

บทคัดย่อ

การศึกษาทัศนคติของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
กัลยาณี เลื่องสุนทร
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา และ 2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและทัศนคติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี จำนวน 403 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น และแบบสะดวกเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ โดยใช้วิธีทดสอบค่า Independent Samples T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้ค่าสถิติที่มีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด หรือ LSD (Least Significant Difference)

ผลการศึกษาพบว่าลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 4 มากที่สุด และส่วนใหญ่ศึกษาอยู่คณะวิทยาการจัดการ เลือกใช้งานที่บ้านมากที่สุด มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้งานมากกว่า 2 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุดเวลา 18.01 – 24.00 น. มีความถี่ในการใช้งานมากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ มีจุดประสงค์หลักในการใช้งานด้านการพูดคุยกับเพื่อน อุปกรณ์ที่ใช้ในการเชื่อมต่อเพื่อใช้งาน คือ โทรศัพท์มือถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งานมากที่สุด คือ Facebook และทัศนคติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา อันดับที่ 1 คือ ด้านสังคม มีค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาคือ ด้านความคิด มีค่าเฉลี่ย 4.22 ด้านความรู้สึก มีค่าเฉลี่ย 4.15 ด้านการกระทำ มีค่าเฉลี่ย 4.08 ด้านการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ย 4.06 และด้านสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.68

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมและทัศนคติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี พบว่า เมื่อจำแนกตามสถานที่ใช้งานที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความคิด ด้านความรู้สึก ด้านการกระทำด้านการเรียนด้านสุขภาพและด้านสังคมไม่แตกต่างกัน

เมื่อจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้งานโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความคิด ด้านความรู้สึก ด้านการกระทำด้านการเรียนด้านสุขภาพและด้านสังคม ไม่แตกต่างกัน

เมื่อจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งานที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความรู้สึก ด้านการกระทำด้านการเรียนด้านสุขภาพและด้านสังคม ไม่แตกต่างกัน แต่ช่วงเวลาที่ใช้งานที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านความคิดแตกต่างกัน โดย

ช่วงเวลา 06.01 – 12.00 น. มีค่าเฉลี่ยมากกว่าช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น. และช่วงเวลา 00.01 – 06.00 น. ช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. มีค่าเฉลี่ยมากกว่าช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น.

เมื่อจำแนกตามความถี่ที่ใช้งานที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความคิด ด้านความรู้สึก ด้านการกระทำด้านการเรียนด้านสุขภาพและด้านสังคม ไม่แตกต่างกัน

เมื่อจำแนกตามจุดประสงค์ที่ใช้งานที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความคิด ด้านความรู้สึก ด้านการกระทำด้านการเรียนด้านสุขภาพและด้านสังคม ไม่แตกต่างกัน

เมื่อจำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้งานที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความคิด ด้านความรู้สึก ด้านการกระทำด้านการเรียนด้านสุขภาพและด้านสังคม ไม่แตกต่างกัน

เมื่อจำแนกตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งานที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความคิด ด้านความรู้สึก ด้านการกระทำด้านการเรียนด้านสุขภาพและด้านสังคม ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ทัศนคติ พฤติกรรม เครือข่ายสังคมออนไลน์

Abstract

A Study of Attitude towards Using Online Social Network of Dhonburi Rajabhat University's Students

Kanlayanee Luangsoontorn

Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University

2561

The purposes of this research are to 1) study the behaviors and attitudes towards using online social network of Dhonburi Rajabhat University's students and 2) compare behaviors and attitudes towards using online social network of Dhonburi Rajabhat University's students. To study behaviors of using online social network, the researcher aimed to study demographic characteristics of students including gender, level of education and faculty of the students together with their behaviors of using online social network including location of use, period of use, time spent on online social network, frequency of use, purposes of use, devices used to connect to online social network and types of online social network used. In terms of attitudes towards using online social network, the researcher aimed to study the following aspects: thought, feeling, action, learning, health and social aspects. The population of this study was 403 students of Dhonburi Rajabhat University which were selected using stratified random sampling and convenience sampling techniques. The data collection was conducted using questionnaires. The Statistical Package for the Social Science (SPSS) was used to analyze the gathered data into percentage, mean and standard deviation. The statistics used for hypothesis testing were t-test, one-way ANOVA and multiple comparison testing using the least significant difference method (LSD).

The results were shown as follows:

The majority of respondents were students from the 4th year of the Faculty of Management Science. Their location of use was at home with the average duration about 2 hours a day; and their period of use was during 18:01-24:00. Their frequency of use was more than 5 times a week. Their main purpose of use was to chat with friends; and the device they used for accessing online social media was a mobile phone. The online social media they used the most was Facebook. In terms of attitudes towards

using online social media, the highest aspect was the 'social aspect' at the mean of 4.32 followed by 'thought' at the mean of 4.22, 'feeling' at the mean of 4.15, 'action' at the mean of 4.08, 'learning' at the mean of 4.06 and 'health' at the mean of 3.68 respectively.

The results of the comparison between behaviors and attitudes towards using online social network of Dhonburi Rajabhat University's students revealed that there was no difference, in terms of thought, feeling, action, learning, health and social aspects; when they were classified by different location of use.

When they were classified by time spent on online social network affecting attitudes towards using online social network, there was no difference, in terms of thought, feeling, action, learning, health and social aspects.

When they were classified by different period of use affecting attitudes towards using online social network, there was no difference, in terms of feeling, action, learning, health and social aspects. However, the different periods of use affected thought. During 06.01 - 12.00, the average was higher than 12.01 - 18.00 and 00.01 - 06.00; and during 18.01 - 24.00, the average was higher than 12.01 - 18.00.

When they were classified by frequency of use affecting attitudes towards using online social network, there was no difference, in terms of thought, feeling, action, learning, health and social aspects.

When they were classified by different purposes of use affecting attitudes towards using online social network, there was no difference, in terms of thought, feeling, action, learning, health and social aspects.

When they were classified by different devices used to connect to online social network affecting attitudes towards using online social network, there was no difference, in terms of thought, feeling, action, learning, health and social aspects.

When they were classified by different types of online social network used affecting attitudes towards using online social network, there was no difference, in terms of thought, feeling, action, learning, health and social aspects.

KEYWORDS: Attitude, Behavior, Online Social Network