

**พฤติกรรมของประชาชนในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงาน
ประชาสัมพันธ์ จังหวัดกาญจนบุรี**
**Public Behavior in Social Media Network Recognition of Kanchanaburi
Provincial Public Relations Office**

กัลยา เขียวเปลื้อง
Kanlaya Kheawplueng

นักศึกษาหลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
Master of Political Science, Stamford International University
E-mail: kenggg7@gmail.com

บทคัดย่อ

Received: February 22, 2019

Revised: May 17, 2019

Accepted: May 21, 2019

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับพฤติกรรมของประชาชนในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดกาญจนบุรี (2) ปัจจัยในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดกาญจนบุรี (3) ปัจจัยในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์เชิงเหตุ - ผล กับพฤติกรรมของประชาชนในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) พฤติกรรมของประชาชนในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวมมีพฤติกรรมในการรับรู้อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับ ดังนี้ การเปิดรับข่าวสาร การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต และการแสวงหาสารสนเทศ (2) ปัจจัยในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ในภาพรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับ ดังนี้ อิทธิพลทางสังคม การแสดงออกของตัวตน การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน และการติดการใช้งาน (3) ปัจจัยในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงเหตุ - ผลกับพฤติกรรมของประชาชนในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการติดการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ด้านอิทธิพลทางสังคม และด้านการแสดงออกของตัวตน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

คำสำคัญ : พฤติกรรม, การรับรู้, เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์

Abstract

This research aimed to study (1) level of public behavior in social media network recognition of Kanchanaburi Provincial Public Relations office (2) Factors of public behavior in social media network recognition of Kanchanaburi Provincial Public Relations office (3) Factors of public behavior in social media network recognition have a causal relationship with public behavior in social media network recognition of Kanchanaburi Provincial Public Relations office. The sample group used in the research were 400 of the people who living in Kanchanaburi province. Descriptive Statistics were percentage, mean, S.D. Inferential Statistics was multiple regression analysis.

The results of the research could be conclude that; (1) public behavior in social media network recognition of Kanchanaburi Provincial Public Relations office in the overall picture, there is a high level of perception in all aspects. Sorted in the following order: news exposure internet communication and information seeking (2) factors of public behavior in social media network recognition of Kanchanaburi Provincial Public Relations office in the overall picture, there was a high level of awareness in all aspects. In order of social influence Self expression Recognition of enjoyment and usage (3) Factors of public behavior in social media network recognition have a causal relationship with public behavior in social media network recognition of Kanchanaburi Provincial Public Relations office in terms of usage The recognition of enjoyment Social influence and the expression of identity with statistical significance at the level of 0.001.

Keywords: Behavior, Awareness, Social media network.

ความสำคัญและปัญหา

สังคมปัจจุบัน โลกดิจิทัลหรือโลกออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของทุกคนมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การหาข้อมูลความรู้ต่าง ๆ การทำธุรกิจ การติดต่อสื่อสาร การส่งผ่านข้อมูลและความบันเทิง จนกลายเป็นการสร้างเครือข่ายทางสังคม โดยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ เว็บไซต์ที่ผู้ใช้ต้องสมัครเป็นสมาชิก ผู้ใช้สามารถเป็นผู้ส่งสารและ/หรือผู้รับสาร กล่าวคือ ผู้ใช้เป็นผู้เขียนเล่าเนื้อหา เรื่องราวประสบการณ์ รวมไปถึงการเผยแพร่รูปภาพ วิดีโอที่สร้างขึ้นเองหรือไปพบสารในสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายสื่อสารของตน สื่อสังคมออนไลน์ที่ให้บริการบนอินเทอร์เน็ตและเป็นที่นิยมในประเทศไทยปัจจุบัน ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และยูทูบ (YouTube) (ฐิติภา สัมพันธ์พร 2556, 1)

จากการพัฒนาที่รวดเร็วส่งผลให้อินเทอร์เน็ตมีความสามารถมากขึ้น มีการผนวกภาพ เสียงระบบมัลติมีเดีย และความสามารถที่เข้าถึงฐานข้อมูล ทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เหมาะสมสำหรับการประกอบธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างมาก เพราะสามารถรองรับการทำธุรกรรมได้ทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็น การค้นหา การสั่งซื้อ การชำระเงิน การนำส่งสินค้าและบริการ จะเห็นว่าอินเทอร์เน็ตมีความพิเศษอยู่หลายประการ คือ (1) เป็นเครือข่ายที่สามารถโยงใยไปได้ทั่วโลกโดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ (2) เป็นสื่อที่มีความเป็นปฏิสัมพันธ์ผู้ใช้สามารถโต้ตอบระหว่างกันโดยตรงได้อย่างสะดวกรวดเร็ว (3) เป็นการสื่อสารแบบสื่อประสม ผู้ใช้สามารถใช้ประโยชน์จากสื่อทางเสียง ข้อมูลภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวได้ในเวลาเดียวกัน และมีมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก โดยมีต้นทุนที่ต่ำกว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบอื่น ๆ (4) อินเทอร์เน็ตสามารถลดข้อจำกัดในการสื่อสารที่มีอยู่ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบเดิม ทั้งยังช่วยเชื่อมประสานสื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบเดิมที่มีอยู่หลายประเภทให้รวมเข้าเป็นระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สมบูรณ์ได้ (5) สามารถนำส่งสินค้าหรือบริการบางอย่างจากผู้ผลิตถึงผู้ขายถึงผู้ซื้อโดยแปลงเป็นสัญญาณดิจิทัลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (ธนพร ธัญญกรรม, 2555, 1 – 2)

สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดกาญจนบุรี เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่ประชาชนให้ได้รับทราบและก่อให้เกิดความร่วมมือที่ดีจากประชาชน อีกทั้งประสานและพัฒนาเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ในจังหวัดกาญจนบุรี ผ่านทางสื่อต่าง ๆ อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น เพื่อการตอบสนองความต้องการของประชาชนที่แท้จริง และวัดผลได้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสร้างโอกาสทางการรับรู้ให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ให้เป็นการประชาสัมพันธ์ในยุคไทยแลนด์ 4.0 ที่เป็นจุดเปลี่ยนของโลกการสื่อสารในปัจจุบัน (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดกาญจนบุรี, 2561 : ออนไลน์)

สำหรับปัญหาอุปสรรคการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์องค์การ พบว่าด้านนโยบายองค์การที่ส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นปัญหาระดับสูง คือขาดการวางแผนการนำมาใช้งาน ไม่มีการกำหนดนโยบายและเป้าหมายการนำมาใช้งานอย่างชัดเจน ในขณะที่ปัญหาด้านผู้บริหารไม่สนับสนุนส่งเสริม เป็นปัญหาระดับน้อย ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัย หลายชิ้น ที่พบว่าหน่วยงานด้านประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ยังขาดการบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์อย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะการขาดการกำหนดกลยุทธ์และนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นทิศทางการใช้งานอย่างชัดเจน ทั้งนี้เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อใหม่ (new media) ที่หน่วยงานหลายแห่งยังอยู่ในระยะเริ่มต้นและเรียนรู้การใช้งานนอกจากนี้ยังมีปัญหาด้านการนำไปใช้งาน พบว่าเป็นปัญหาระดับสูงสุดคือ ส่วนใหญ่ยังใช้ไม่ได้เต็มความสามารถหรือ function ที่เครื่องมือเหล่านี้มีอยู่ ซึ่งมีหลาย function ที่ใช้งานน้อยและไม่เคยใช้งาน อาทิ คำสั่งเพื่อการทำงานร่วมกัน เช่น การอภิปราย การสร้างเอกสาร เป็นต้น ที่เป็นเช่นนี้ สอดคล้องกับปัญหาด้านความสามารถในการใช้งานที่พบว่าผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ไม่มีความรู้ความเข้าใจ function หรือเครื่องมือบนสื่อ สังคมออนไลน์ จึงใช้ไม่ได้เต็มศักยภาพ ปัญหาด้านตัวบุคลากร พบว่า เป็นปัญหาด้านไม่มีเวลาในการเรียนรู้การใช้งาน เนื่องจากภาระ

งานประจำมีมาก นอกจากนี้ผลวิจัยยังพบปัญหาผู้ปฏิบัติงานบางคนกลัวปัญหาที่เกิดจากการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวไม่
อยากเปิดเผยให้คนอื่นรู้ เนื่องจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความเป็นส่วนตัว (privacy) ดังนั้น ผู้ใช้จากกลัวปัญหาที่
เกิดจากการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว และยังมีปัญหาด้านคุณภาพของข้อมูล/สารสนเทศ ซึ่งสารสนเทศมีมากจนเลือกใช้
ไม่ถูก หรือค้นคืนออกมาใช้งานไม่ได้ และหน่วยงานที่นำมาใช้งานส่วนใหญ่ขาดการตรวจสอบเนื้อหา และขาดการ
ประเมินผลการใช้งาน (จุฑารัตน์ ศรารณะวงศ์, 2558, 58)

นอกจากนี้ยังมีปัญหาด้านการขาดแนวทางการใช้งานที่ชัดเจนและการขาดความเข้าใจในการใช้เครื่องมือบนสื่อ
สังคมออนไลน์ ขาดการบริหารจัดการในการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้กับงานประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ ขาดการ
ประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับงานประชาสัมพันธ์ไม่มีระบบตรวจสอบและควบคุมเนื้อหาสาระที่โพสต์หรือ
แชร์ ขาดการฝึกอบรมการใช้งานสร้างเครื่องมือสื่อออนไลน์ ขาดทีมงานขับเคลื่อนการใช้งาน และส่งเสริมการสร้าง
วัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (พรพิทักษ์ แม้นศิริ, 2561, 3)

อย่างไรก็ตาม บทบาทของสื่อใหม่ต่อเยาวชนในอีกแง่มุมหนึ่งที่ปฏิเสธไม่ได้ก็คือ อันตรายที่แฝงมาในรูปแบบต่าง ๆ
ตั้งแต่อันตรายแบบร้ายแรง เช่น การถูกหลอกลวงทางอินเทอร์เน็ตตามที่เห็นในภาพข่าวกันอยู่เสมอ การติดเกม
คอมพิวเตอร์ การเสพติดเทคโนโลยี จนถึงอันตรายแบบอ่อน ๆ เช่น การที่สื่อใหม่เข้ามาสร้างแนวคิดและค่านิยมเชิง
วัตถุ อุปนิสัย พฤติกรรมและอัตลักษณ์ต่าง ๆ ให้กับเยาวชน (ฐิตินันท์ บุญภาพ คอมมอน, 2556, 1)

ดังนั้นจากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจและเล็งเห็นถึงความสำคัญที่จะศึกษาพฤติกรรมของประชาชนใน
การรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อหาแนวทางการวางแผนการ
นำเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์มาใช้งานได้อย่างชัดเจนและสร้างความรู้ความเข้าใจให้ประชาชนในการใช้เครื่องมือการ
สื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะได้รับรู้ถึงวิธีการบริหารจัดการการนำสื่อสังคมออนไลน์ของ
สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดกาญจนบุรีแล้วนำมาใช้กับงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างเป็นระบบ สามารถประยุกต์ใช้
ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ตรงกับความต้องการของประชาชนมากยิ่งขึ้น ทำให้การวางแผนพัฒนากลยุทธ์
ทางการสื่อสาร มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุดสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของ
กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

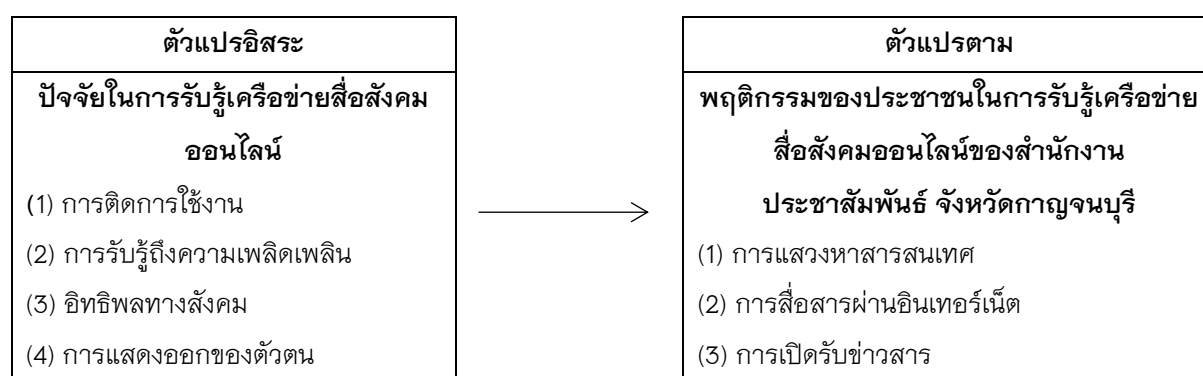
1. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมของประชาชนในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์
จังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดกาญจนบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ว่ามีความสัมพันธ์เชิงเหตุ - ผล กับพฤติกรรมของ
ประชาชนในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดกาญจนบุรีหรือไม่

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงเหตุ - ผล กับพฤติกรรมของประชาชนในการรับรู้
เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดกาญจนบุรี

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแสวงหาสารสนเทศ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสารจากสื่อ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์
7. แนวคิดเกี่ยวกับการติดการใช้งาน
8. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน
9. แนวคิดกับอิทธิพลทางสังคม
10. แนวคิดเกี่ยวกับการแสดงออกของตัวตน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมของประชาชนในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ (1) การติดการใช้งาน มาจากทฤษฎีของ ออร์แซค (Orzack, 1998) (2) การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มาจากทฤษฎีของ เดวิส และ คณะ (Davis et al., 1992) (3) อิทธิพลทางสังคม มาจากทฤษฎีของ เวนคาเทช และคณะ (Venkatesh et al., 2003) และ (4) การแสดงออกของตัวตน มาจากทฤษฎีของ อัลเบอร์ตีและเอ็มมอนส์ (Alberti and Emmons, 1978)

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมของประชาชนในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ (1) การแสวงหาสารสนเทศ มาจากทฤษฎีของ ธอมัส ดี วิลสัน (Thomas D.Wilson, 2000, p.263) (2) การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต มาจากทฤษฎีของ จอห์น ซูลเลอร์ (John Suler, 1997) (3) การเปิดรับข่าวสาร มาจากทฤษฎีของ แคลปเปอร์ (Klapper, 1960, p.19 – 25)

ขอบเขตการวิจัย

ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดกาญจนบุรี จาก 13 อำเภอ รวมทั้งสิ้น 860,310 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1970, p.725) ได้กลุ่มตัวอย่าง 130 คน และกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Random Sampling) และแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) โดยให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่างและกลุ่มประชากร เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกาญจนบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้วิจัย เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย (1) การติดการใช้งาน (2) การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (3) อิทธิพลทางสังคม และ (4) การแสดงออกของตัวตน ประกอบด้วยข้อคำถาม 20 ข้อ มีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายปิด มีการประเมินค่าแบบลิเคิร์ต สเกล (Likert scale) กำหนดคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

ค่าคะแนน 5	หมายถึง	ระดับการรับรู้มากที่สุด
ค่าคะแนน 4	หมายถึง	ระดับการรับรู้มาก
ค่าคะแนน 3	หมายถึง	ระดับการรับรู้ปานกลาง
ค่าคะแนน 2	หมายถึง	ระดับการรับรู้น้อย
ค่าคะแนน 1	หมายถึง	ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด

เกณฑ์สำหรับการแปลความหมายในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ โดยวิจิต ฐิตัน (2548, 81) ได้กำหนดแบ่งออกเป็น 5 ช่วง โดยใช้สูตร คำนวณพิสัย (range) ดังนี้

$$= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการแปลผลดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	มีการรับรู้มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีการรับรู้มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีการรับรู้ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีการรับรู้ที่น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีการรับรู้ที่น้อยที่สุด

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของประชาชนในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย (1) การแสวงหาสารสนเทศ (2) การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต (3) การเปิดรับข่าวสาร มีจำนวน 15 ข้อ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นการสอบถามระดับพฤติกรรมในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายปิด มีการประเมินค่าแบบลิเคิร์ต สเกล (Likert scale) กำหนดคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

ค่าคะแนน	5	หมายถึง	ระดับพฤติกรรมในการรับรู้มากที่สุด
ค่าคะแนน	4	หมายถึง	ระดับพฤติกรรมในการรับรู้มาก
ค่าคะแนน	3	หมายถึง	ระดับพฤติกรรมในการรับรู้ปานกลาง
ค่าคะแนน	2	หมายถึง	ระดับพฤติกรรมในการรับรู้น้อย
ค่าคะแนน	1	หมายถึง	ระดับพฤติกรรมในการรับรู้ที่น้อยที่สุด

เกณฑ์สำหรับการแปลความหมายในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ โดยวิชิต อุ้ยอัน (2548, 81) ได้กำหนดแบ่งออกเป็น 5 ช่วง โดยใช้สูตร คำนวณพิสัย (range) ดังนี้

$$= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการแปลผลดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	มีพฤติกรรมในการรับรู้มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีพฤติกรรมในการรับรู้มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีพฤติกรรมในการรับรู้ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีพฤติกรรมในการรับรู้ที่น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีพฤติกรรมในการรับรู้ที่น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 คำถามปลายเปิด (Open Ended Questionnaire) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับพฤติกรรมของประชาชนในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดกาญจนบุรี

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามที่ประกอบไปด้วยข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยทำการตรวจสอบแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบพิจารณาความถูกต้อง ตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเชิงเนื้อหา รวมถึงภาษา และสำนวนที่ใช้ในแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นแล้วนำมาปรับปรุง ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน โดยนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกัน คำนวณหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์แต่ละข้อ (Index of item Objective Congruence : IOC) โดยใช้สูตร (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2538, 249)

$$\text{สูตร} \quad \text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ

IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม

$\sum R$ = ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้ง 3 ท่าน

N = จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

โดยวิธีคิดคะแนน คือ

+ 1 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิระบุข้อคำถาม (ประเด็นการสัมภาษณ์) นั้น “ใช้ได้” คือ เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

0 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิ “ปรับปรุง” ว่าข้อคำถามนั้นเหมาะสมและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่

-1 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิระบุข้อคำถามนั้น “ใช้ไม่ได้” คือ ไม่เหมาะสมและไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้ว
เทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงยังใช้ไม่ได้ จากการคำนวณหาค่า IOC ครั้งนี้ ได้เท่ากับ 1.00

3. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Try – Out) กับบุคคลที่มีลักษณะเช่นเดียวกันกับประชากรและไม่ใช้กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย โดยกลุ่มบุคคลที่ทดลองใช้แบบสอบถามครั้งนี้เป็นประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการคำนวณหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามในภาพรวมทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.966 ดังนี้

สูตรการคำนวณค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

α = ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

n = จำนวนข้อทั้งหมดในแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ = ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนในแบบสอบถามแต่ละข้อ

S_t^2 = ความแปรปรวนของคะแนนในแบบสอบถามทั้งฉบับ

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเป็นครั้งสุดท้ายเพื่อตรวจสอบและแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำฉบับที่สมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์แล้วมาลงเลขรหัส (Code)

2. นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้ว มาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ เพื่อคำนวณค่าทางสถิติและนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อตอบคำถามให้ตรงตามประเด็นที่ต้องการและวัตถุประสงค์ของการวิจัย พร้อมทั้งนำข้อมูลที่ได้จากคำถามปลายเปิดมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียงและนำผลการวิเคราะห์มาสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและเขียนข้อเสนอแนะ

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติที่เกี่ยวข้องในการวิเคราะห์ข้อมูลและเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยแบ่งสถิติออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมของประชาชนในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. สถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์ปัจจัยในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงเหตุ – ผลกับพฤติกรรมของประชาชนในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของประชาชนในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า พฤติกรรมของประชาชนในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวม มีพฤติกรรมในการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีพฤติกรรมในการรับรู้อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับ ดังนี้ การเปิดรับข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.66) การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.71) และการแสวงหาสารสนเทศ ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.72)

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวมมีการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีการรับรู้ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับ ดังนี้ อิทธิพลทางสังคม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.69) การแสดงออกของตัวตน ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.74) การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.71) และการติดการใช้งาน ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.70)

การทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผลกับพฤติกรรมของประชาชนในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดกาญจนบุรี

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ กับพฤติกรรมของประชาชนในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดกาญจนบุรี

ปัจจัยในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์					พฤติกรรมของประชาชนในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดกาญจนบุรี				
					B	S.E.	สปส. Beta	t	Sig.
(ค่าคงที่)					0.991	0.136	–	7.305***	0.000
1. การติดการใช้งาน					0.694	0.030	0.759	23.246***	0.000
2. การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน					0.632	0.032	0.700	19.568***	0.000
3. อิทธิพลทางสังคม					0.667	0.033	0.713	20.282***	0.000
4. การแสดงออกของตัวตน					0.531	0.035	0.608	15.273***	0.000
หมายเหตุ	*	P ≤ 0.05	R ²	= 0.554					
	**	P ≤ 0.01	R ² ปรับ	= 0.553					
	***	P ≤ 0.001	F	= 495.177					

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงเหตุ – ผลกับพฤติกรรมของประชาชนในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดกาญจนบุรี โดยพิจารณาจากการปรับมาตรฐานของตัวแปร (Standardized Variables) ร้อยละ 55.30 – 55.40 ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ และค่า สปส. Beta เรียงตามลำดับดังนี้ การติดการใช้งาน ($\beta_{\text{การติดการใช้งาน}} = 0.759$, $P < 0.001$) อิทธิพลทางสังคม ($\beta_{\text{อิทธิพลทางสังคม}} = 0.713$, $P < 0.001$) การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ($\beta_{\text{การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน}} = 0.700$, $P < 0.001$) และการแสดงออกของตัวตน ($\beta_{\text{การแสดงออกของตัวตน}} = 0.608$, $P < 0.001$) กล่าวคือ พฤติกรรมของประชาชนในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ การติดการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน และการแสดงออกของตัวตน

จากตาราง 1 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\hat{Y} &= b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 \\ &= 0.991 + 0.694 (\text{การติดการใช้งาน}) + 0.632 (\text{การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน}) + 0.667 (\text{อิทธิพลทางสังคม}) + 0.531 (\text{การแสดงออกของตัวตน})\end{aligned}$$

อภิปรายผลการวิจัย

พฤติกรรมของประชาชนในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดกาญจนบุรี

พฤติกรรมของประชาชนในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวมมีพฤติกรรมในการรับรู้อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี มีการแสดงออกในการรับรู้ต่อเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์อันเป็นไปอย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยประกอบด้วย พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศ พฤติกรรมการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร สอดคล้องกับแนวคิดของ วิลสัน (Wilson, 2000, p.50) กล่าวถึง พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศ (Information-seeking behavior) คือการแสวงหา สารสนเทศอย่าง มีวัตถุประสงค์ โดยเป็นผลมาจากความต้องการใดต้องการหนึ่ง ทั้งนี้ ในระหว่าง แสวงหาสารสนเทศ บุคคลผู้นั้นจึง ต้องปฏิสัมพันธ์กับระบบสารสนเทศ ซึ่งอาจเป็นระบบ สารสนเทศโดยมนุษย์ เช่น ห้องสมุด หนังสือพิมพ์ หรือระบบ สารสนเทศด้วยคอมพิวเตอร์ เช่น เวิลด์ไวด์เว็บ เป็นต้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ จอห์น ซูลเลอร์ (John Suler, 1997) อธิบายว่า สื่ออินเทอร์เน็ตนั้นสามารถตอบสนอง ความต้องการของมนุษย์ได้และช่วยเติมเต็ม ขาดเซยความต้องการที่ขาดหายไปของบุคคลในลำดับขั้นความต้องการ เช่น อินเทอร์เน็ตจะช่วยชดเชยให้คนเข้าไปมีความสัมพันธ์ในออนไลน์ได้ด้วยคามที่ไม่มีใครรู้ว่าเราคือใครในสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นจะช่วยให้บุคคลสามารถแสดงออกมากขึ้นรู้สึก มั่นคงและมั่นใจมากขึ้น อินเทอร์เน็ตนั้นสามารถเข้าถึงและสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ได้ อีกทั้งยัง สอดคล้องกับแนวคิดของ แคลปเปอร์ (Klapper, 1960, p.19 – 25) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสารผู้รับสารอาจเปิดรับ สารโดยผ่านกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร ซึ่งกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารมี ดังนี้ 1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลจะเลือกเปิดรับ สื่อหรือข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจ และ ความต้องการของตน 2) การเลือกสนใจ (Select Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับ ข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะมียู่ด้วยกันหลายแหล่ง ที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด และความเชื่อ

ดั้งเดิมของตน 3) การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selection Interpretation) หมายถึง การรับรู้ และการตีความมีความเกี่ยวข้องกันถือเป็นสิ่งเดียวกัน การรับรู้ คือกระบวนการตีความหมายในสิ่งที่สนใจบุคคลจะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้ตามความเข้าใจของตน ตามทัศนคติ ความต้องการ แรงจูงใจ หรือ สภาวะอารมณ์ขณะนั้น และมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้นให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน 4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่ สอดคล้อง หรือตรงกับความต้องการ รสนิยม ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ความสนใจของตนเอง โดย จะลืมข่าวสารในส่วนที่ตัวเองไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตัวเอง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปริญญาดา ปานทอง (2558, 169) วิจัยเรื่อง ความต้องการสารสนเทศและพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศด้านการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยของรัฐในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีการแสวงหาสารสนเทศด้านเนื้อหาของสารสนเทศโดยรวม อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เดชดนัย จุ้ยชุม (2556, 79) วิจัยเรื่อง การแสวงหาสารสนเทศเพื่อการศึกษาและการรู้สารสนเทศมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาสารสนเทศ ของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ผลการวิจัย พบว่า นักศึกษามีการแสวงหาสารสนเทศเพื่อการศึกษาตามตัวแบบพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศ โดยรวมอยู่ในระดับมาก อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชเนตติ สยนาณนท์ (2555, 48) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏสมเด็จพระเจ้าพระยา ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า ลักษณะของการใช้อินเทอร์เน็ตด้านการศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา เพื่อศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลทางวิชาการและสืบค้นข้อมูลทั่วไป เช่น ดาวน์โหลดข้อมูล หรือซื้อตำราทางการศึกษาเพื่อใช้อ้างอิงประกอบการศึกษา ค้นหาข้อมูลจากระบบห้องสมุดมหาวิทยาลัย ลงทะเบียน ดูผลการเรียน เป็นต้น ด้านการติดต่อสื่อสาร การใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลที่รู้จักหรือติดต่อกับเพื่อนใหม่ในอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการส่งข้อมูลภาพ เสียง การสนทนาแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ เช่น การใช้อีเมลรับส่งข้อมูลข่าว ตั้งกระทู้ เว็บบอร์ด ในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เป็นต้น ด้านความบันเทิง พบว่าการใช้อินเทอร์เน็ตในการติดตามความเคลื่อนไหวข่าวสารเหตุการณ์ต่าง ๆ เช่น ดาวน์โหลดวารสาร แฟชั่น ฟังเพลง ดูหนัง กิจกรรมสันทนาการ เป็นต้น และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ บุศวรรณ นาคสุขวัญ (2552, 89) วิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดกาญจนบุรี

ปัจจัยในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ในภาพรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย การติดการใช้งาน การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน อิทธิพลทางสังคม และการแสดงออกของตัวตน เป็นสิ่งที่มีผลหรือที่เป็นปัจจัยในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้การรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์สัมฤทธิ์ผลได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับแนวคิดของ ออร์แซค (Orzack, 1998) กล่าวว่า ผู้ที่ติดอินเทอร์เน็ตจะต้องมีอาการอย่างน้อย 5 ข้อจากอาการต่อไปนี้ (1) ถ้าใช้อินเทอร์เน็ตแล้วมีความรู้สึกพอใจ อิ่มเอมใจ หรือรู้สึกผ่อนคลาย (2) เมื่อไม่ได้ใช้จะมีความกระสับกระส่าย กระวนกระวาย หงุดหงิด มีปัญหาเรื่องการนอน วิตกกังวลเพิ่มมากขึ้น มีภาวะซึมเศร้า หรือความรู้สึกไม่เป็นมิตร (3) คิดหมกมุ่นกับการใช้ และวางแผนที่จะใช้หรือซื้ออุปกรณ์เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตใหม่ ๆ (4) ต้องการที่จะใช้เงินและเวลาอย่างมาก หุ่เมเทให้กับการใช้

อินเทอร์เน็ต (5) ละทิ้งครอบครัว เพื่อนฝูง สังคม การเรียน หรือหน้าที่การงาน (6) โกหกสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมชั้นเรียน หรือคนอื่น ๆ เกี่ยวกับเวลาที่ใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ต (7) สัมพันธภาพกับผู้อื่นลดลง มีโอกาสสูญเสียการประสบความสำเร็จในการงานการศึกษา ความมั่นคงทางการเงิน (8) ไม่สามารถควบคุมตนเองในการใช้อินเทอร์เน็ตได้ (9) มีอาการทางกายแสดงให้เห็น เช่น ปวดหลัง ปวดศีรษะข้างเดียว สุขภาพทรุดโทรม Carpal tunnel syndrome การดูแลสุขภาพตนเองลดลง เช่น การรับประทานอาหารไม่เป็นเวลา การไม่สนใจดูแลร่างกาย และ (10) ยังคงใช้อินเทอร์เน็ตทั้ง ๆ ที่เกิดปัญหา และสอดคล้องกับแนวคิดของ เดวิส และ คณะ (Davis et al., 1992) กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และแนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจ ซึ่งเป็นพื้นฐานของการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ ปรบัใช้ได้ นั้น จากแนวคิดการรับรู้ได้ถึงความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) สืบเนื่องมาจากความหลากหลายของรูปแบบที่มีให้เลือกใช้ รวมไปถึงเครื่องมือต่าง ๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นเครือข่ายทางสังคม ที่สร้างความท้าทายและสนุกสนานให้กับผู้ใช้บริการ และความที่เว็บไซต์ที่ให้บริการอยู่มาก ที่ให้เลือกและด้วยที่แต่ละชุมชนของเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างก็อยากให้ได้รับความเป็นที่นิยม จึงมีรูปแบบให้เลือกเพื่อตรงกับความต้องการของแต่ละคน โดยที่แต่ละเว็บไซต์นั้นก็จะมีความเป็นเอกลักษณ์ที่เป็นเรื่องเฉพาะแตกต่างกันไป อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ เวนกาเทช และคณะ (Venkatesh et al., 2003) ได้กล่าวไว้ว่า อิทธิพลทางสังคมเป็นระดับที่แต่ละบุคคลให้ความสำคัญในเรื่องนั้น ๆ ว่ามีบทบาทมากน้อยเพียงไร อิทธิพลทางสังคมที่แสดงออกมาได้ ได้แก่ (1) การชักจูงใจ (Persuasion) คือ การใช้การสื่อสารเพื่อประโยชน์เฉพาะในการเปลี่ยนใจ หรือความคิดความเชื่อของบุคคล รวมตลอดไปจนถึงการเปลี่ยนพฤติกรรมของคนด้วย (2) การคล้อยตาม (Conformity) เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองให้เข้ากับมาตรฐานหรือความเชื่อซึ่งเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป หรือจะกล่าวให้เข้ากับบรรทัดฐาน (Norms) ของกลุ่มก็ได้ (3) การยอมทำตาม (Compliance) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเนื่องมาจากการได้รับคำขอร้องจากผู้อื่นให้กระทำ ทั้งที่ใจจริงไม่อยากจะทำตามแต่ปฏิเสธไม่ได้ และ (4) การเชื่อฟัง (Obedience) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลยอมทำตามคำสั่งของผู้ที่มีอำนาจเหนือกว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ อัลเบอร์ตีและเอ็มมอนส์ (Alberti and Emmons, 1978) ได้รวบรวมลักษณะสำคัญของพฤติกรรมการแสดงออก ได้แก่ (1) เป็นการแสดงตนเองออกมาให้ปรากฏ (2) เป็นการแสดงออกอย่างจริงจัง (3) เป็นการแสดงออกอย่างตรงไปตรงมา (4) มีลักษณะเป็นการส่งเสริมตนเอง (5) ไม่มีลักษณะที่เป็นการทำร้ายความรู้สึกคนอื่น (6) บางครั้งต้องใช้คำพูดในการสื่อสาร เช่น พูดแสดงความรู้สึก พูดแสดงความคิดเห็น เป็นต้น (7) บางครั้งไม่ต้องใช้คำพูดในการสื่อสาร เช่น การใช้สายตา น้ำเสียง ท่าทาง (8) มีความเหมาะสมกับบุคคล และสถานการณ์มากกว่าที่จะเป็นลักษณะสากล (9) มีลักษณะรับผิดชอบต่อสังคม และ (10) เป็นลักษณะผสมผสานกันของทักษะที่ได้เรียนรู้มา ไม่ใช่ที่ติดตัวมาแต่กำเนิด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุวัฒน์ กองราช (2554, 113) วิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทยกรณีศึกษา : Facebook ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านการติดใช้งาน ด้านอิทธิพลทางสังคม และด้านการแสดงออก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นชุมชนบนโลกเสมือนจริงที่ผู้ใช้บริการสามารถแสดงออก หรือเคลื่อนไหว เพื่อตอบสนองความต้องการของตน เครือข่ายทางสังคมออนไลน์นี้เปิดโอกาสให้ผู้ใช้ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบันมีอิสระในการใช้บริการที่สูงเนื่องจากสามารถใช้สื่อสารได้ตลอดเวลา ทั้งยังสามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จัก ทำให้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่สามารถใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย และตอบสนองความต้องการของวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมิกา เหมมินทร์ และ ปรีชา วิจิตรธรรมรส (2557, 120) วิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

ความคิดเห็นของประชาชนในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการแสดงออกถึงตัวตน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงเหตุ – ผลกับพฤติกรรมของประชาชนในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดกาญจนบุรี

ปัจจัยในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงเหตุ – ผลกับพฤติกรรมของประชาชนในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดกาญจนบุรี พิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการติดการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ด้านอิทธิพลทางสังคม และด้านการแสดงออกของตัวตน มีความสัมพันธ์เชิงเหตุ – ผลกับพฤติกรรมของประชาชนในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดกาญจนบุรี ด้านการแสวงหาสารสนเทศ ด้านการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต และด้านการเปิดรับข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้การรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์สัมฤทธิ์ผลได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้ในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดกาญจนบุรี มีพฤติกรรมที่แสดงออกมาในการรับรู้ต่อเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์อันเป็นไปอย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุวัฒน์ กองราช (2554, 113) วิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทยกรณีศึกษา : Facebook ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่น ด้านการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ด้านบวกกับความหลงใหลจนติดการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้บริการเครือข่ายทางสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ด้านบวกกับความหลงใหลจนติดการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการแสดงผลของตัวตนผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ด้านบวกกับการเปิดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านอิทธิพลทางสังคมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ด้านลบกับการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นชุมชนบนโลกเสมือนจริงที่ผู้ใช้บริการสามารถแสดงออก หรือเคลื่อนไหว เพื่อตอบสนองความต้องการของตน เครือข่ายทางสังคมออนไลน์นี้เปิดโอกาสให้ผู้ใช้ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบันมีอิสระในการใช้บริการที่สูงเนื่องจากสามารถใช้สื่อสารได้ตลอดเวลา ทั้งยังสามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จัก ทำให้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่สามารถใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย และตอบสนองความต้องการของวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยได้ค้นพบประเด็นและปัญหาต่าง ๆ ที่น่าสนใจและนำมาสู่การวิเคราะห์เพื่อสร้างข้อเสนอแนะพฤติกรรมของประชาชนในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดกาญจนบุรี ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. สำนักงานประชาสัมพันธ์ควรส่งเสริม และสนับสนุนให้มีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรับทราบรายละเอียด และวิธีการใช้งานเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดกาญจนบุรีอย่างต่อเนื่อง
2. สำนักงานประชาสัมพันธ์ควรจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมให้ความรู้ เกี่ยวกับวิธีการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดกาญจนบุรี อย่างถูกต้องและให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

3. สำนักงานประชาสัมพันธ์ควรปรับปรุงระบบวิธีการใช้งานเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดกาญจนบุรีให้มีความทันสมัย ที่สามารถดึงดูดความสนใจประชาชนให้มาใช้บริการและรับข่าวสารจากเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดกาญจนบุรี

ข้อเสนอแนะในการปฏิบัติ

1. การแสวงหาสารสนเทศ ควรมีการปรับปรุงระบบข้อมูลสารสนเทศจากสำนักงานประชาสัมพันธ์ ให้สามารถส่งหรือถ่ายโอนข้อมูลต่าง ๆ ไปให้ผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ควรปรับปรุงระบบการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดกาญจนบุรี ให้ประชาชนสามารถเลือกใช้งานได้ในทุกสถานที่
3. การเปิดรับข่าวสาร ควรปรับปรุงข้อมูลข่าวสารจากสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดกาญจนบุรี ให้ทันเหตุการณ์ปัจจุบันตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยในเชิงคุณภาพ เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของประชาชนในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาพฤติกรรมของประชาชนในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดกาญจนบุรีต่อไป
2. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมของประชาชนในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดกาญจนบุรี ในสำนักงานประชาสัมพันธ์ส่วนกลาง และในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาโอกาส ปัญหา และทางแก้ไขเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดกาญจนบุรี ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
3. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมของประชาชนในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดกาญจนบุรี เช่น ด้านการศึกษา เพื่อศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลทางวิชาการ และสืบค้นข้อมูลทั่วไป เช่น ดาวนโหลดข้อมูล หรือซื้อตำราทางการศึกษาเพื่อใช้อ้างอิงประกอบการศึกษา ค้นหาข้อมูลจากระบบห้องสมุดมหาวิทยาลัย ลงทะเบียน ดูผลการเรียน ด้านความบันเทิง เพื่อติดตามความเคลื่อนไหว ข้อมูลข่าวสารเหตุการณ์ต่าง ๆ เช่น ดาวนโหลดวารสาร แฟชั่น ฟังเพลง ดูหนัง กิจกรรมสันทนาการ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- จุฑารัตน์ วรรณวงศ์. (2558). *สื่อออนไลน์ในงานสารสนเทศ* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนคดี สยมนานนท์. (2555). พฤติกรรมและปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฐิตินันท์ บุญภาพ คมมอน. (2556). *บทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมและอัตลักษณ์ของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ฐิติภา สัมพันธ์พร. (2556). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทหับ จำกัด (จีทีเอช) กรณีศึกษา ภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์โก...เออเรอ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.

- เดชดนัย จัษฎม. (2556). การแสวงหาสารสนเทศเพื่อการศึกษาและการรู้สารสนเทศมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาสารสนเทศ ของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปัตตานี : มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.
- ธนพร ธีรบุญธรรม. (2555). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกรณีศึกษา ธุรกิจเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรังสิต.
- บุศวรรณ นาคสุขวิทย์. (2552). ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปริญญาดา ปานทอง. (2558). ความต้องการสารสนเทศและพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศด้านการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยของรัฐในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สงขลา : มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พรพิทักษ์ แม้นศิริ. (2561). หลักและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 4.0. กรุงเทพฯ: กรมประชาสัมพันธ์.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2538). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วิจิต อยู่น. (2548). การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: พรินท์แอนด์ (ประเทศไทย).
- สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดกาญจนบุรี. (2561). บทบาทหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดกาญจนบุรี. สืบค้นจาก <http://pr.prd.go.th/kanchanaburi/main.php?filename=inde>.
- เอมิกา เหมมินทร์ และ ปรีชา วิจิตรธรรมรส. (2557). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต*, 9-10(16-17), 120 – 140.
- Davis, F.D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Klapper, Joseph T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Glencoe, Ill., Free Press.
- Maressa Hecht Orzac. (1998). *Treatment of Computer Addicts with Complex Co-Morbid Psychiatric Disorders*. *Cyberpsy., Behavior, and Soc. Networking*, 2(5): 465-473 (1999).
- Robert E. Alberti, Michael L. Emmons. (1978). *Your Perfect Right: A Guide to Assertive Living*. Impact Publishers.
- Suler, J.R. (1997). *From ASCII to Holodecks: Psychology of an Online Multimedia Community*. Presentation at the Convention of the American Psychological Association, Chicago.
- Venkatesh et al. (2003). *Information Seeking Behavior and Technology Adoption: Theories and Trends*.
- Wilson, T.D. (2000). Human Information Behaviour. *Information Science*. 3(2), 49-55.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed). Singapore: Harper International Editor.