสืบค้นข้อมูลเพื่อการศึกษามากที่สุด รองลงมาเพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง ดูละคร ข่าวสาร สารคดีต่าง ๆ และมีช่วงเวลาในการใช้งานมากที่สุดระหว่าง 07.00 น.-09.00 น. ดังนั้นหากมีการวางแผนเพื่อการพัฒนาการศึกษาและส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายได้เรียนรู้ เข้าใจ และรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ ควรมีการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาให้ความรู้ในช่วงเวลาดังกล่าวมากที่สุดเพื่อเพิ่มโอกาสในการรับรู้และเรียนรู้มากยิ่งขึ้นด้วย ส่วนจังหวัดอื่น ๆ พฤติกรรมการใช้สื่ออาจไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยนี้

2. จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์จาก เว็บไซต์, Twitter มากที่สุด รองลงมาคือ Facebook, Line, YouTube และ Instagram ดังนั้นช่องทางในการให้ความรู้

ควรมีการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาผ่านช่องทาง Twitter มากที่สุด เพื่อเพิ่มโอกาสในการเรียนรู้ การรับรู้ และรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์ เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา เขียวเปลื้อง. (2563). พฤติกรรมของประชาชนในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของ สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ จันทระเกษม*, 16 (2), 79-93.
- ครองรัตน์ ดุลลาพันธ์. (2561). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และปัจจัยทางจิต พยากรณ์. *วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์และนวัตกรรม บัณฑิต วิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*.
- ณิชากุล เสนาวงษ์. (2564). การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซต ในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ณัฐวดี บุญวัฒน์. (2559). การใช้สื่อสังคมออนไลน์และการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพของเยาวชนใน อำเภอมะนัง. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับวิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี*, 10 (3), 48-62.
- วรภาพร คำจับ. (2562). สื่อสังคมออนไลน์กับการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 7 (2), 143-159.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565.) รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สุภารัตน์ ดิษยวรรณ และจันทรา วัฒนากุล. (2555). รู้เท่าทันโซเชียลมีเดีย. กรุงเทพฯ: ออฟ เซ็ทพลัส.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). รายงานการสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการ สื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2563. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- หยาดพิรุณ ศุภรากรสกุล. (2558). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และผลกระทบต่อ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดเพชรบูรณ์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 8 (2), 53-71.
- Chen, H. & Wu S. J. (2018). Purchase intention in social commerce: An empirical examination of perceived value and social awareness. *Library Hi Tech*.

Ooi, K. B. & Tan, G. W. H. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. **Journal of Expert Systems with Applications**, 59 (1), 33-46.

Yamane, T. (1973). **Statistic: An introduction analysis** (3rd ed.). New York: Harper and Row.