



แรงจูงใจและทัศนคติที่มีต่อการใช้ Facebook เพื่อการปฏิบัติงานของ  
บุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ  
กระทรวงการต่างประเทศ

โดย

นางจันทร์กมล อรุณเสถียร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แรงจูงใจและทัศนคติที่มีต่อการใช้ Facebook เพื่อการปฏิบัติงานของ  
บุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ  
กระทรวงการต่างประเทศ

โดย

นางจันทร์กมล อรุณเสถียร



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



MOTIVATION AND ATTITUDE TOWARDS USING FACEBOOK FOR  
THE WORK OF THE DEVAWONGSE VAROPAKARN INSTITUTE  
OF FOREIGN AFFAIRS'S PERSONAL

BY

MRS CHANKAMOL ARUNSATIAN

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS  
PROGRAM IN CORPORATE COMMUNICATION MANAGEMENT  
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION

THAMMASAT UNIVERSITY

ACDEMIC YEAR 2015

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางจันทร์กมล อรุณเสถียร

เรื่อง

แรงจูงใจและทัศนคติที่มีต่อการใช้ Facebook เพื่อการปฏิบัติงานของบุคลากร  
ในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการสื่อสารองค์กร)

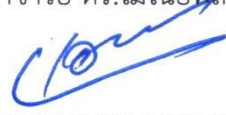
เมื่อ วันที่ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2558

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(อาจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(อาจารย์ ดร.พิชญุทธ โอระพันธ์)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	แรงจูงใจและทัศนคติที่มีต่อการใช้ Facebook เพื่อการปฏิบัติงานของบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศ เทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
ชื่อผู้เขียน	นางจันทร์กมล อรุณเสถียร
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การจัดการการสื่อสารองค์กร วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร
ปีการศึกษา	2558

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจและทัศนคติที่มีต่อการใช้ Facebook เพื่อการปฏิบัติงานของบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ” มีรูปแบบการศึกษาในการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ อายุระหว่าง 25-35 ปี และกลุ่มบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ อายุระหว่าง 36-45 ปี ที่มีแรงจูงใจและทัศนคติที่มีต่อการใช้ Facebook

ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจที่มีต่อการใช้ Facebook ของบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศ เทวะวงศ์วโรปการนั้น พบว่า พฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีมากที่สุด คือ พฤติกรรมด้านความต้องการด้านสังคม (Social needs) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจ ของมาสโลว์ นั้น ซึ่งเป็นความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้การยอมรับ กลุ่มตัวอย่างใช้ Facebook เพื่อให้แสดงตัวตนและต้องการการยอมรับจากสังคม รองลงมาคือ ความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) จากสังคม ความต้องการให้ได้การเคารพ นับถือ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญในการแสดงสถานะ (Status) ในการใช้งาน Facebook เพื่อเป็นช่องทาง แสดงออกเป็นพฤติกรรมความต้องการที่มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น โดยใช้งาน Facebook เป็นตัวกลางที่จะแสดงและสะท้อนความตัวตนออกมาในรูปแบบของ ตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบ ในงานที่ตนเองรับผิดชอบ กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลส่วนใหญ่ตอบในลักษณะเดียวกันว่า มีการเปิดใช้ Facebook ในเรื่องของความถี่หรือจำนวนครั้งในการเข้าไปใช้งาน Facebook บ่อยครั้งและในหนึ่งวันเข้ามากกว่าหนึ่งครั้ง และช่วงเวลาที่ใช้ Facebook คือ ช่วงที่ตนเองว่าง หรือพักนอน และบางส่วนของทั้งสองกลุ่มจะเข้าใช้ Facebook

ตลอดเวลา เนื่องจากงานบางอย่างที่อาจมีการสับสน คั่นคว่า หรือติดต่อกับหน่วยงานอื่นผ่านทาง Facebook ทำให้มีการเปิดใช้งาน Facebook ค้างไว้ในระหว่างเวลาปฏิบัติงาน ทักษะที่มีต่อการใช้ Facebook นั้นแบ่งได้ออกมาเป็นความรู้สึกที่มีต่อการใช้งาน คือ เป็นการใช้งานที่ง่าย เนื่องจาก Facebook ได้มีการปรับปรุงหน้าเพจให้มีวิธีการใช้งานที่ง่ายขึ้นอยู่เรื่อย ๆ เพราะจำนวนผู้ใช้ Facebook มีแต่จำนวนเพิ่มขึ้น สามารถตอบสนองต่อการทำงานในทุกฟังก์ชันของการเข้าถึง การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างแสดงถึงความรู้สึกที่ตนเองต้องการต่อการใช้ Facebook แนวโน้มพฤติกรรมการเปิดใช้ Facebook เหตุผลการใช้งาน Facebook ในอนาคตนั้น เนื่องจากเป็น Social Media ที่ถือว่าใช้งานง่าย ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงเลือกที่จะใช้ Facebook ในการตอบสนองความต้องการของตนเองทั้งในด้านความบันเทิง ข้อมูลข่าวสาร และการปฏิบัติงานในหน่วยงานของตนเอง แนวโน้มการใช้งาน Facebook ในอนาคตนั้น ผู้ศึกษาได้รวมถึงการที่จะแนะนำให้บุคคลที่ตนเองรู้จักมาเรียนรู้การใช้งาน Facebook เพื่อควบคู่ไปกับการทำงานได้ด้วย

**คำสำคัญ:** Facebook, แรงจูงใจ, ทักษะ, การเปิดใช้

Independent Study Title	MOTIVATION AND ATTITUDE TOWARDS USING FACEBOOK FOR THE WORK OF THE DEVAWONGSE VAROPAKARN INSTITUTE OF FOREIGN AFFAIRS'S PERSONAL
Author	Mrs. Chankamol Arunsatian
Degree	Master of Arts
Major Field/Faculty/University	Corporate Communication Management Journalism and Mass Communication Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Anna Jumpolstien
Academic Year	2015

### ABSTRACT

The Study on “Motivation and attitude towards using facebook for the work of the Devawongse Varopakarn Institute of Foreign Affairs’s personal” is based on a qualitative research approach, There are two groups of the Sample of the study: The sample of the study is divided into two groups: the Devawongse Varopakarn Institute of Foreign Affairs’s personal between 25-35 years of age and the Devawongse Varopakarn Institute of Foreign Affairs’s personal between 36-45 years of age, who have motivation and and attitude towards using facebook.

Based on the study, it is found that the behavior that both sample groups behave the most is that they have the demand for social needs which is consistent with Maslow's theory of motivation. It is the demand not only in terms of giving but also receiving love, being a part of the society and being acceptable. The sample groups use facebook firstly to express themselves to be recognized and acceptable by the society and secondly to be respected and using facebook as a material to present and reflect their self-esteem in forms of their position and responsibilities, the samples give an important to uploading their status on facebook as it is channel to build up high-level relationship with other. In terms of using frequency, most of the sample use facebook more than on time per day and use it

often, when they are available and would like to relax. While some of them reach facebook all the time because their jobs need searching information and contacting with other organization via facebook. Facebook applications hold during hours of operation. Attitudes toward the use of facebook is divided into feelings towards applications. It is easy to use because facebook has updated the front page, there is an easier way to use it. because the number of people using facebook, but the number is increasing. They responded to work in all functions of access like, comments and sharing. This sample groups represents the sense that they want to use facebook behavioral trends to enable facebook. While using Facebook in the future, since the Social Media that is easy to use, so the sample groups choose to use facebook. Because they are need in terms of entertainment. information and the performance of their agency. Likely to use facebook in the future, the study has included to encourage people they know to learn how to use facebook to work alongside them.

**Keywords:** Facebook, Motivation, Attitude, Using Facebook



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “แรงจูงใจและทัศนคติที่มีต่อการใช้ Facebook เพื่อการปฏิบัติงานของบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ” นี้ บุคคลที่ทำให้รูปเล่มนี้สมบูรณ์คือ รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ที่คอยช่วยเหลือ แนะนำ และคอยติดตามตลอดเวลา เพราะด้วยเวลาอันจำกัดในการวิจัย จนในที่สุดก็สำเร็จ ลุล่วงไปได้ นอกจากนี้ขอขอบพระคุณ ประธานกรรมการ อาจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช และ อาจารย์ ดร.พีรยุทธ โอระพันธ์ กรรมการสอบ ที่ได้ให้ความเมตตา และให้คำแนะนำที่มีประโยชน์

นอกเหนือจากนี้ สิ่งที่เป็นกำลังใจและคอยช่วยเหลือมาตลอดคือ ครอบครัว เมื่อเวลาเหนื่อยและเครียด กำลังใจจากครอบครัวคือ สิ่งสำคัญที่สุด และหัวหน้าที่เข้าใจในการทำวิจัย และยอมให้ทำงานในช่วงเวลาต่าง ๆ ขอบขอบคุณ ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ที่ทำงานที่คอยเป็นแรงกระตุ้นให้การ ทำงานไม่ติดขัด เวลาที่ทำงาน

เพื่อนใน MCM 11 ทุกคน ที่คอยถามไถ่ความคืบหน้า ขอบขอบคุณ กุ้ง โอ้ เมย์ พีร์ตัน ที่คอยช่วยเหลือมาตลอด ส่งตัวอย่างงานหลาย ๆ เล่มมาให้ดู และอีกหลายคนที่คอยถามผ่านเพื่อน ๆ มาอีกที ขอบขอบคุณพี่ตาลที่ช่วยแปลภาษาอังกฤษให้ พี่กบ และพี่ ๆ เจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่คอยอำนวยความสะดวกเรื่องเอกสาร คอยติดตามโทรตาม และขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกคน ที่ให้งานชิ้นนี้ สำเร็จเป็นรูปเล่มได้

นางจันทร์กมล อรุณเสถียร

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ปัญหาวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล	7
2.2 ทฤษฎีแรงจูงใจ	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	11
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์	14
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในสังคมไทย	19
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21

	(7)
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	23
3.1 วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง	23
3.2 วิธีการเก็บข้อมูล	24
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
3.5 การนำเสนอข้อมูล	26
บทที่ 4 ผลการวิจัย	27
4.1 แรงจูงใจในการเปิดใช้ Facebook ของบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศ เทวะวงศ์วโรปการกระทรวงการต่างประเทศ	28
4.2 การเปิดใช้ Facebook ของบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศ เทวะวงศ์วโรปการกระทรวงการต่างประเทศ	30
4.2.1 ความถี่ในการใช้งาน	30
4.2.2 ช่วงเวลาในการใช้งาน	31
4.3 ทักษะคนที่มีการใช้ Facebook ของบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศ เทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ	31
4.3.1 วิธีการใช้งาน	32
4.3.3 การกดถูกใจ	32
4.3.4 การแสดงความคิดเห็น	33
4.3.5 การแบ่งปัน	34
4.4 แนวโน้มพฤติกรรมการเปิดใช้ Facebook ของบุคลากรในสถาบัน การต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการกระทรวงการต่างประเทศ	36
4.4.1 เหตุผลการใช้งานในอนาคต	36
4.4.2 แนวโน้มการใช้งานในอนาคต	36
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	38
5.1 สรุปผลการศึกษา	39

5.1.1	แรงจูงใจในการเปิดใช้ Facebook ของบุคลากรในสถาบัน การต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ	39
5.1.2	การเปิดใช้ Facebook ของบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศ เทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ	40
5.1.3	ทัศนคติที่มีต่อ Facebook ของบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศ เทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ	41
5.1.4	แนวโน้มพฤติกรรมการเปิดใช้ Facebook ของบุคลากรในสถาบัน การต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ	41
5.2	อภิปรายผลการวิจัย	42
5.2.1	แรงจูงใจในการเปิดใช้ Facebook ของบุคลากรในสถาบัน การต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ	42
5.2.2	การเปิดใช้ Facebook ของบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศ เทวะวงศ์วโรปการกระทรวงการต่างประเทศ	42
5.3	ข้อเสนอแนะ	43
5.4	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	44
	รายการอ้างอิง	45
	ภาคผนวก	49
	ประวัติผู้เขียน	77

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงความถี่ (พฤติกรรม), ช่วงเวลา และลักษณะการใช้งาน Facebook	31
4.2 สรุป: ทักษะคิดที่มีต่อการใช้ Facebook	35



## สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

2.1 Facebook functionalities

19



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

หากกล่าวถึงเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันแล้ว กล่าวได้ว่าก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว การเชื่อมต่อโลกทั้งใบสามารถทำได้เพียงปลายนิ้วสัมผัส โดยไม่มีอุปสรรคทั้งด้านเวลาและระยะทาง ถือว่าเป็นยุคแห่งการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ด้วยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่เติบโตอย่างก้าวหน้าอย่างมาก การติดต่อสื่อสารทำได้ง่ายมากขึ้น มนุษย์สามารถเชื่อมโยงติดต่อสื่อสารกันได้ เพียงแค่มีสัญญาณโทรศัพท์หรือสัญญาณอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะอยู่คนละซีกโลก หรือต่างเวลากัน ด้วยความง่ายและสะดวกสบายในการเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ต ที่สามารถเชื่อมโยงคนทั้งโลกเข้าด้วยกัน ไม่เพียงคอมพิวเตอร์ที่มีการพัฒนา เทคโนโลยีในการสื่อสารชนิดอื่น ๆ ก็มีความก้าวหน้าด้วยเช่นกัน อีกทั้งอุปกรณ์ที่จะใช้เพื่อการสื่อสาร ก็ได้มีการพัฒนารูปแบบให้ทันสมัย ใช้งานง่ายแก่ผู้ใช้ทุกเพศ ทุกวัย เช่นกัน จนทำให้เกิดการสร้างสังคมในโลกอินเทอร์เน็ตขึ้น หรือที่รู้จักกันในชื่อ “เครือข่ายสังคมออนไลน์” (Online Social Network) เพื่อให้ผู้คนสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล แบ่งปันรูปภาพหรือข่าวสาร หรือเล่าเรื่องราวความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกัน และทุกคนก็สามารถเลือกรับข่าวสาร ข้อมูลดังกล่าวได้อย่างมีอิสระ ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นแหล่งการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลก

จากความก้าวหน้าดังกล่าวจะเห็นว่าปัจจุบันการสื่อสารบนโลกออนไลน์ได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว โดยผ่านระบบการสื่อสารที่ก้าวหน้าไม่แพ้กัน ทั้งระบบไวไฟ (WiFi) หรือระบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ปัจจุบันใช้ระบบ 3G และ 4G ตามลำดับ การพัฒนาเทคโนโลยีที่รวดเร็วที่กล่าวมานี้ มาพร้อมกับการพัฒนาและทำให้เกิดสังคมเครือข่ายขึ้น โดยที่อินเทอร์เน็ตได้เข้ามากำหนดและปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้รับสารและผู้บริโภคเกือบสิ้นเชิงทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ ๆ เป็นจำนวนมากในยุคที่อินเทอร์เน็ตกำลังเป็นที่นิยมและได้รับการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่งจากการพัฒนาของโลกเวปไซด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) จนกลายเป็นสังคมในโลกอินเทอร์เน็ตหรือเรียกว่าสังคมออนไลน์ (Social Media) นั่นเอง สังคมออนไลน์ (Social Media) คือ สังคมที่ผู้คนสามารถทำความรู้จักร่วมแบ่งปันสิ่งที่สนใจและสามารถเชื่อมโยงกันได้ในทุกทิศทางใดทิศทางหนึ่งในโลกอินเทอร์เน็ตโดยอาศัยรูปแบบการบริการเรียกว่า “บริการเครือข่ายสังคมหรือ Social Networking Service (SNS)” โดยเป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ตที่ใช้เขียนและอธิบายความสนใจ การแสดงทัศนคติและกิจกรรมที่ได้ทำและเชื่อมโยงกับความสนใจของแต่ละบุคคลหรือของผู้อื่นรวมทั้งการแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือความสนใจ

ร่วมกันและกิจกรรมนั้น ๆ รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลจำนวนมากที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคล

ซึ่งปัจจุบันมีการใช้สื่อแบบสังคมออนไลน์สามารถติดต่อกันได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะทั้งการคุยส่วนตัว หรือแม้กระทั่งใช้สื่อในลักษณะนี้ทำงาน เพื่อให้ได้กลุ่มสังคมที่อยู่บนโลกของอินเทอร์เน็ต มีแรงจูงใจในการเข้ามาอยู่ในกลุ่ม นับว่าเป็นสิ่งที่ฉลาดมากเนื่องจากไม่ต้องลงทุนอะไรเลยก็ได้กลุ่มคนจำนวนมาก เข้าเป็นเครือข่ายได้ในเวลาอันรวดเร็ว จากคนที่ไม่เคยได้รู้จักกัน ก็รู้จักกัน จากคนที่ไม่เคยเจอกันนับแรมปีก็ได้มาเจอกันในของสังคมออนไลน์ เครือข่ายสังคมเป็นระบบที่ฉลาดสามารถคาดเดาความรู้จักหรือความเป็นเพื่อนจาก Profiles ของตัวเองที่กรอกเอาไว้ตั้งแต่ตอนสมัครเข้าใช้บริการ นั่นถือว่าเป็นความคิดที่ดีมากในการทำให้เกิดความสัมพันธ์เกิดขึ้นใหม่ จากที่ไม่เคยคุยกันเลยก็มาได้เจอกันในสังคมแห่งนี้ แต่เนื่องจากการเชื่อมต่อคนเป็นเครือข่ายที่มากมายทั่วโลก ทำให้มีทั้งคนดีและคนไม่ดีปะปนอยู่ทั่วไปหมด ซึ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ต้องใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจทั้งสิ้น เพราะว่าการใช้บริการของโลกสังคมออนไลน์ไม่สามารถที่จะควบคุมได้ทั่วถึง ผู้ใช้เองจะต้องเป็นคนไตร่ตรองให้ดีว่าสิ่งที่เราเผชิญอยู่ด้านหน้านั้นจะมาในรูปแบบไหน การที่ใช้สื่อทางสังคมออนไลน์ ในการทำความรู้จักกันนั้นเป็นสิ่งที่ยากต่อการสัมผัสได้ เพราะเป็นเรื่องของคนที่ไม่เคยรู้จักกัน ให้มารู้จักกัน ซึ่งมันเป็นเรื่องของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วมาก เพียงแค่ไม่กี่นาที คุณก็สามารถเป็นเพื่อนของเพื่อนของอีกคนหนึ่งได้ โดยที่คุณไม่ต้องทำความรู้จักแบบลึกซึ้งกันเลยนั่นเป็นชนวนที่ทำให้เกิดถึงความสัมพันธ์ที่ไม่ได้มีการไตร่ตรอง จึงมีเรื่องราวมากมายตามสื่อต่าง ๆ ไม่เว้นแต่ละวัน นั่นก็เป็นสิ่งที่ทำให้โลกของสังคมออนไลน์นั้น มีความเชื่อถือได้น้อยมาก เว้นเสียว่าคุณเป็นเพื่อนที่แท้จริงหรือเป็นคนที่คุณรู้จักเท่านั้น แต่การเปิดโอกาสทำความรู้จักกันใหม่ก็เป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนต้องการ ยิ่งได้เพื่อนใหม่มากเท่าไรก็เห็นจะเป็นเรื่องดีกับมนุษย์ทุกคน ซึ่งการฉวยโอกาสจากสิ่งนี้เห็นที่จะเป็นเรื่องราวใหญ่โตบนสังคมแห่งโลกออนไลน์ ที่คุณไม่ได้รู้ถึงความรู้สึก นึกคิดที่แท้จริงของคน ๆ นั้น เป็นเพียงการรู้จักกันทางโลกออนไลน์เท่านั้น

สื่อออนไลน์ หรือ Social Media นั้น มีหลากหลายตามรูปแบบและลักษณะของสื่อ นั้น ๆ ซึ่งเว็บไซต์ Zocial Rank เว็บไซต์จัดอันดับ Social Media ได้รวบรวมข้อมูลสถิติที่น่าสนใจ มาทำเป็น Infographic โดยเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการเติบโตของผู้ใช้ Facebook ในประเทศไทย และประเทศอาเซียน รวมถึงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกิจกรรมที่คนไทยทำบน Facebook ด้วย จากการรายงานของ Zocial Rank ในปี 2014 อัตราการเติบโตของสมาชิก Facebook ทั่วโลก เติบโตขึ้น 3% โดยมีผู้ใช้ Facebook ทั่วโลกมากถึง 1,191 ล้านคน หากดูประเทศผู้ใช้ Facebook ในกลุ่มอาเซียนนั้น ประเทศไทย มีจำนวนผู้ใช้ Facebook ตอนนี้อยู่ 26 ล้านราย มากเป็นอันดับ 3 ของอาเซียน รองจากฟิลิปปินส์ ที่มีจำนวน 36 ล้านราย อยู่อันดับ 2 และ อินโดนีเซีย เป็นประเทศที่ใช้ Facebook มากที่สุดในอาเซียน โดยมีผู้ใช้ Facebook มากถึง 64 ล้านราย คนไทยที่ใช้ Facebook ส่วนใหญ่เป็น



ผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ประมาณ 6 แสนราย และพบว่ามีผู้ใช้ที่เป็น Active User 85.63% และอีก 14.37% เป็น Inactive User ทั้งนี้ช่วงเวลาที่คนไทยทำกิจกรรมบน Facebook ทั้ง Like, Share, Comment มากที่สุด คือ ช่วงเวลาบ่าย 2 โมง ซึ่งมีกิจกรรมเกิดขึ้นมากถึง 490,000 ปฏิสัมพันธ์ (socialrank, 2558)

และในปัจจุบันอินเทอร์เน็ต (Internet) นับว่ามีบทบาทและมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของประชาชนมากขึ้น จนกลายเป็นการสื่อสารสมัยใหม่ที่เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันโดยมีส่วนช่วยทั้งในเรื่องการศึกษา การทำงาน การติดต่อสื่อสาร ความบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจ ทำให้อินเทอร์เน็ตมีความเติบโตและมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นทุกวัน มีการพัฒนาช่องทางใหม่ ๆ บนอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นมากมาย ดังเช่นเว็บไซต์ในรูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Media) ในปัจจุบันมีผู้ใช้งานทั่วโลกโดยเฉพาะอย่างยิ่ง Facebook เป็นหนึ่งในหลากหลายสังคมออนไลน์ ที่มีผู้ใช้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงกลายเป็นเว็บไซต์ Social Networking ที่ใหญ่ที่สุดในโลก (พรระษพล มังกรพิศม์, 2553) และปี 2014 จำนวนผู้ใช้ Facebook มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แบ่งเป็น ผู้ใช้งานเป็นประจำทุกวัน (DAUs – Daily active users) 864 ล้านคน เพิ่มขึ้น 19% ผู้ใช้งานเป็นประจำทุกวันผ่านมือถือ อยู่ที่ 703 ล้านคน เพิ่มขึ้น 39% ผู้ใช้งานเป็นประจำทุกเดือน (MAUs – Monthly Active Users) อยู่ที่ 1,350 ล้านคน เพิ่มขึ้น 14% ผู้ใช้งานเป็นประจำทุกเดือนผ่านมือถือ อยู่ที่ 1,124 ล้านคน เพิ่มขึ้น 29% ผู้ใช้งานเป็นประจำทุกเดือนผ่านมือถือเพียงอย่างเดียวอยู่ที่ 456 ล้านคน (ARJIN, 2557)

สำหรับในประเทศไทย มีไตรมาสที่ 2 ประจำปี 2557 พบว่าจำนวนผู้ใช้งาน Facebook ในเมืองไทย และเป็น Active Users นั้น อยู่ที่ 30 ล้านคน Facebook มียอดผู้ใช้งาน 30 ล้านคน ใช้งานผ่านมือถือ 28 ล้านคน และยอดผู้เข้าใช้งานทุกวันอยู่ 19.8 ล้าน สำหรับผู้ใช้งานผ่านมือถือนั้นแบ่งตามระบบปฏิบัติการออกมาได้เป็น Android 19.2 ล้านคน Apple iOS 8.6 ล้านคน Windows Phone 1.1 ล้านคน อื่น ๆ 7.6 ล้านคน (www.thaimarketing.in.th, 2558) ทั้งนี้ ในกลุ่มวัยทำงานได้มีการเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นที่ยอมรับของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น และเทคโนโลยีทางการสื่อสารอย่างเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กลุ่มวัยทำงานใช้กันมาก คือ Facebook นั้น มีข้อดีคือ การความสัมพันธ์ทางการสื่อสารในรูปแบบใหม่ที่ไม่ได้จำกัดเฉพาะแต่การสนทนาซึ่งกันและกันเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ลดช่องว่างทางระยะทางและเวลา เพราะทำให้เราได้พบเพื่อนใหม่รวมถึงพบเพื่อเก่า ๆ ที่ไม่ได้ติดต่อกันเป็นเวลานาน ทำให้การสื่อสารง่ายและรวดเร็วมากขึ้น โดยไม่ใช่แค่การรู้จักกันในกลุ่มเล็ก ๆ เท่านั้น และยังทำให้เกิดการสื่อสารถึงกันครอบคลุมทั่วโลก ซึ่งหากมองในแง่ของความเป็นสื่อสมัยใหม่นั้น Facebook เปรียบเสมือนการย่อโลกให้เล็กลง การสื่อสารมีความทันสมัย รวดเร็วและมีความก้าวล้ำทางเทคโนโลยีมากขึ้น และเป็นข้อถกเถียงทางสังคมถึงผลกระทบในปัญหาต่าง ๆ มากมาย เช่น ปัญหาเรื่องสิทธิส่วนบุคคล การละเมิด การทะเลาะวิวาท การใช้คำพูดและการนำรูปที่ไม่เหมาะสมลงใน

เว็บไซต์ รวมถึงการใส่ข้อมูลในเชิงไม่สร้างสรรค์ ปัญหาเรื่องศาสนา เรื่องเพศ หรือแม้กระทั่งการหลอกลวงต่าง ๆ เป็นต้น

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงให้ความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจและทัศนคติที่มีต่อการใช้ Facebook เพื่อการปฏิบัติงานของบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ” ว่ากลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษามีแรงจูงใจในการเปิดใช้ Facebook พฤติกรรมการใช้ (ความถี่) Facebook ทัศนคติที่มีต่อการใช้ Facebook รวมถึงแนวโน้มในการให้เหตุผลในการใช้ Facebook ในอนาคต และการแนะนำการใช้ Facebook ในอนาคตให้แก่ผู้อื่น ว่าเป็นอย่างไร ซึ่งผู้ศึกษาตั้งใจนำผลการศึกษาเสนอต่อสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ เพื่อเป็นประโยชน์และข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาทางการใช้งานบนเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เหมาะสมกับกลุ่มบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศ เทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ ทุกช่วงอายุได้

## 1.2 ปัญหาวิจัย

1. แรงจูงใจในการเปิดใช้ Facebook ของบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศเป็นอย่างไร
2. การเปิดใช้ Facebook ของบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศเป็นอย่างไร
3. ทัศนคติที่มีต่อการใช้ Facebook ของบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศเป็นอย่างไร
4. แนวโน้มพฤติกรรมการเปิดใช้ Facebook ของบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศเป็นอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีต่อการใช้ Facebook ของบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาการเปิดใช้ Facebook ของบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการใช้ Facebook ของบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ

4. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ Facebook ของบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ

#### 1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจและทัศนคติที่มีต่อการใช้ Facebook เพื่อการปฏิบัติงานของบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ” มีขอบเขตดังนี้

การค้นคว้าอิสระนี้ เป็นการศึกษาโดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้ศึกษาจะศึกษาเฉพาะ Facebook ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และศึกษาถึงแรงจูงใจและทัศนคติของผู้เล่น โดยเฉพาะแรงจูงใจในการใช้ Facebook ของแต่ละบุคคลว่าเป็นอย่างไร การเปิดใช้ Facebook ส่งผลต่อผู้ใช้งานอย่างไร และช่วยทำให้เราทราบถึงความต้องการของบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศฯ ต่อการเล่น Facebook ว่าเป็นอย่างไร ซึ่งการศึกษาเรื่องดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจ ในเรื่องของแรงจูงใจและทัศนคติที่มีต่อการใช้ Facebook ของบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ ว่าเป็นอย่างไร โดยวิธีการศึกษา ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Groups) จำนวน 2 กลุ่ม คือ บุคลากรในสถาบันการต่างประเทศฯ อายุ 25-35 ปี และบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศฯ อายุ 36-45 ปี นอกจากนี้ศึกษาจากหน้าเว็บไซต์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง และจากการสังเกตของผู้ศึกษาเอง ทั้งนี้ โดยใช้ในการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ในการศึกษาระหว่างเดือนสิงหาคม – กันยายน 2558 เป็นเวลา 2 เดือน

#### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

**Facebook** หมายถึง เว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ที่สามารถเข้าไปทำการสื่อสารได้ทุกเพศทุกวัย ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อหาเพื่อน โดยเป็นการรู้จักกันต่อไปเป็นทอด ๆ คล้ายเครือข่ายใยแมงมุมที่โยงกันไปมาได้ เป็นสังคมออนไลน์ (Social Media) และเป็นชุมชนเสมือน (Virtual Communities)

**Social Media** หมายถึง บริการผ่านเว็บไซต์ที่เป็นจุดโยงระหว่างบุคคลแต่ละคนที่มีเครือข่ายสังคมของตัวเองผ่านเน็ตเวิร์คอินเทอร์เน็ต เป็นแหล่งรวบรวมกลุ่มคนที่รักหรือสนใจในเรื่องเดียวกัน หรือเป็นกลุ่มเพื่อนกันให้มีพื้นที่ในการติดต่อ พูดคุย ส่งข่าว โหวตรูป หรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกันผ่านเว็บไซต์ส่วนตัวของแต่ละคน

**บุคลากรสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ** หมายถึง กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 25-45 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งปฏิบัติงานที่สถาบันการต่างประเทศ เทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ

**แรงจูงใจในการใช้ Facebook** หมายถึง สิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่ทำให้บุคคลทำพฤติกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ในการเปิดใช้ Facebook และส่งผลเป็นแรงผลักดันที่จะใช้ Facebook

**การเปิดใช้ Facebook** หมายถึง พฤติกรรมในการใช้งาน Facebook โดยศึกษาในเรื่อง ของความถี่ในการใช้งาน, ช่วงเวลาและลักษณะการใช้งานต่าง ๆ ของ Facebook

**ทัศนคติในการใช้ Facebook** หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อการใช้ Facebook, การเข้าถึง และวิธีการใช้งานของ Facebook, การถูกใจ (Like), การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการ แบ่งปัน (Sharing)

**แนวโน้มการใช้ Facebook** หมายถึง แนวโน้มการใช้ Facebook ในอนาคต เหตุผล การใช้ Facebook ในอนาคต และการแนะนำให้บุคคลอื่น ๆ ในหน่วยงานมาใช้ Facebook

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงแรงจูงใจของบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศที่มีต่อการใช้ Facebook
2. เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติที่มีต่อการใช้ Facebook ของบุคลากรในสถาบันการ ต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
3. ทำให้ทราบถึงแนวโน้มและพฤติกรรมการเปิดใช้ Facebook ของบุคลากรในสถาบัน การต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
4. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงบทบาทและขยายผลสู่ การวางแผนงานของหน่วยงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
5. เพื่อนำข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนา ทางการใช้งานบนเว็บไซต์ของหน่วยงานเพื่อให้เหมาะสมกับบุคลากรได้

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจและทัศนคติที่มีต่อการใช้ Facebook เพื่อการปฏิบัติงานของบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ” ผู้ศึกษาได้อาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล
- 2.2 ทฤษฎีแรงจูงใจ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.4 แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในสังคมไทย
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล

##### การสื่อสารระหว่างบุคคล

อิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์ (อ้างถึงใน ไชยจิวัฒน์ บุญประดิษฐ์, 2543) ให้ความหมายของคำว่า การสื่อสารไว้ 5 นัยด้วยกัน คือ

1. การสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา
2. เป็นกระบวนการที่ย้อนกลับไม่ได้ เนื่องจากเป็นกระบวนการที่เคลื่อนไปข้างหน้า จากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ในระหว่างการสื่อสารเนื้อความและความหมายก็จะกว้างขึ้นเรื่อย ๆ ไม่หยุดอยู่กับที่
3. เป็นกระบวนการที่มีการเคลื่อนไหวในความคิดอยู่ตลอดเวลาและจะต้องเอาประสบการณ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย และมีการเชื่อมโยงกับกระบวนการทางจิตวิทยา
4. เป็นกระบวนการที่จะต้องมีการปฏิสัมพันธ์ เป็นการนำเอาประสบการณ์มารวมกัน การส่งและแปลความหมายไม่อาจสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นได้ถ้าไม่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างภายในและภายนอกของแต่ละบุคคล ปฏิสัมพันธ์เป็นสิ่งที่มิอาจหลีกเลี่ยงต่อการตีความ โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

4.1 ปฏิสัมพันธ์ภายในบุคคล (Intrapersonal Interaction) เป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างภายนอกกับภายในของแต่ละบุคคลเฉพาะตัว เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างเสริมประสบการณ์บุคคล จะตีความสิ่งรอบตัวที่เกิดขึ้นเหมือนหรือแตกต่างไปจากบุคคลอื่น เนื่องมาจากปฏิสัมพันธ์ในตัวบุคคล

4.2 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Interaction) เป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่านั้น เป็นกระบวนการที่มีความสลับซับซ้อนมากขึ้น เพราะแต่ละคนย่อมต้องมีการปฏิสัมพันธ์ภายในตัวบุคคลของตนให้สามารถสื่อสารกับบุคคลอื่นได้เป็นอย่างดี โดยแบ่งเป็น

- การสื่อสารที่แสดงออกถึงพฤติกรรมของบุคคล เรียกว่า “การสื่อสารเชิงวัจนะ” (Verbal Communication)

- การสื่อสารที่ไม่ใช้ถ้อยคำ เรียกว่า “การสื่อสารเชิงอวัจนะ” (Non-verbal Communication)

5. เป็นกระบวนการที่จะต้องมีการมีบริบท ความหมายของการสื่อสารจึงต้องประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพมากมาย และหมายรวมถึงวัฒนธรรมของสังคมนั้น ๆ การศึกษาพฤติกรรม การสื่อสารต้องมีความเข้าใจในระบบพื้นฐานของการสื่อสารซึ่งแต่ละบุคคลจะมีระบบและถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นนั้น เป็นที่มาของการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยแต่ละคนมีความหมายที่แตกต่างกันออกไป บางครั้งการสื่อสารที่อาศัยโครงสร้างของกลุ่มนี้ เรียกว่า การสื่อสารกลุ่มย่อย (Small Group Communication) ซึ่งต้องมีการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นพื้นฐานของการมีปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ

ในสังคมประกอบด้วยกลุ่มต่าง ๆ ที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันทั้งทางตรงและทางอ้อม จะเห็นได้ว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นพื้นฐานของการสื่อสารและระบบการสื่อสารของแต่ละบุคคล ยังเป็นศูนย์กลางของการสื่อสาร ซึ่งเป็นผลมาจากความคิดเห็นของแต่ละบุคคล ความเกี่ยวข้องกับบุคคล กลุ่มและสังคม

#### **ความหมายของการสื่อสารระหว่างบุคคล**

พัชนี เขยจรรรยา และคณะ (อ้างถึงใน โสจิวิจัน บัญประดิษฐ์, 2543) กล่าวว่า “การสื่อสารระหว่างบุคคล” คือ การสื่อสารโดยตรงระหว่างคนสองคนหรือมากกว่าสอง ในระยะห่างทางกายภาพพอที่จะเลือกใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า (หู ตา จมูก ลิ้น ผิวกาย) และปฏิกิริยาตอบสนองแบบปัจจุบันทันที

ถิรนนท์ อนุวัชรศิริวงศ์ (อ้างถึงใน โสจิวิจัน บัญประดิษฐ์, 2543) กล่าวว่า “การสื่อสารระหว่างบุคคล” หมายถึง การถ่ายทอดความรู้ ความคิด ความรู้สึก และความต้องการของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร และเกิดปฏิกิริยาตอบสนอง โดยปกติแล้วจะเป็นการสื่อสารโดยการพูดที่ผู้พูดและผู้ฟังปรากฏตัวต่อหน้ากัน (Face-to-Face Communication) และเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication)

Hartly (อ้างถึงใน ไศจิวัจน์ บุญประดิษฐ์, 2543) ได้แสดงถึงองค์ประกอบของความหมายของการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้ คือ

1. การพบปะกันแบบหน้าต่อหน้า (Face-to-Face Meeting) การสื่อสารระหว่างบุคคล เกี่ยวข้องกับการพบกันแบบปรากฏตัวต่อหน้ากันระหว่างสองคน
2. บทบาท (Roles) การสื่อสารระหว่างบุคคล เกี่ยวข้องกับคนสองคนในบทบาทและความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน
3. สองทิศทาง (Two-Way) การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการสื่อสารแบบสองทิศทาง
4. ความหมาย (Meaning) การสื่อสารระหว่างบุคคล ไม่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนตัวสาร (Messages) แต่จะเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ (Creation) และการแลกเปลี่ยนความหมายมากกว่า (Meaning)
5. ความตั้งใจ (Intention) การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นส่วนหนึ่งหรือทั้งหมดของความตั้งใจในการสื่อสาร
6. กระบวนการ (Process) การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นกระบวนการที่ดำเนินไปมากกว่าเป็นเฉพาะเหตุการณ์
7. เวลา (Time) การสื่อสารระหว่างบุคคลอยู่บนพื้นฐานของช่วงเวลา

#### **ปัจจัยกำหนดความดึงดูดใจในการสื่อสารระหว่างบุคคล**

บุษบา สุธีธร (อ้างถึงใน ไศจิวัจน์ บุญประดิษฐ์, 2543) กล่าวถึงการศึกษาวิจัยที่พบว่าคนส่วนใหญ่จะทำการสื่อสารระหว่างบุคคลกับคนอื่น ๆ มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ คือ

1. ลักษณะดึงดูดใจของคู่สื่อสาร ได้แก่ ลักษณะดึงดูดใจในรูปร่างหน้าตา และความดึงดูดใจในบุคลิกภาพ
2. ความใกล้ชิดของคู่สื่อสาร มนุษย์มีธรรมชาติที่จะสื่อสารกับคนที่ใกล้ชิด เพราะเมื่อใกล้ชิดสิ่งใดแล้วก็มักจะเอาความรู้สึกของตนเข้าไปผูกพันและมักมีทัศนคติที่ดีกับคนที่ตนได้ใกล้ชิดด้วย
3. การให้แรงเสริมแก่คู่สื่อสาร บุคคลนั้นมีแนวโน้มที่จะสื่อสารกับคนที่ให้สิ่งที่ทำให้คนพอใจ นั่นคือ การให้แรงเสริมแก่ตน แรงเสริมนี้อาจเป็นวัตถุสิ่งของหรือตัวเสริมแรงทางสังคม เช่น การยกย่องชมเชย
4. ความคล้ายคลึงกันของคู่สื่อสาร โดยทั่วไปเรามักจะพูดคุยสื่อสารกับคนที่มีลักษณะคล้าย ๆ กับตน หมายรวมถึงความคล้ายคลึงทางกายภาพ และความคล้ายคลึงทางจิตใจ
5. การเสริมความแตกต่างของคู่สื่อสาร บางครั้งคนเราในบางสถานการณ์ชอบที่จะสื่อสารกับคนที่มีลักษณะแตกต่างจากตนเองเพราะสิ่งที่ต่างไปนั้นได้ตอบสนองความต้องการของตนเป็นส่วนทำให้ตนเองสมบูรณ์ขึ้น

จากทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคลที่กล่าวมาในข้างต้น จะเห็นได้ว่าเป็นการสื่อสารที่มีการผ่านตัวกลาง คือ Facebook ที่จะใช้แสดงการเปิดใช้ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้ศึกษาจะศึกษาบุคลากรในสถาบัน-การต่างประเทศเทวะวงศัวโรปกการ กระทรวงการต่างประเทศ

## 2.2 ทฤษฎีแรงจูงใจ

ซูคักดี เจนประโคน (2541) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไปในทิศทางเดียวกันว่า สภาวะใด ๆ ก็ตามที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรม ด้วยความมุ่งมั่นที่จะทำงาน เพื่อให้งานดำเนินไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ โดยมีสภาพแวดล้อมเป็นตัวกำหนด

ก่อนที่มนุษย์เรานั้นจะมีความต้องการใด ๆ ขึ้นมา ต้องเริ่มมาจากกระบวนการความคิด ซึ่งต้องอาศัยประสบการณ์ที่ผ่านมาเข้ามาเป็นส่วนในการตัดสินใจ ตามความต้องการนั้น ๆ และอะไรเป็นที่มาของความคิดและความต้องการ หากเชื่อมโยงกับทฤษฎีมีหลากหลาย แต่ในที่นี้ผู้ศึกษาจะใช้ตัวทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Maslow's General Theory of Human & Motivation) ของมาสโลว์ มาอธิบายถึงความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะเป็นลำดับชั้นจากต่ำไปหาสูง (Hierarchy of Needs) และเป็นทฤษฎีที่ยอมรับกันแพร่หลายสมมติฐานดังกล่าวมีความเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ ดังนี้ (Maslow, 1954, pp. 80-106)

1. มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอ และไม่มีที่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่า เขามีสิ่งนั้นอยู่แล้วยัง ขนาดที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอื่นจะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุด และจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย

2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นแรงจูงใจของพฤติกรรม

3. ความต้องการของมนุษย์มีลำดับชั้นความสำคัญ กล่าวคือ เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะมี การเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที

ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Human Needs) 5 ชั้น ดังนี้

1. **ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs)** เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการการยกย่อง และความต้องการทางเพศ ฯลฯ เป็นต้น

2. **ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety needs)** เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงใน



การทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ เป็นต้น

**3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs)** หรือ ความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness needs) ความต้องการพึ่งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น

**4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs)** ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ คักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม

**5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs)** เป็นความต้องการสูงสุดแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้ จะได้รับการยกย่องว่าเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

มาสโลว์ได้กล่าวเน้นว่า ความต้องการต่าง ๆ เหล่านี้ต้องเกิดเป็นลำดับขั้น และจะไม่มี การข้ามขั้น ถ้าขั้นที่ 1 ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการในลำดับขั้นที่ 2-5 ก็ไม่อาจเกิดขึ้นได้ การตอบสนองที่ได้รับในแต่ละขั้นไม่จำเป็นต้องได้รับทั้ง 100% แต่ต้องได้รับบ้างเพื่อจะได้เป็นบันไดนำไปสู่การพัฒนาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นในลำดับขั้นต่อไป

จากทฤษฎีแรงจูงใจที่กล่าวมาในข้างต้น จะเห็นได้ว่าความต้องการมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งผู้ศึกษาจะศึกษาบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ ว่ามีแรงจูงใจที่มีต่อการใช้ Facebook เพื่อเป็นแรงผลักดันในการสนองต่อความต้องการ (Needs) ในส่วนใดจากทฤษฎีแรงจูงใจ (Maslow's General Theory of Human & Motivation) ของมาสโลว์

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

คำจำกัดความของ “ทัศนคติ” นั้น มีผู้ไว้ให้หลายอย่าง เช่น

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk, 1983, p. 205, อ้างถึงใน ธนาพงษ์ จันทรชอน, 2546, น. 45) ได้ให้นิยามของทัศนคติบนหลักการที่ว่า ทัศนคติก็คือ ความรู้สึก (Affection) ที่เรามีต่อสิ่งต่าง ๆ แต่ได้เพิ่มเติมว่าองค์ประกอบด้านความรู้ (Cognition) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) นั้นต่างก็เป็นปัจจัยสำคัญ และมีความสัมพันธ์กับทัศนคติหรือความรู้สึก กล่าวคือ องค์ประกอบด้านความรู้จะเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติ ในขณะที่องค์ประกอบด้านพฤติกรรมจะเป็นปัจจัยตามมาหลังจากเกิดทัศนคติแล้ว โดยให้องค์ประกอบด้านความรู้สึกมี

ความโดดเด่นที่สุด จนกล่าวได้ว่าทัศนคติหมายถึง องค์ประกอบด้านความรู้สึกนั่นเอง และลดบทบาทขององค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมให้เป็นเพียงส่วนสนับสนุนทัศนคติเท่านั้น

นิพนธ์ คันธเสวี (2511) ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่ซับซ้อนของการแสดงออกของบุคคลที่จะกระทำต่อสิ่งของ ต่อบุคคล หรือต่อสถานการณ์ ทัศนคติจึงมีความสำคัญในการมีปฏิริยาโต้ตอบต่อสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าว หากบุคคลจะทำหรือแสดงออกอะไรสักอย่างหนึ่งออกมาต่อสิ่งใดของบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในความสัมพันธ์ทางสังคม

เฉลียว บุรีภักดี (2517) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ เป็นความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือบุคคลหนึ่งบุคคลใด ทัศนคติที่เรามีต่อสิ่งต่าง ๆ เกิดจากประสบการณ์หรือการเรียนรู้ทั้งสิ้น ดังนั้น จึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามประสบการณ์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น แต่กระบวนการเปลี่ยนแปลงอาจจะเร็วหรือช้า แล้วแต่ทัศนคติและประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ

### **ทัศนคติกับพฤติกรรม**

พฤติกรรม หมายถึง การตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือวัตถุที่เกิดขึ้นจริง และเป็นสิ่งที่เห็นได้ ซึ่งผลที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจ และทัศนคติ เนื่องจากเรามองว่าพฤติกรรมทางสังคมส่วนใหญ่ของมนุษย์จะเกิดขึ้นจากความตั้งใจ ยกเว้นเหตุการณ์ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ดังนั้น บุคคลจึงมักจะแสดงพฤติกรรมต่อวัตถุ หรือสิ่งเร้าตามที่ตนตั้งใจว่าจะอยากแสดงออกมา ซึ่งความตั้งใจนี้จะถูกกำหนดด้วยความเชื่อ และทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ดังนั้น เราจึงสามารถกล่าวได้ว่าพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ก็มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อวัตถุและความเชื่อที่มีต่อวัตถุด้วยเช่นกัน

### **การเกิดทัศนคติ**

ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อวัตถุหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะถูกกำหนดขึ้นจากความเชื่อที่มีต่อวัตถุหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่ามีลักษณะเป็นอย่างไรบ้าง ผสมกับความรู้สึกหรือการประเมินค่าของบุคคลที่มีต่อคุณลักษณะตามความเชื่อนั้น (Loudon & Della Bitta, 1995, อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2544, น. 217)

ความชอบหรือไม่ชอบเป็นความรู้สึกที่เกิดจากการประเมินค่า ซึ่งเป็นที่มาของทัศนคตินี้ จะพัฒนามาจากปัจจัยต่าง ๆ ภายในตัวบุคคล

ความต้องการ (Need) เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้นไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย แต่จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย วัตถุอย่างเดียวกันจะได้รับการประเมินค่าต่างกันในแต่ละช่วงชีวิตขึ้นอยู่กับว่าวัตถุนั้น ๆ จะตอบสนองความต้องการ ในแต่ละช่วงเวลาได้อย่างน่าพอใจหรือไม่อย่างไร

**1. แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self - Concept)** หมายถึง ผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และคาดหวังว่าจะเป็นอย่างไรในอนาคต เมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมตามนั้นด้วย ดังนั้น เมื่อบุคคลเผชิญกับวัตถุหรือสิ่งเร้า บุคคลจะไม่รับรู้ทั้งหมด แต่จะ

เลือกรับรู้และเลือกที่จะตีความไปตามความคิดของตน ดังนั้นการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุว่าตนเองมีความรู้สึกอย่างไร คิดอย่างไร หรือมีท่าทีอย่างไรต่อสิ่งเหล่านั้น จึงขึ้นอยู่กับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองที่จะให้คุณค่ากับวัตถุนั้นอย่างไร

**2. บุคลิกภาพ (Personality)** บุคลิกภาพของบุคคลเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่คู่กับแนวคิดเกี่ยวกับตนเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุ บุคคลที่มีบุคลิกภาพเฉพาะตัว ก้าวร้าว เฉื่อยชา เก็บตัว หรือเปิดเผย สิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อ การประเมินวัตถุหรือความรู้สึกที่ก่อตัวเป็นทัศนคติของบุคคลทั้งสิ้น

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้ จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย ซึ่งแหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

**1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experiences)** เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

**2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from others)** การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่เคยได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่ว่าทำอย่างนี้ดี อย่างนั้นไม่ดี ก็จะทำให้เด็กมีทัศนคติต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่เคยได้รับทราบมา

**3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models)** การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่ เมื่อเห็นพ่อแม่แสดงท่าที่ไม่ชอบสิ่งใด เด็กก็จะเลียนแบบไม่ชอบในสิ่งนั้นด้วย

**4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institution Factors)** ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

การเกิดขึ้นและการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติจะเป็นส่วนที่ต่อเนื่องมาจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และเมื่อเกิดการรับรู้ก็จะก่อให้เกิดความรู้สึก หรือทัศนคติ และทัศนคติที่เกิดขึ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ หากบุคคลได้มีการรับรู้ข่าวสารที่ตรงกับความต้องการหรือตรงกับใจของตน หากทัศนคติมีการเปลี่ยนแปลงไป ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมของบุคคลนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย

นอกจากนี้ สิ่งที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นเริ่มต้นด้วยองค์ประกอบที่สำคัญอันหนึ่ง คือ แหล่งของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อาจจะเป็นบุคคลเดี่ยว กลุ่มบุคคล หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสิ่งทีก่อให้เกิดทัศนคติโดยตรง โดยทั่วไปแหล่งข่าวต่าง ๆ จะมีลักษณะที่แตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เช่น ความสามารถ ความเป็นที่ดึงดูดความสนใจ ความคุ้นเคย ความเป็นมิตร จากการศึกษาพบว่า แหล่งข่าวที่มีความสามารถ มีความคุ้นเคย สามารถดึงดูดความสนใจและมีอำนาจ จะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากกว่าแหล่งข่าวที่ไม่มีคุณสมบัติ

เหล่านี้ รวมทั้ง องค์ประกอบอื่น ๆ เช่น เนื้อหาของข่าวสาร (ควรพิจารณาถึงภาษา ความยากง่าย คำที่ใช้ ฯลฯ) วิธีการส่งข่าวสาร (เช่น การพูดในชุมชน การแสดงสาธิต การสัมภาษณ์ การอภิปราย ฯลฯ) และตัวผู้รับ (เช่น ทักษะในการสื่อความหมาย ทักษะคิด ความรู้ ระบบสังคม เป็นต้น) ก็เป็นองค์ประกอบในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

จากแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่กล่าวไว้ข้างต้น จะเห็นได้ว่า ทัศนคติเป็นเรื่องของความรู้สึกในด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับแต่ละบุคคล ซึ่งความรู้สึกนั้นจะมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ทั้งนี้ เพราะขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประสบการณ์ ความรู้ของแต่ละบุคคล จนนำไปสู่การเกิดทัศนคติและแสดงออกทางพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นออกมา ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติมาใช้ในการวิเคราะห์ทัศนคติหรือความรู้สึกที่มีต่อการใช้ Facebook ของบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศว่ามีความรู้สึกอย่างไรต่อวิธีการใช้และการเข้าถึง Facebook, การกดถูกใจ, การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปัน

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) คือ กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคมมีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต เป็นรูปการสื่อสารข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้เกิด เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นสังคมขึ้นมา Social Network หรือ เครือข่ายสังคม (ชุมชนออนไลน์) เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ ในการสร้างเครือข่ายสังคม

สำหรับผู้ใช้งานใน อินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การสนทนา การส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก การทำงานคือ คอมพิวเตอร์เก็บข้อมูลพวกนี้ไว้ในรูปฐานข้อมูล ส่วน video หรือ รูปภาพ อาจเก็บเป็น ไฟล์ก็ได้ บริการเครือข่ายสังคมที่เป็นที่นิยมได้แก่ Facebook Hi5 MySpace Skype โดยแอปพลิเคชันเหล่านี้มีผู้ใช้มากมาย เช่น Facebook เว็บไซต์ที่คนไทยใช้มากที่สุด Social Network เป็นเครือข่ายความสัมพันธ์เสมือนที่ตอบสนองกับการสร้าง สายสัมพันธ์ โยงใยให้เราได้เจอบุคคลที่คุยกันในเรื่องที่สนใจได้อย่างรวดเร็ว สามารถเชื่อมโยงเพื่อนของเรา เข้ากับเพื่อนของเขา สามารถสร้างสรรค์สังคมใหม่ ๆ ให้กับทุกคน สามารถเชื่อมโยงการสื่อสารภายในองค์กร และภายนอกองค์กรเข้าด้วยกันได้ อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่ตอบสนองรูปแบบชีวิตของมนุษย์ยุคปัจจุบันนั่นเอง โดยภาพรวมของ Social Network เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร

## Facebook

Facebook เป็น Social Network ขนาดใหญ่เป็นเครื่องมือในการเข้าสังคม ซึ่งเชื่อมต่อผู้คนกับเพื่อน และคนอื่น ๆ ซึ่งทำงาน เรียน และใช้ชีวิตอยู่รอบข้างเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกัน ลักษณะของเว็บไซต์ประเภท Social Network ก็คือ เป็นแหล่งรวบรวมกลุ่มคนที่รักหรือสนใจในเรื่องเดียวกัน หรือเป็นกลุ่มเพื่อนกันให้มีพื้นที่ในการติดต่อ พูดคุย ส่งข่าว โขว์รูป หรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกันผ่านเว็บไซต์ส่วนตัวของแต่ละคน ในบรรดาเว็บไซต์ประเภทสังคมออนไลน์ที่มีอยู่มากมายในโลกอินเทอร์เน็ตทุกวันนี้ Facebook เป็นสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากคนไทยสูงสุด Facebook เข้ามามีบทบาททำให้ทุกคนใช้มันอย่างบ้าคลั่ง และดูเหมือนจะเข้าสู่โลกของจินตนาการแบบเต็มรูปแบบแล้วจริง ๆ คงไม่ผิดถ้าจะบอกว่าผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตจะเล่น Facebook เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารในการติดต่อสื่อสารนั้นแต่ละคนก็มีรูปแบบที่แตกต่างกัน บ้างไว้คุย บ้างไว้ทำงาน บ้างก็ไว้อยู่กับจินตนาการ หลากหลายประเภท ไม่ผิดที่การใช้งานหลากหลายรูปแบบนี้ทำให้เกิดความสะดวกสบายขึ้นในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าคุณจะอยู่ที่ไหน เพื่อนของคุณก็จะรับรู้ความเป็นไปกันแบบ Two Way Communication หรือการสื่อสารแบบสองทางเสมอ นั่นดีมาก ระบบสร้างขึ้นมาให้ถูกใช้งานในลักษณะที่เป็นการเชื่อมโยงแบบเครือข่าย ผู้ที่รับผิดชอบถูกผิดนั้น อยู่ที่บุคคลผู้ใช้งานทั้งสิ้นกลุ่มคนที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ บางกลุ่มจะยึดติดความเป็นไปทางโลกแห่งดิจิทัล โดยใช้เครื่องมืออะไรก็ได้ที่เป็นทางผ่านเพื่อให้เข้าได้ถึงโลกของสังคมเครือข่าย โดยไม่ได้คำนึงถึงโลกของความจริงรอบตัวว่าจะเกิดอะไรขึ้นบ้าง เคยมีภาพยนตร์โฆษณาของผู้ให้บริการรายหนึ่งซึ่งทำออกมาดีมากสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของการการปฏิสัมพันธ์ในโลกแห่งความเป็นจริงของผู้คนรอบกาย สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในส่วนของการรับรู้ปัจจุบัน ทั้งหมดนี้ก็แสดงถึงความใกล้ชิดทางสังคมที่แท้จริง อย่าให้สิ่งเหล่านี้เข้ามาแทนที่ความใกล้ชิด ความอบอุ่น การปฏิสัมพันธ์แบบชีวิตแห่งความจริงใช้อย่างมีเหตุผล ใช้อย่างรู้สำนึก ใช้อย่างรู้คุณค่า ไตร่ตรองความจริงให้ถูกต้อง เพราะไม่เช่นนั้น คุณอาจจะถูกใช้เป็นเครื่องมือในทางต่าง ๆ โดยที่คุณไม่รู้ตัวเลย สังคมออนไลน์เป็นสังคมแบบเปิด คุณต้องใช้อย่างระมัดระวัง เพราะเมื่อคุณก้าวเข้าสู่โลกแห่งอินเทอร์เน็ตแล้ว คุณไม่สามารถปิดกั้นตัวตนทางดิจิทัลได้เลยแม้แต่น้อย ระวังตกเป็นผู้ต้องหาทางสังคมออนไลน์โดยที่คุณไม่ได้ทำอะไรเลย (hitech.sanook, 2554)

เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2548 Mark Zuckerberg ได้เปิดตัวเว็บไซต์ Facebook ซึ่งเป็นเว็บประเภท social network ที่ตอนนั้น เปิดให้เข้าใช้เฉพาะนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดเท่านั้น และเว็บนี้ก็ดังขึ้นมาในชั่วพริบตา เพราะแค่เพียงเปิดตัวได้สองสัปดาห์ ครึ่งหนึ่งของนักศึกษาที่เรียนอยู่ที่มหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ก็สมัครเป็นสมาชิก Facebook เพื่อเข้าใช้งานกันอย่างล้นหลาม และเมื่อทราบข่าวนี้ มหาวิทยาลัยอื่น ๆ ในเขตบอสตันก็เริ่มมีความต้องการ และอยากขอเข้าใช้งาน Facebook บ้างเหมือนกัน มาร์คจึงได้ชักชวนเพื่อนที่ชื่อ Dustin Moskowitz และ Christ Hughes

เพื่อช่วยกันสร้าง Facebook และเพียงระยะเวลา 4 เดือนหลังจากนั้น Facebook จึงได้เพิ่มรายชื่อและสมาชิกของมหาวิทยาลัยอีก 30 กว่าแห่งเริ่มแรกในการตั้งชื่อ Facebook นั้นมาจากโรงเรียนเก่าในระดับมัธยมปลายของมาร์ค ที่ชื่อฟิลิปส์ เอ็กเซเตอร์ อะคาเดมี่ โดยที่โรงเรียนนี้ จะมีหนังสืออยู่หนึ่งเล่มที่ชื่อว่า The Exeter Face Book ซึ่งจะส่งต่อ ๆ กันไปให้นักเรียนคนอื่น ๆ ได้รู้จักเพื่อน ๆ ในชั้นเรียน ซึ่ง Facebook นี้จริง ๆ แล้วก็ป็นหนังสือเล่มหนึ่งเท่านั้น จนเมื่อวันหนึ่ง มาร์คได้เปลี่ยนแปลงและนำมันเข้าสู่โลกของอินเทอร์เน็ต (จาก [www.online-station.net](http://www.online-station.net) วันที่ 28 สิงหาคม 2558)

นอกจากนั้น กิตติ ภาวนิธิธนา (2554, น. 30-56) ได้อธิบายขั้นตอนการใช้งาน Facebook ไว้ว่า

### 1. การสมัครสมาชิก Facebook

1.1 เข้าไปที่ [www.facebook.com](http://www.facebook.com) แล้วใส่ข้อมูลส่วนตัว ในส่วนของ Sign Up เช่น ชื่อ-นามสกุล, email address, การกำหนดรหัสผ่าน, เพศ, วันเดือนปีเกิด แล้วกดปุ่ม Sign Up

1.2 ทำตามขั้นตอนต่าง ๆ เช่น Step 1 ค้นหาเพื่อนจากอีเมลที่ลงทะเบียน Step 2 ใส่ข้อมูลเกี่ยวกับสถานศึกษา และสถานที่ทำงาน และ Step 3 ใส่รูปภาพประจำตัว

1.3 ยืนยันอีเมลที่ใช้สมัครสมาชิก เมื่อมีข้อความมายังอีเมลของเรา เมื่อเปิดอีเมลและกดตรง Link ที่ Facebook

### 2. การใช้งาน Facebook

2.1 สามารถ Log in เข้าใช้งานใส่อีเมลแอดเดรสที่ใช้สมัครสมาชิก พร้อมกรอกรหัสผ่าน แล้วคลิกปุ่ม Log in

2.2 กำหนด Log in อัตโนมัติ ถ้าผู้ใช้มีการใช้งานบ่อย คอมพิวเตอร์ที่ใช้เป็นส่วนตัว เพื่อความสะดวกไม่ต้องเสียเวลาพิมพ์อีเมลและรหัสผ่านทุกครั้งให้คลิก keep me logged in จากนั้นครั้งต่อไปเวลาเปิดเว็บไซต์ Facebook ก็จะมีหน้าแรกพร้อมใช้งานทันที

2.3 ถ้าลืมรหัสผ่าน ให้ทำขั้นตอนดังนี้ โดยคลิกที่ Forget your password แล้วกรอกอีเมลที่ใช้สมัครสมาชิก หรือ Username ของ Facebook ที่ตั้งไว้ แล้วคลิกปุ่ม Search หลังจากนั้นกรอกตัวอักษรตามภาพที่ปรากฏแล้วคลิกปุ่ม Submit แล้วคลิกปุ่ม Reset Password หลังจากนั้นจะมีข้อความขึ้นให้ไปเช็คอีเมล เพื่อนำรหัสผ่านที่ Facebook ส่งให้ ใส่ลงในช่อง Password Reset Code แล้วคลิกปุ่ม Submit Code แล้วกำหนดรหัสผ่านใหม่ แล้วกดปุ่ม Change Password

2.4 ใส่ภาพประจำโปรไฟล์ โดยมีขั้นตอนดังนี้ คลิกปุ่ม Upload a Photo จากหน้าต้อนรับ (Welcome) หรือเข้าไปในแถบของ Profile แล้วคลิกคำสั่งอัปโหลดภาพได้กรอบ แต่ถ้าต้องการถ่ายภาพด้วยกล้องเว็บแคม ให้คลิกที่ Take a Photo

2.5 การจัดการกับข้อมูลส่วนตัว การใส่ข้อมูลส่วนตัว นอกจากจะทำให้คนที่เข้ามาเป็นเพื่อนกับเราได้พิจารณาว่านิสัยใจคอเราเป็นอย่างไร ชอบและไม่ชอบเรื่องใด ยังมีส่วนสำคัญที่จะช่วย

เรื่องของการค้นหาด้วย ส่วนการแก้ไขข้อมูลส่วนตัวทำได้โดยเข้าไปที่ Profile แล้วคลิกปุ่ม Edit Profile เมื่อเข้าไปยังหน้าการแก้ไขข้อมูลส่วนตัวพวกที่อยู่ วัน/เดือน/ปีเกิด และข้อความแนะนำตัว ซึ่งไม่จำเป็นต้องใส่ทุก ๆ ข้อมูลครบทุกช่องก็ได้ ใส่แล้วก็คลิกปุ่ม Save Changes เพื่อบันทึกข้อมูล

### 3. การค้นหาเพื่อนเพื่อสร้างเครือข่าย

3.1 ค้นหาด้วยการ Search ทำได้โดยการพิมพ์ชื่อของเพื่อนหรืออีเมลลงในช่องค้นหา (Search) หากเราทราบว่าเพื่อนใช้ Facebook พิมพ์ชื่อ หรือ อีเมล ได้ถูกต้อง ข้อมูลของเพื่อนจะแสดงขึ้นมา หากต้องการหาเพื่อนใหม่ สามารถค้นหาเพื่อนด้วยวิธีนี้ได้

3.2 การค้นหาจากอีเมล หรือ IM เป็นวิธีการค้นหาอีเมล หรือโปรแกรมแชท (IM - Instant Message) ระบบค้นหาที่รองรับ ได้แก่ Hot Mail, Windows Live, Yahoo หรือ Msn ซึ่งมีขั้นตอนการค้นหา ดังนี้ คลิกที่คำสั่ง Edit Friend แล้ว ไปที่ Find Friends หรือพิมพ์ อีเมล แอดเดรส ในช่อง Your Email แล้วคลิกปุ่ม Find Friends ในขณะที่เราส่งคำขอเป็นเพื่อนไปยังสมาชิกคนอื่น ก็ต้องมีคนที่อยากเป็นเพื่อน และส่งคำขอมายังเราเช่นกัน โดยจะปรากฏการแจ้งเตือนให้ทราบตรงแถบสถานะ

**หน้าแรก (Home)** เป็นหน้าหลักที่รวบรวมความเคลื่อนไหวล่าสุดของเพื่อน โดยสามารถเลือกดูจากสิ่งที่เขาทำล่าสุดผ่าน ข่าวใหม่ (News Feed) สถานะ (Status) รูปภาพ (Photo) ลิงค์ (Link) หรือจะดูภาพรวมผ่านข่าวทั้งหมด ในหน้านี้เป็นหน้ารวม Applications และสามารถค้นหาข้อมูลเพื่อนหรือเพจที่น่าสนใจผ่านทาง Search Facebook ได้เช่นกัน

**ข้อมูลส่วนตัว (Profile)** แบ่งพื้นที่ออกเป็น 3 ส่วน ด้านบนสุดจะเป็นภาพหน้าปก (Cover Photo) และด้านซ้ายสุดจะเป็นรูปโปรไฟล์ขนาด 2 x 1.5 นิ้ว ถัดลงไปด้านล่างเป็นข้อมูลส่วนตัว เช่น วันเกิด การทำงาน ต่อด้วยรายชื่อเพื่อนพร้อมภาพประกอบเล็ก ๆ จากนั้นเป็นลิงค์ที่เราโพสต์ไว้ ส่วนกลางของหน้า เป็นส่วนที่อนุญาตให้เราโพสต์สถานะ รูปภาพ ลิงค์ต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา และเราสามารถรับปฏิกิริยาจากเพื่อนในเรื่องนั้น ๆ ได้ทันที ผ่านทาง แสดงความคิดเห็น - ชอบ - แชร์ (Comment - Like - Share) ผ่าน The Wall ให้เกิด Interactive ในหน้านี้อาจทำได้ด้วยการโพสต์เรื่องราวใหม่ ๆ นอกจากนี้เรายังสามารถเพิ่ม Applications ต่าง ๆ ที่ชื่นชอบไว้ในส่วนของข้อมูลส่วนตัวได้อีกด้วย ส่วนด้านขวาสุด ตอนบนเป็นพื้นที่ของโฆษณาที่เป็นแบนเนอร์

**เพื่อน (Friend)** แยกความเคลื่อนไหวของเพื่อนแต่ละคนโดยละเอียด และส่วนนี้มีการเก็บข้อมูลของหมายเลขโทรศัพท์ด้วย แต่ไม่ได้เป็นการบังคับแต่อย่างใด นอกจากนี้ยังสามารถค้นหาเพื่อน ๆ จากส่วนนี้ด้วย

**กล่องข้อความ (Inbox)** จะเป็นข้อความที่ถูกฝากไว้จากเพื่อน ๆ ผ่านทางข้อความที่สามารถแนบลิงค์ไปได้ด้วย มุมขวาสุดของเลย์เอาต์ (Lay Out) ในทุกหน้าของ Facebook จะเป็น

Facebook Chat กับเพื่อนในรายชื่อของเราซึ่งขณะนั้นใช้งาน Facebook อยู่ และมุมซ้ายสุดของเลย์เอาต์ (Lay Out) ในทุกหน้าของ Facebook จะเป็น Application Game บน Facebook

Kietzmann et al. (2011) อธิบายฟังก์ชันของ Social Media Functionality ไว้เป็นในรูปแบบของรังผึ้งมี 7 ประการ โดยนำมาเทียบกับ Facebook โดยจุดเด่นของ Facebook คือ เรื่องของความสัมพันธ์ (Relationships) และให้ความหมายของความสัมพันธ์ว่า ผู้เล่นตั้งแต่ 2 ขึ้นไป จะมีปฏิสัมพันธ์ แบ่งปันจุดมุ่งหมาย สร้างการพบเจอ ซึ่งบางครั้งเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ตนเองสนใจ โดยในความสัมพันธ์นี้บางครั้งก็เป็นความสัมพันธ์แบบทางการที่เกิดแบบถูกควบคุมและเป็นโครงสร้าง ที่สามารถตรวจสอบความถูกต้องของผู้ใช้ได้ เช่น การกดขอเป็นเพื่อน (Friend Request) ที่ต้องกดยอมรับก่อนถึงจะเข้าสู่การเป็นเพื่อนได้

นอกจากนั้นยังมีเรื่องของ การแสดงความเป็นเอกลักษณ์ (Identity) ประกอบด้วย การควบคุมข้อมูลส่วนตัวในการสนับสนุนของตนเอง โดยสื่อสังคมออนไลน์สามารถใส่ข้อมูลในเรื่องของ อายุ เพศ อาชีพ เป็นต้น ซึ่งการแสดงออกเอกลักษณ์เหล่านี้สามารถออกมาในลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบได้ และสามารถแสดงออกถึงเอกลักษณ์ตัวตนที่แตกต่างกันอีกด้วย

**การมีชื่อเสียง (Reputation)** คือ การระบุถึงจุดยืนของตนเองและผู้อื่น ซึ่งเป็นเรื่องของความไว้วางใจ การมีชื่อเสียงใน Facebook นั้นไม่ได้จำกัดเพียงบุคคลเท่านั้น แต่รวมถึงการกดถูกใจด้วย

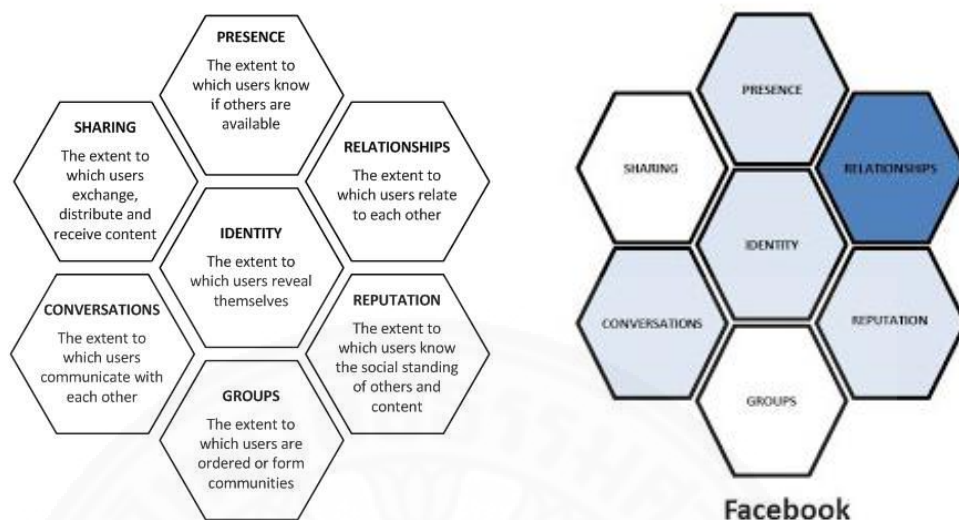
**การแสดงตน (Presence)** หมายถึงการสร้างและการจัดการความจริง ความใกล้ชิด ความฉับไวในบริบทต่าง ๆ การที่ผู้เล่นคนอื่น ๆ สามารถรู้ได้ว่าผู้เล่นคนอื่นอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่ รวมถึงการแสดงตัวตนในที่ต่าง ๆ เช่น การเช็คอิน (check-in) เป็นต้น

**การสนทนา (Conversation)** ซึ่งเป็นฟังก์ชันอีกอันใน Facebook คือ การสนทนากันในรูปแบบการพิมพ์ข้อความ ซึ่งเป็นการแสดงสถานะปัจจุบันให้อีกฝ่ายทราบ

**การรวมกลุ่ม (Groups)** ผู้เล่นสามารถรวมกลุ่มเป็นชุมชนในสื่อสังคมออนไลน์ อาจเป็นกลุ่มเพื่อนที่มีการติดตาม และกลายเป็นความสัมพันธ์ในรูปแบบของกลุ่ม โดยผู้เล่นสามารถสร้างกลุ่มได้เองใน Facebook

และสามารถตั้งเป็นกลุ่มเปิดที่ไม่ว่าผู้เล่นคนไหนก็สามารถเข้าได้ หรือตั้งเป็นกลุ่มปิดที่ต้องมีการกดเชิญ (Invitation) ซึ่งจะมีแอดมินหรือผู้ดูแลกลุ่ม ที่จะเป็นผู้ตรวจสอบก่อนกดเข้ารับกลุ่ม ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งสำหรับผู้ที่ยื่นชอบอะไรเหมือนกัน





ภาพที่ 2.1 ภาพเปรียบเทียบ Social Media Functionality และ Facebook Functionalities

นอกจากสิ่งที่ได้กล่าวมาข้างต้น ยังมีการใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตอีกประการหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมมากในหมู่ผู้ใช้ในปัจจุบัน นั่นก็คือ การสร้างเครือข่ายของตนเองขึ้นมา จะเป็นลักษณะของการที่ผู้ใช้แต่ละคนสามารถสร้างกลุ่มของตนเองและเข้ามามีส่วนร่วมกันได้อย่างไม่มีขีดจำกัดโดยผ่าน Facebook ไม่ว่าจะอยู่มุมใดของโลก การสร้าง Facebook ขึ้นมาเป็นของตนเองในลักษณะนี้ จะอาศัยประสิทธิภาพพิเศษของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องเข้าหากัน ดังนั้นผู้ที่สามารถเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตได้ และใช้เว็บไซต์เดียวกันได้ ก็จะสามารถหาเพื่อนและแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูลต่อกันได้ เป็นการแสวงหาความบันเทิงรูปแบบหนึ่งและหาเพื่อนใหม่ ๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ผู้ศึกษาจะศึกษาบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ ว่ามีแรงจูงใจ (พฤติกรรมความต้องการ) และทัศนคติ (ความรู้สึก) ที่มีต่อการใช้ Facebook เพื่อการปฏิบัติงานอย่างไร

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในสังคมไทย

อินเทอร์เน็ต คือ ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์สากลขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงผู้ใช้เครือข่ายจากทั่วโลกเข้าไว้ด้วยกัน เป็นแหล่งรวบรวมข่าวสารจำนวนมากมายมหาศาล และนับเป็นระบบการสื่อสารที่เติบโตรวดเร็วที่สุดในประวัติศาสตร์ เร็วยิ่งกว่าการสื่อสารหลาย ๆ ชนิด เช่น การเขียน

การพิมพ์ หรือแม้แต่สื่อโทรทัศน์ รวมทั้งให้ความหลากหลายในรูปแบบการบริการต่าง ๆ ที่ไม่เคยปรากฏในสื่อใด โดยบริการที่มีอยู่ในสื่ออินเทอร์เน็ตปัจจุบัน ประกอบด้วย

1. **ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic mail หรือ E-mail)** เป็นบริการที่มีใช้กันมาก เพราะสามารถส่งและอ่านข้อความกับผู้ที่ต้องการติดต่อโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และผู้รับจะได้รับสารในเวลาเดียวเกือบทันทีที่ส่งไป ผู้ให้บริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์แบบไม่เสียค่าใช้จ่าย

2. **เว็ลด์ไวด์เว็บ (WWW: Word Wide Web)** บริการข้อความหลายมิติที่ใช้อินเทอร์เน็ต เป็นเครื่องมือในการส่งผ่านข้อมูล โดยให้ผู้ใช้รายการเบราวเซอร์ เช่น Internet Explorer, Firefox หรือ Google Chrome เป็นต้น ในการเปิดข้อมูลหน้าแรกที่สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงประกอบ ซึ่งสามารถแสดงเอกสารอีกฉบับหนึ่งที่เกี่ยวข้องขึ้นมาอ่านได้ โดยที่เอกสารนั้นจะบรรจุเชื่อมโยง (Link) ไว้ด้วยกัน ซึ่งเป็นที่นิยมในปัจจุบันและมีผู้ใช้กันอย่างแพร่หลาย

3. **Skype (สไกป์)** เป็นโปรแกรมที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะความสามารถของโปรแกรมนั้น แทบจะเทียบเท่ามือถือ และข้อสำคัญคือ ฟรี เพียงแค่เราเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเราก็สามารถ สนทนา ทางภาพ และ เสียง (Video conference) กับเพื่อนเราได้ หลักการทำงานของ Skype โปรแกรม Skype จะมีภาพและเสียง ผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ต เพื่อให้เราสนทนา หรือ ประชุม กับคนที่ใช้งาน ไม่ว่าจะสนทนากับคนใช้มือถือ หรือใช้ คอมพิวเตอร์ PC ด้วยกัน โดยจะเป็นการเชื่อมต่อแบบ peer-to-peer voice over Internet protocol (VoIP) ประเภทบริการของ Skype แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) โทรและสนทนา กับสมาชิกที่ใช้บริการ Skype ด้วยกันเอง - เช่น คอมพิวเตอร์ PC - คอมพิวเตอร์ PC - โน้ตบุ๊ก - คอมพิวเตอร์ PC - โทรศัพท์สมาร์ตโฟน ที่ลงโปรแกรม Skype กับ คอมพิวเตอร์ PC (2) โทรไปยังเบอร์โทรศัพท์ทั่วไป - SkypeIn คือ การสมัครเบอร์ของ Skype เพื่อรองรับโทรศัพท์พื้นฐานทั่วโลกในราคาที่ย่อมเยากว่า โทรศัพท์กับโทรศัพท์ปกติ - SkypeOut คือ การสมัครใช้บริการของ Skype เพื่อโทรออกจาก Skype ไปยังโทรศัพท์พื้นฐานทั่วโลกและที่พิเศษกว่านั้นคือ ผู้ใช้งานที่ลงทะเบียน SkypeOut สามารถ Forward Skype ของคุณ เข้าไปยังโทรศัพท์พื้นฐานที่คุณต้องการได้ในขณะที่คุณ Offline เมื่อมีผู้โทรเข้า Skype ของคุณ ช่วยทำให้คุณไม่พลาดการติดต่อ

4. **เกมส์ผ่านสาย (Game Online)** ปัจจุบันได้มีการสร้างเกมส์และบริการที่ทำให้ผู้ใช้ต่อสู้อัน โดยให้ผู้ใช้ติดต่อเข้าไปในเครื่องบริการและจ่ายเงินลงทะเบียน จากนั้นก็สามารถขอเข้าไปเล่นเกมกับใครก็ได้ในโลกที่ได้จ่ายเช่นกัน และพูดคุยกันผ่านแป้นพิมพ์ เป็นการทำความรู้จักกัน ในขณะที่เล่นเกมได้อีกด้วย ซึ่งเป็นบริการที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วอีกบริการหนึ่งบนอินเทอร์เน็ต

จาก 4 บริการอินเทอร์เน็ต ด้วยความสามารถที่พิเศษกว่าบริการอื่น ๆ และความง่ายต่อการใช้งานของเว็ลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) จึงทำให้เป็นบริการข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน จากระบบการค้นหาไฟล์และฐานข้อมูลแบบเครือข่ายใยแมงมุม

(World Wide Web) ซึ่งมีข้อมูลมากมายที่ปรากฏบนเครือข่ายในรูปแบบ Multi-Media ผู้ใช้สามารถใช้งานได้ง่าย สามารถครอบคลุมการบริการแบบอื่น ๆ ได้เช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) การสืบค้นข้อมูล การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการดาวน์โหลดข้อมูล (Download) นั้นเอง

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการใช้อินเทอร์เน็ตในสังคมไทย ผู้ศึกษาจะได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นเกณฑ์ในการศึกษาพฤติกรรมกรการใช้ Facebook ของบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศที่มีพฤติกรรม (ความถี่) ในการใช้ Facebook ช่วงเวลาที่ใช้ Facebook และลักษณะกรการใช้ Facebook ว่าเป็นอย่างไร

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุลนารี เสือโรจน์ (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมกรสื่อสารของวัยรุ่นในพื้นที่สาธารณะบนเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรใช้ประโยชน์จาก Facebook ในฐานะสื่อกลางกรสื่อสารดังนี้ 1) การสร้างสายสัมพันธ์ กล่าวคือ ใน Facebook ทุกคนในระบบถูกเชื่อมร้อยกันด้วยสายสัมพันธ์ที่เรียกว่า “เพื่อน” ซึ่งการสร้างสายสัมพันธ์แบบเพื่อนใน Facebook สามารถเกิดขึ้น ขยายตัว และจบลงได้อย่างง่ายดาย 2) การให้ความบันเทิง Facebook มีแอปพลิเคชันที่หลากหลายทำให้ผู้ใช้งานเกิดความสุขสนุกสนานเพลิดเพลินได้ ทั้งการสนทนา เกม การอัปโหลดรูปภาพ คลิปวิดีโอต่าง ๆ ที่เอื้อให้ผู้ใช้เป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร 3) การเป็นแหล่งข้อมูลสาธารณะ Facebook เป็นคลังข้อมูลที่มีความหลากหลาย ทั้งแหล่งข้อมูลในระดับบุคคลที่ข่าวสารมาจากการโพสต์ข้อความของผู้ใช้คนใดคนหนึ่ง และแหล่งข้อมูลสาธารณะในรูปแบบแฟนเพจ 4) เป็นช่องทางการสื่อสารประเด็นอ่อนไหว พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ Facebook เป็นช่องทางการสื่อสารประเด็นอ่อนไหว 2 ลักษณะ คือ ในประเด็นส่วนตัวใช้ Facebook เป็นพื้นที่ระบายอารมณ์ความรู้สึกหรือความไม่พึงพอใจต่อบุคคลที่มีสถานภาพเหนือกว่าในโลกจริงทั้ง ครู อาจารย์ พ่อแม่ และในประเด็นส่วนรวมพบว่า มีตั้งสถานะวิจารณ์เสียดสีประเด็นการเมือง ซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่อาจพูดหรือสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาได้ในโลกจริงหรือในสื่อกระแสหลัก 5) การสอดส่องดูแลสังคม วิพากษ์วิจารณ์สังคมและรับเรื่องร้องทุกข์ 6) สะท้อนความเป็นตัวตนของบุคคลตามความเป็นจริง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ Facebook เป็นพื้นที่สะท้อนความเป็นตัวตนตามความเป็นจริงผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ 7) ประกอบสร้างสิ่งที่อยากเป็นและอยากให้คนอื่นรับรู้ โดยที่กลุ่มตัวอย่างมักสร้างข้อมูลแสดงตัวตนขึ้นมาใหม่ในพื้นที่แสดงประวัติส่วนตัวที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง และไม่สนใจว่าคนอื่นจะเชื่อถือข้อมูลดังกล่าวหรือไม่

ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมกรใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่า

เพศชายมีอายุระหว่าง 19 – 21 ปี มีการศึกษาอยู่ในระหว่างปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอัตราการใช้บริการ 1 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ในการใช้แต่ละครั้งใช้เวลา 1 – 3 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีประสบการณ์ใช้บริการน้อยกว่า 1 ปี โดยส่วนใหญ่เคยใช้บริการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีใน Facebook ซึ่งประกอบไปด้วยการโต้ตอบบนกระดานสนทนา การเข้าร่วมกลุ่มต่าง ๆ การเล่นเกม การตอบคำถาม (Quiz) การแบ่งปันรูปภาพ การแบ่งปันวิดีโอ การค้นหาเพื่อนเก่า การส่งข้อความ การร่วมแสดงความคิดเห็น การชอบ (Like) และพบว่า กลุ่มวัยรุ่นมีความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จนทำให้เกิดความรู้สึกชอบ และสนุกสนาน รวมถึงเป็นการทำตามกระแสนิยมจึงทำให้อัตราในการใช้เพิ่มมากขึ้น จนเกิดเป็นการติดการใช้งาน และอาจทำให้เกิดความรู้สึกกังวลหรือหมกมุ่นว่าจะต้องเข้าไปใช้งานอีก จนกลายเป็นความหลงใหลจนผิดปกติ อย่างไรก็ตาม การรับรู้ถึงความเสี่ยงจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Risk) ไม่มีความสัมพันธ์หรือทำให้พฤติกรรมความหลงใหล และการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่มวัยรุ่นลดลงแต่อย่างใดเนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นดังกล่าว

ทรงพล เหล่าเทิดพงษ์, วาทีต มุลมาวัน, และ เฉลิมพล มหากันธา (2554) ได้ศึกษาเรื่อง 1 วันกับพฤติกรรมการสื่อสาร “เฟสบุ๊ก” เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาสาขาจิตศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จำนวน 100 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มักใช้เฟสบุ๊กในการสื่อสารกับเพื่อนมากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการด้านต่าง ๆ ทั้งความต้องการที่จะลดความรู้สึกเหงา เปล่าเปลี่ยว ความต้องการได้รับการกระตุ้นทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ความต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวเอง ความต้องการที่เพิ่มความพึงพอใจลดความวิตกกังวลหรือความขัดแย้งภายในจิตใจ และมักใช้เฟสบุ๊กในการสื่อสารตลอดเวลาเนื่องจากจำเป็นต้องเชื่อมโยงกับบุคคลอื่นในสังคมเพื่อสนองต่อความต้องการในด้านต่าง ๆ

กุลศทิพย์ ไชยศิวิมมงคล (2548) ศึกษาเรื่อง การศึกษารูปแบบพฤติกรรมการสื่อสารในห้องสนทนาภาษาไทยผ่านโปรแกรม Pirch98 บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า วัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้ห้องสนทนานั้น เพื่อการเข้ามาหาเพื่อนสนทนา การเข้ามาเพื่อนัดพบคู่สนทนา หรือการเข้ามาโฆษณาสินค้าประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และขอให้ช่วยโหวตคะแนนในการประกวดต่าง ๆ ผู้สนทนาบางคนมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องจนกล่าวได้ว่าเป็นลักษณะของชุมชนเสมือนจริง และมีการแบ่งปันเป็นชุมชนเสมือนจริงย่อย ๆ ที่อยู่รวมกันและมีความสัมพันธ์กันเป็นเครือข่าย และมีการทับซ้อนกันระหว่างชุมชนย่อย ๆ ในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้ยังพบว่ามีลักษณะการเคลื่อนย้ายของชุมชนในลักษณะการเคลื่อนย้ายจากชุมชนจริง ไปสู่ชุมชนเสมือนจริง การเคลื่อนย้ายจากชุมชนเสมือนจริงแห่งหนึ่งไปยังชุมชนเสมือนจริงอีกแห่งหนึ่ง และการเคลื่อนย้ายชุมชนจากชุมชนเสมือนจริงไปสู่ชุมชนจริง

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจและทัศนคติที่มีต่อการใช้ Facebook เพื่อการปฏิบัติงานของบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Groups) มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ แรงจูงใจที่มีต่อการใช้ Facebook ทัศนคติที่มีต่อการใช้ Facebook การเปิดใช้ Facebook และแนวโน้มในการใช้ Facebook ของบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ ที่มีต่อแอปพลิเคชัน Facebook ว่าเป็นอย่างไร และตั้งคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ เพื่อหาข้อสรุปจากการศึกษา โดยมีกำหนดระเบียบดังนี้

- 3.1 วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 การนำเสนอข้อมูล

#### 3.1 วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามเงื่อนไข คือ

บุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ โดยชื่อของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่ปรากฏจะเป็นในรูปแบบของ นามสมมติ ดังต่อไปนี้

##### กลุ่มที่ 1 : ช่วงอายุระหว่าง 25-35 ปี:

- (1) เมย์ อายุ 32 ปี
- (2) จุ้ย อายุ 31 ปี
- (3) เจน อายุ 27 ปี
- (4) บอย อายุ 29 ปี
- (5) บาส อายุ 27 ปี
- (6) อาร์ม อายุ 24 ปี

### กลุ่มที่ 2 : ช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี:

- (1) อ้อย อายุ 40 ปี
- (2) ไหล่ อายุ 45 ปี
- (3) อ้อย อายุ 45 ปี
- (4) ป่าน อายุ 42 ปี
- (5) สอง อายุ 41 ปี
- (6) ศักดิ์ อายุ 40 ปี

### 3.2 วิธีการเก็บข้อมูล

ใช้การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Groups) และผู้ศึกษามีบทบาทในการเก็บข้อมูลและตีความข้อมูลในการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มบุคลากรของสถาบันการต่างประเทศฯ อายุ 25-35 ปี จำนวน 6 คน แบ่งออกเป็นเพศหญิง 3 คน เพศชาย 3 คน และอายุ 36-45 ปี จำนวน 6 คน แบ่งออกเป็นเพศหญิง 5 คน เพศชาย 1 คน สัมภาษณ์โดยใช้คำถามแบบจัดทำแบบช่วยสัมภาษณ์ (Interview Guide) ในการเก็บข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยประเด็นคำถามตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. แรงจูงใจในการเปิดใช้ Facebook ของบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศทหะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ

- ท่านสนใจที่จะใช้ Facebook เพราะอะไร
- ท่านคิดว่าใช้ Facebook เพื่ออะไร (มีส่วนช่วยในการทำงานหรือไม่)
- ท่านคิดว่าการใช้ Facebook แสดงอะไรออกมาได้บ้าง (สะท้อนตัวตนหรือไม่)
- ท่านคิดว่าการใช้ Facebook ได้ประโยชน์กับการปฏิบัติงานหรือไม่)

2. การเปิดใช้ Facebook ของบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศทหะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ

- ความถี่ในการใช้งาน Facebook ของท่านในแต่ละวันเป็นอย่างไร
- ช่วงเวลาที่เข้าใช้งาน Facebook เป็นช่วงเวลาใดบ้าง
- ท่านใช้งาน Facebook จุดประสงค์ใด (ในลักษณะเพื่อการทำงานอย่างไร)
- ท่านใช้งาน Facebook เพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง (การทำงาน, ค้นคว้า หรือความบันเทิง)

บันเทิง)

- ท่านเคยแสดงความคิดเห็นที่ท่านสนใจใน Facebook หรือไม่
- ท่านเปิดใช้ Facebook ที่จากอุปกรณ์ใดบ้าง (Computer, Smart Phone, Tablet)

3. ทักษะที่มีต่อการใช้ Facebook ของบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ

- ความรู้สึกที่ท่านมีต่อการใช้ Facebook เป็นอย่างไร (ความชอบหรือไม่ชอบ)
- ท่านการใช้ Facebook ช่วยในเรื่องใดบ้าง (ควบคู่กับการปฏิบัติงานได้หรือไม่)
- ส่วนใหญ่ท่านใช้ Facebook ทำอะไร (การกดถูกใจ, การแสดงความคิดเห็น หรือ การแบ่งปัน)

- ท่านคิดว่าการใช้ Facebook เป็นอย่างไร (ความยาก-ง่ายในการใช้งาน)

4. แนวโน้มพฤติกรรมการเปิดใช้ Facebook ของบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศ เทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ

- ท่านจะแนะนำให้เพื่อนร่วมงานมาใช้ Facebook หรือไม่
- ท่านคิดว่า Facebook จำเป็นต่อตัวท่านหรือไม่ (เหตุผลการใช้งานในอนาคต)
- Facebook สามารถเป็นตัวช่วยในการทำงานของท่านได้หรือไม่ (เหตุผลการใช้งานในอนาคต)
- หากมี Social Media อื่น ๆ ในอนาคตท่านจะยังใช้ Facebook หรือไม่ (แนวโน้มการใช้งานอนาคต)

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาจะเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้ทำการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2 กลุ่ม คือ บุคลากรของสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ อายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 6 คน และอายุระหว่าง 35-45 ปี จำนวน 6 คน ระหว่างเดือนสิงหาคม-กันยายน 2558 โดยคำถามจะเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ศึกษาต้องการจะศึกษาและผู้ศึกษาได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้ ก่อนทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้อาตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วน แล้วนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ศึกษาต่อไป

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ เมื่อมีการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องแล้ว ก็จะทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลในการนำเสนอต่อไป หลังจากทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเสร็จเรียบร้อยแล้ว คำตอบที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาจะเป็นผู้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลนี้จะอาศัยแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบหรือ

แนวทางการวิเคราะห์ เพื่อให้การวิเคราะห์เป็นไปอย่างมีระบบ มีหลักการ ไม่ซับซ้อน และสามารถครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

### 3.5 การนำเสนอข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาจะนำเสนอข้อมูลที่สรุปและรวบรวมประเด็นจากการวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และนำมาเขียนในเชิงพรรณนาและบรรยายตามวัตถุประสงค์ทั้ง 4 ข้อ ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเปิดใช้ Facebook ของบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาการเปิดใช้ Facebook ของบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการใช้ Facebook ของบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
4. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับ Facebook ของบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องนี้เป็นการศึกษาแรงจูงใจในการเปิดใช้ Facebook ของบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ ทักษะคติที่มีต่อการใช้ Facebook ของบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ รวมถึงแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดใช้ Facebook ของบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ เพื่อสามารถนำไปใช้พัฒนาการใช้งาน Facebook เพื่อการปฏิบัติงานได้ต่อไปในอนาคต การศึกษานี้จะนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน คือ

4.1 แรงจูงใจในการเปิดใช้ Facebook ของบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ

4.2 การเปิดใช้ Facebook ของบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ

4.2.1 ความถี่ในการใช้งาน

4.2.2 ช่วงเวลาในการใช้งาน

4.2.3 ลักษณะการใช้งาน

4.3 ทักษะคติที่มีต่อการใช้ Facebook ของบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ

4.3.1 วิธีการใช้งาน

4.3.2 การกดถูกใจ (Like)

4.3.3 การแสดงความคิดเห็น (Comment)

4.3.4 การแบ่งปัน (Sharing)

4.4 แนวโน้มพฤติกรรมการเปิดใช้ Facebook ของบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ

4.4.1 แนวโน้มการใช้งานในอนาคต

4.4.2 เหตุผลการใช้งานในอนาคต

#### 4.1 แรงจูงใจในการเปิดใช้ Facebook ของบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ

การศึกษาเรื่องของแรงจูงใจในการเปิดใช้ Facebook ของบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศ เทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ ซึ่งใช้ตัวทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Hierarchy of Needs) มาเป็นตัววิเคราะห์ผลการศึกษา ซึ่งทั้งหมดมีรายละเอียดดังนี้

ในเรื่องของพฤติกรรมความต้องการด้านสังคมนั้น ผู้ศึกษาพบว่า เป็นความต้องการที่มากที่สุดตามทฤษฎีแรงจูงใจ กล่าวคือ กลุ่มบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ อายุระหว่าง 25-35 ปี ตอบคำถามเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ มีพฤติกรรมความต้องการในการใช้งาน Facebook เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะและได้มาซึ่งการยอมรับจากหมู่คณะ

*“จริง ๆ แล้ว นื่องเล่น Facebook เพราะเพื่อนในกลุ่มจะติดต่อกันทางนี้ซะเป็นส่วนใหญ่ คือ ถ้าไม่เล่นก็จะหาว่าเฉยอีก ก็เลยต้องเล่นจนตอนนี้ติดไปแล้ว” (อาร์ม, สัมภาษณ์กลุ่มอายุระหว่าง 25-35 ปี, 17 กันยายน 2558)*

*“พี่ก็เล่น Facebook เพื่อนที่ไม่ได้เจอกันตั้งแต่สมัยเรียน ก็มาเจอกันใน Facebook เหมือนกัน” (สอง, สัมภาษณ์กลุ่มอายุระหว่าง 36-45 ปี, 9 กันยายน 2558)*

ส่วนกลุ่มบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ อายุระหว่าง 36-45 ปี บ่งชี้ในด้านความต้องการให้ได้รับการยอมรับซึ่งส่วนใหญ่เป็นในเรื่องของหน้าที่การงาน มากกว่าเรื่องส่วนตัว ซึ่งมี 1 ราย คือ ปานที่จะใช้ Facebook เกี่ยวกับเรื่องงานเท่านั้น เพราะเป็นอาจารย์ นักเรียนที่เรียนจะติดต่อผ่านทาง Facebook

*“ส่วนใหญ่พี่จะเล่น Facebook เวลาที่มีหลักสูตร ILC เพราะนักเรียนจะขอคุยผ่านทางนี้มากกว่า พี่ก็เห็นว่ามันสะดวกด้วยค่ะ” (ต๋อง, สัมภาษณ์กลุ่มอายุระหว่าง 36-45 ปี 9 กันยายน 2558)*

*“การใช้ Facebook สำหรับพี่สามารถควบคู่ไปกับการทำงานได้ เวลาหน่วยงานประกาศรับสมัครอาสาสมัครล่าม ก็จะกระจายข่าวไปยังเพื่อน ๆ ที่เป็นครู ขอความช่วยเหลือได้เยอะเลย” (อุ้ย, สัมภาษณ์กลุ่มอายุระหว่าง 36-45 ปี, 9 กันยายน 2558)*

*“Facebook ส่วนใหญ่จะเล่นเพื่อแสดงความเป็นตัวเองออกมา พยายามสื่อออกมาให้คนที่เข้ามาดูไม่เครียดค่ะ จะขิวขิวมากกว่า” (เมย์, สัมภาษณ์กลุ่มอายุระหว่าง 25-35 ปี, 17 กันยายน 2558)*

แต่มีบางรายของกลุ่มบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ อายุระหว่าง 36-45 ปี นั้น จะมองเรื่องการใช้ Facebook เป็นเรื่องในการมองคนอื่นมากกว่าที่จะบอกพฤติกรรมของตนเองให้ผู้อื่นได้รับรู้

“พื้มองว่า พื้มไม่ได้เล่น Facebook ไว้คอยบอกอะไรให้คนอื่นรู้ ว่าไปที่ไหน ทำอะไร เพราะพื้มถือว่าเป็นเรื่องส่วนตัว บางทีมันดูก้าวก่ายมากเกินไปค่ะ” (อ้อย, สัมภาษณ์กลุ่มอายุระหว่าง 36-45 ปี, 9 กันยายน 2558)

นอกจากนั้น พฤติกรรมความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนั้น พบว่า กลุ่มบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศฯ อายุระหว่าง 25-35 ปี จะให้ความสำคัญในการแสดงสถานะ (Status) ในการใช้งาน Facebook เพื่อเป็นช่องทางหนึ่งในการยอมรับจากสังคม ในทางตรงกันข้าม กลุ่มบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศทเวระวงศัวโรปการ อายุระหว่าง 36-45 ปี นั้น แสดงออกเป็น พฤติกรรมความต้องการที่มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น โดยใช้งาน Facebook เป็นตัวกลางที่จะแสดงและสะท้อนความตัวตนออกมาในรูปแบบของ ตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบ ในงานที่ตนเองรับผิดชอบอยู่ อาทิเช่น

“Facebook สะท้อนนะคะ เพราะเวลาเราเล่น เวลาจะโพสต์หรือแชร์อะไร ก็ต้องเกิดจากสิ่งที่เราชอบและต้องการกระจายให้คนอื่นได้รับรู้ แบบเราชอบอะไรก็อยากให้คนอื่น ๆ ได้รับรู้ด้วย” (จ้อย, สัมภาษณ์กลุ่มอายุระหว่าง 25-35 ปี, 17 กันยายน 2558)

“บางที่การใช้ Facebook ก็สามารถสร้างความสัมพันธ์หรือเป็นการสร้าง Connection ให้กับบุคลากรในหน่วยงานอื่น ๆ ได้เห็นการทำงานของเราผ่านช่องทาง Facebook เวลาเรากระจายข่าวต่าง ๆ ของหน่วยงาน จนกลายเป็นที่ยอมรับจากสังคม พื้มว่ามันมีประโยชน์นะ” (ศักดิ์, สัมภาษณ์กลุ่มอายุระหว่าง 36-45 ปี, 9 กันยายน 2558)

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีมากที่สุดและซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจ ของมาสโลว์ นั้น คือ ความต้องการด้านสังคม (Social needs) ซึ่งเป็นความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ ในที่นี้กลุ่มบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศทเวระวงศัวโรปการ อายุระหว่าง 25-35 ปี นั้น ส่วนใหญ่จะให้คำตอบว่าแรงจูงใจที่มีต่อการใช้ Facebook คือ เพื่อให้เข้าใจกับกลุ่มเพื่อนตนเองหรือบุคคลที่รู้จัก ที่สนใจเรื่องเดียวกัน ไม่ให้ดูแตกแยกจากกลุ่ม หรือแม้แต่การเข้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพื่อให้ได้รับการยอมรับ ส่วนกลุ่มบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศทเวระวงศัวโรปการ อายุระหว่าง 36-45 ปี นั้น ได้แสดงออกถึงความต้องการให้ความรู้ แลกประสบการณ์ โดยใช้ Facebook เป็นพื้นที่ในการแสดงออก และหากมีการทำงาน ก็จะใช้พื้นที่ Facebook ในการกระจายข่าวสาร งานต่าง ๆ ให้ผู้อื่นได้รับทราบ และในอีกมิติหนึ่ง เป็นแสดงออกถึงการยอมรับตนเองจากบุคคลอื่น ๆ อีกด้วย

## 4.2 การเปิดใช้ Facebook ของบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ

### 4.2.1 ความถี่ในการใช้งาน

ความถี่หรือจำนวนครั้งในการเข้าไปใช้งาน Facebook กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลส่วนใหญ่ตอบในลักษณะเดียวกันว่า มีการเข้าใช้ Facebook บ่อยครั้งและในหนึ่งวันเข้ามากกว่าหนึ่งครั้ง มีเพียงกลุ่มบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ อายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 2 ราย คือ อ้อยและใหญ่เท่านั้นที่บอกว่าเข้ามาใช้ Facebook ไม่บ่อย

*“เวลาที่พี่ทำงาน พี่ไม่ค่อยเล่น Facebook นะที่สำคัญ ถ้าจะเล่นก็ต้องเล่นในคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือเปิดพวกแอปพลิเคชันอะไรไม่ได้หรอก” (อ้อย, สัมภาษณ์กลุ่มอายุระหว่าง 36-45 ปี, 9 กันยายน 2558)*

*“Facebook พี่เล่นนะ แต่เล่นเวลาว่าง ๆ ตอนทำงานก็มีเล่นบ้างแต่ไม่บ่อย งานพี่มันเยอะ ไม่มีเวลายามนั่งเล่น Facebook หรือจ๊ะ” (ใหญ่, สัมภาษณ์กลุ่มอายุระหว่าง 36-45 ปี, 9 กันยายน 2558)*

โดยกลุ่มบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ อายุระหว่าง 25-35 ปี และกลุ่มบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ อายุระหว่าง 36-45 ปี ทั้งหมดจะเข้าไปใช้งาน Facebook ในเวลาที่ตนเองว่าง หรือพักผ่อน และบางส่วนของทั้งสองกลุ่มจะเข้าใช้ Facebook ตลอดเวลา เนื่องจากงานบางอย่างที่อาจมีการสืบค้น ค้นคว้า หรือติดต่อกับหน่วยงานอื่นผ่านทาง Facebook ทำให้มีการเปิดใช้งาน Facebook ค้างไว้ในระหว่างเวลาปฏิบัติงาน

*“อ้อยที่ Facebook นะหรือ แทบจะขาดไม่ได้ ตื่นมายังไม่ทันแปรงฟัน ก็ต้องเปิดดู Facebook ก่อนแล้วละ เล่นกันตลอดเวลา” (บาส, สัมภาษณ์กลุ่มอายุระหว่าง 25-35 ปี, 17 กันยายน 2558)*

*“บางทีเปิด Facebook ไว้ที่จอคอมพิวเตอร์ตลอด บางทีเจ้าหน้าที่ประสานก็ติดต่อมาข้อความใน Facebook แทน หรือพี่ก็ส่งข้อมูลให้เค้าทางนั้น สะดวกดี” (อ้อย, สัมภาษณ์กลุ่มอายุระหว่าง 36-45 ปี, 9 กันยายน 2558)*

*“มันถือเป็นสิ่งที่ผมขาดไม่ได้ มันต้องเปิดดู Facebook คือ ถ้าไม่ได้ดู เหมือนวันนั้นลืมทำอะไรซักอย่างเลยอะ” (เจน, สัมภาษณ์กลุ่มอายุระหว่าง 25-35 ปี, 17 กันยายน 2558)*

#### 4.2.2 ช่วงเวลาในการใช้งาน

ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้งาน Facebook นั้น กลุ่มบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศ เทวะวงศ์วโรปการ อายุระหว่าง 25-35 ปี และกลุ่มบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศ เทวะวงศ์วโรปการ อายุระหว่าง 36-45 ปี นั้นมีการใช้ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ช่วงเวลาทำงาน จะเปิดใช้ Facebook เพื่อการปฏิบัติงานควบคู่ไปกับการใช้เพื่อความบันเทิง แต่จะมีกลุ่มบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศ เทวะวงศ์วโรปการ อายุระหว่าง 25-35 ปี 2 คน คือ บอยและเจน ที่จะใช้ Facebook ตลอดเวลาทำงาน บอยกล่าว:

“ผมก็เป็นแอดมินใน Facebook ของสถาบันฯ นะ เวลาที่ใครมาถามเกี่ยวกับหลักสูตร ILC หรือ OCC ผมก็ตอบไป อันไหนไม่เกี่ยวกับงานผม ก็ให้แอดมินคนอื่นตอบแทน” (บอย, สัมภาษณ์กลุ่มอายุระหว่าง 25-35 ปี, 17 กันยายน 2558)

“ใช้ Facebook บ่อยแค่ไหนหรือคะ เรียกได้ว่าจะเข้าไปเล่นทุกเวลาที่ว่างเลย ค่ะแบบ 10 นาที เข้าไปเลื่อน ๆ ดู แต่เล่นแต่ละช่วงไม่นานมากค่ะ” (เจน, สัมภาษณ์กลุ่มอายุระหว่าง 25-35 ปี, 17 กันยายน 2558)

และกลุ่มบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศ เทวะวงศ์วโรปการ อายุระหว่าง 36-45 ปี 1 คน คือ ไทญ์ ที่จะใช้ช่วงเวลาก่อนนอนของทุกวันในการใช้ Facebook

“พี่จะไม่ค่อยเล่น Facebook ในช่วงเวลาระหว่างทำงาน แต่จะเล่นตอนก่อนจะเข้านอน เพื่อเป็นการผ่อนคลายจิตใจ และอัปเดตข้อมูลข่าวสาร” (ไทญ์, สัมภาษณ์กลุ่มอายุระหว่าง 36-45 ปี, 9 กันยายน 2558)

#### ตารางที่ 4.1

แสดงความถี่ (พฤติกรรม)/ ช่วงเวลา และลักษณะการใช้งาน Facebook

กลุ่มตัวอย่าง	ความถี่ในการใช้งาน Facebook	ช่วงเวลาในการใช้งาน Facebook	ลักษณะการใช้งาน Facebook
อายุระหว่าง 25-35 ปี	1. ตลอดเวลา 2. 1-2 ชั่วโมง 3. นาน ๆ ครั้ง	1. ทั้ทั้งวัน 2. เวลาว่างจากการทำงาน 3. ช่วงเย็น	1. ความบันเทิง 2. พักผ่อนหย่อนใจ 3. การทำงาน
อายุระหว่าง 36-45 ปี	1. ตลอดเวลา 2. 2-3 ชั่วโมง 3. นาน ๆ ครั้ง	1. ทั้ทั้งวัน 2. เวลาว่างจากการทำงาน 3. ช่วงเย็น/ก่อนเข้านอน	1. ความบันเทิง 2. พักผ่อนหย่อนใจ 3. การทำงาน

### 4.3 ทักษะที่มีต่อการใช้ Facebook ของบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ

ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบเป็นความรู้สึกที่เกิดจากการประเมินค่า ซึ่งเป็นที่มาของทัศนคตินี้ ซึ่งความรู้สึกที่มีต่อการใช้ Facebook ของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม จากการสัมภาษณ์กลุ่มนั้นทำให้ได้คำตอบที่หลากหลายในเรื่องซึ่งแบ่งออกได้เป็นดังนี้

#### 4.3.1 วิธีการใช้งาน

ความรู้สึกที่มีต่อวิธีการใช้งาน Facebook เป็นการใช้งานที่ง่าย เนื่องจาก Facebook ได้มีการปรับปรุงหน้าเพจให้มีวิธีการใช้งานที่ง่ายขึ้นอยู่เรื่อย ๆ เพราะจำนวนผู้ใช้ Facebook มีแต่จำนวนเพิ่มขึ้น สามารถตอบสนองต่อการทำงานในทุกฟังก์ชันของการเข้าถึง และกลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นต่อการใช้งานที่หลากหลาย

*“Facebook ถือว่าเล่นไม่ยากนะ ถ้าเทียบกับ Social Media อื่นอื่น ๆ ที่ใช้แต่ Facebook ที่ว่ามันใช้ง่าย สำหรับคนวัยแบบพี่” (สอง, สัมภาษณ์กลุ่มอายุระหว่าง 36-45 ปี, 9 กันยายน 2558)*

*“ผมก็เล่น Social Media ทุกอันนะครับ ทั้งไอจี ทวิตเตอร์ แต่ผมว่า Facebook ใช้ง่ายไม่ซับซ้อนเล่นง่ายกว่าอันอื่น จนตอนนี้ผมก็เล่นแต่ Facebook” (บอย, สัมภาษณ์กลุ่มอายุระหว่าง 25-35 ปี, 17 กันยายน 2558)*

*“เมื่อก่อนก็เล่น Hi5 นะ พอมี Facebook ก็ลองมาเล่นดู จนตอนนี้ลืม Hi5 ไปเลย คือ มันตอบโต้ได้จริง ๆ วัยพี่นี่ ไม่น่าจะรับความทันสมัยได้ แต่พี่ชอบเรียนรู้ จนกลายเป็นว่าเสพติดไปแล้ว” (อ้อย, สัมภาษณ์กลุ่มอายุระหว่าง 36-45 ปี, 9 กันยายน 2558)*

เห็นได้ว่า ความรู้สึกต่อวิธีการใช้ Facebook มันเข้าถึงง่าย ใคร ๆ ก็สามารถเรียนรู้และเล่นได้ ด้วยคุณสมบัติของเทคโนโลยีที่ทันสมัย ประกอบกับสามารถที่จะเล่นผ่านอุปกรณ์สื่อสารได้ นอกเหนือจากเครื่องคอมพิวเตอร์

#### 4.3.3 การกดถูกใจ

ความรู้สึกต่อการกดถูกใจนั้น เป็นอีกหนึ่งส่วนประกอบที่ทำให้ความรู้สึกที่บุคคลนั้น เลือกที่จะใช้เป็นลำดับแรกในการเล่น Facebook ซึ่งจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีการกดถูกใจเนื้อหาข่าวสารที่ตนเองสนใจ นอกจากนี้ยังกดถูกใจเนื้อหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับงานที่ตนเองปฏิบัติ

กลุ่มบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ อายุระหว่าง 25-35 ปี นั้น จะให้ความรู้สึกการกดถูกใจในสิ่งที่ตนเองสนใจและเห็นว่าเป็นประโยชน์กับตนเอง และบุคคลอื่น ๆ

“ตื่นเข้ามาที่ก็ดู Facebook ก่อนแล้วละ ส่วนใหญ่ช่วงเช้าจะไปกดถูกใจซะมากกว่า เพราะเวลามันเร่ง บางทีรถติดก็ขอเปิดนิดนึง ขำวไหนโดนใจ ก็กดไปซะหน่อย” (ศักดิ์, สัมภาษณ์กลุ่มอายุระหว่าง 36-45 ปี, 9 กันยายน 2558)

“ส่วนใหญ่จะกดถูกใจ รูปภาพของเพื่อนคะ แล้วก็ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์” (เจน, สัมภาษณ์กลุ่มอายุระหว่าง 25-35 ปี, 17 กันยายน 2558)

“น้องจะเข้าไปกดถูกใจซะส่วนใหญ่ ง่ายดี ไม่ต้องพูดอะไร แต่ให้รู้ว่าเราสนใจข้อความหรือภาพหรือวิดีโอ นั้น ๆ (จุ้ย, สัมภาษณ์กลุ่มอายุระหว่าง 25-35 ปี, 17 กันยายน 2558)

สำหรับการกดถูกใจจะเห็นได้ว่า จะมีความรู้สึกว่าจะกดถูกใจต่อสิ่งที่ตนเองสนใจเป็นลำดับแรก ๆ และเป็นการแสดงออกอย่างหนึ่ง ว่าตนเองสนใจในข้อมูลนั้น ๆ

#### 4.3.4 การแสดงความคิดเห็น

จากการศึกษาพบว่าในเรื่องของการแสดงความคิดเห็นมีลักษณะที่หลากหลาย มีทั้งการยอมรับ การแสดงความคิดเห็นในลักษณะการตั้งคำถามกับข้อมูล กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูล พบว่าการแสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่ จะแสดงความคิดเห็นต่อบุคคลที่ตนเองรู้จักเท่านั้น ทั้งนี้ หากเป็นงานที่ตนได้รับมอบหมาย ก็จะตอบเท่าที่ตนเองทราบ จะไม่ตอบในสิ่งที่ตนเองไม่ทราบ และการที่จะแสดงความคิดเห็นจะเป็นไปในทิศทางเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ

นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างได้กล่าวว่า การแสดงความคิดเห็นนั้น จะเป็นลักษณะที่มีเนื้อหาหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ซึ่งบางครั้งการแสดงความคิดเห็นอาจจะมีการตั้งคำถามกลับไปยังผู้ที่ตั้งสถานะ หรือผู้ที่ให้ข้อมูลนั้น ๆ ซึ่งจะเลี่ยงประเด็นคำถามที่ขัดแย้ง หรือก็ให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งกลุ่มบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการทั้งสองกลุ่ม มีการให้คำตอบผู้ศึกษาที่หลากหลาย เช่น

“ก่อนที่จะแสดงความคิดเห็นอะไรลงไป พี่ต้องไปค้นข้อมูลข้อเท็จจริงซะก่อน เพราะถ้าเราพิมพ์สิ่งที่ไม่เป็นจริง อาจจะมีผลต่อไปยังเนื้อหาอื่น ๆ ได้ เราจึงต้องหาข้อมูลให้แน่ใจก่อนแสดงความคิดเห็นใด ๆ ลงไป” (ปาน, สัมภาษณ์กลุ่มอายุระหว่าง 36-45 ปี, 9 กันยายน 2558)

“ผมก็เป็นแอดมินใน Facebook ของสถาบันฯ นะ เวลาที่ใครมาถามเกี่ยวกับหลักสูตร ILC หรือ OCC ผมก็ตอบไป อันไหนไม่เกี่ยวกับงานผม ก็ให้แอดมินคนอื่นตอบแทน” (ปี, สัมภาษณ์กลุ่มอายุระหว่าง 25-35 ปี, 17 กันยายน 2558)

จะเห็นได้ว่าการแสดงความคิดเห็นที่เกิดขึ้นนั้น ลักษณะข้อความที่ใช้ในการแสดงความคิดเห็น จะเป็นในเชิงบวก โดยสิ่งที่เป็นตัวกำหนดคือ ลักษณะของการแสดงความคิดเห็นต่อผู้ที่โพสต์ว่าเป็นคนอย่างไร มีความสนิทคุ้นเคยมากน้อยเพียงใด และสามารถรับความคิดเห็นต่าง ๆ ได้ในระดับใด เพราะต้องการหลีกเลี่ยงความสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดความขัดแย้ง

#### 4.3.5 การแบ่งปัน

จากการศึกษาพบว่า ความรู้สึกต่อการแบ่งปันในการใช้ Facebook นั้น ส่วนใหญ่ ความรู้สึกที่จะแบ่งปันข้อมูลใน Facebook จะเป็นเรื่องราวดี ๆ ให้แง่คิดที่เป็นเชิงบวก หรือการแบ่งปันและการขอความช่วยเหลือจากงานที่ตนเองรับผิดชอบไปยังบุคคลที่ตนเป็นเพื่อนใน Facebook

ในกลุ่มบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ อายุระหว่าง 25-35 ปี คนหนึ่งเล่าว่า

*“จะใช้ในลักษณะของการแชร์ข้อมูลที่ดี ๆ แล้วก็แชร์ข่าวการรับสมัครงานของกระทรวงต่างประเทศ ให้เพื่อน ๆ คนอื่นได้รับทราบผ่านการแบ่งปัน หน้าเพจของกระทรวงครับ ”*  
(อาร์ม, สัมภาษณ์กลุ่มอายุระหว่าง 25-35 ปี, 17 กันยายน 2558)

*“Facebook สามารถที่จะแชร์ข้อมูลได้นะ หรือแชร์ขอความช่วยเหลือ แต่ต้องดูดี ๆ นะ เคยเจอแชร์ขอบริจาคเงินไปช่วยคนยากไร้ ไป ๆ มา ๆ กลายเป็นเข้ากระเป๋าคนโพสต์เอง อ่านแล้วต้องใช้วิจารณญาณด้วย เวลาที่อ่านต้องตั้งสติ คิดก่อนว่าความน่าจะเป็น จะเป็นเรื่องจริงรึป่าว”* (อ้อย, สัมภาษณ์กลุ่มอายุระหว่าง 36-45 ปี, 9 กันยายน 2558)

นอกจากนั้น กลุ่มบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ ยังเล่าถึงการเลือกเรื่องในการแบ่งปันว่า จะเลือกแบ่งปันในเรื่องทั่วไปที่ตนเองสนใจและมีเหตุผลต่อตนเองเป็นหลักและมีประโยชน์หรือสามารถใช้ควบคู่กับงานที่รับผิดชอบได้ด้วย



## ตารางที่ 4.2

สรุป:ทัศนคติที่มีต่อการใช้ Facebook

กลุ่มตัวอย่าง	อายุระหว่าง 25 - 35 ปี	อายุระหว่าง 36 - 45 ปี
วิธีการใช้งาน	เข้าถึงง่าย วิธีการขั้นตอนไม่ซับซ้อนกว่า Social Media อื่น ๆ และวิธีการใช้สามารถเลือกปรับเปลี่ยนตามฟังก์ชันที่เราเลือกได้	วิธีการใช้งานง่าย และเลือกที่จะใช้ Facebook มากกว่า Social Media อื่น ๆ สามารถตอบโจทย์ที่ตนเองต้องการได้ อาทิ เช่น การส่งข้อความ การฝากไฟล์ข้อมูล เป็นต้น
การกดถูกใจ	เลือกที่จะกดถูกใจเพื่อแสดงความชื่นชอบและกดเพื่อให้คนที่โพสต์ รูปภาพ สถานะ นั้น ๆ ทราบว่าตนเองมีความสนใจ	ใช้แสดงความรู้สึกชื่นชอบ ชื่นชอบต่อสถานะ รูปภาพ ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักโพสต์หรือแชร์ไว้
การแสดงความคิดเห็น	ส่วนใหญ่จะแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกและมีการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ตนเองสนใจ	ส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเชิงบวก และจะเลือกแสดงความคิดเห็นในสิ่งที่ตนเองสนใจ บางครั้งอาจมีการตั้งคำถาม ต่อผู้ที่ตั้งสถานะอีกด้วย
การแบ่งปัน	จะแบ่งปันในสิ่งที่ตนเองชื่นชอบและคิดว่ามีประโยชน์ต่อผู้อื่น หรือแม้แต่หากมีการประชาสัมพันธ์หรือขอความช่วยเหลือ ของกลุ่มคนต่าง ๆ	จะแบ่งปันในสิ่งที่ตนเองชื่นชอบและคิดว่ามีประโยชน์ต่อผู้อื่น หรือแม้แต่หากมีกาประชาสัมพันธ์หรือขอความช่วยเหลือของ กลุ่มคนต่าง ๆ

#### 4.4 แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเปิดใช้ Facebook ของบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการกระทรวงการต่างประเทศ

##### 4.4.1 เหตุผลการใช้งานในอนาคต

เหตุผลการใช้งาน Facebook ในอนาคตนั้น เนื่องจากเป็น Social Media ที่ถือว่าใช้งานง่าย ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงเลือกที่จะใช้ Facebook ในการตอบสนองความต้องการของตนเองทั้งในด้านความบันเทิง ข้อมูลข่าวสาร และการปฏิบัติงานในหน่วยงานของตนเอง ซึ่งกลุ่มบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ อายุระหว่าง 25-35 ปี และกลุ่มบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ อายุระหว่าง 36-45 ปี ทั้งหมด มีความคิดเห็นด้วยว่าจะยังคงใช้งาน Facebook ต่อไป

*“คิดว่าใช้ Facebook ต่อไป นะครับ คือ มันตอบโจทย์ผมทุกอย่าง และการใช้งานก็ง่ายกว่าอันอื่น ทุกวันนี้เหมือน Facebook เป็นส่วนประกอบในชีวิตประจำวันผมไปแล้ว” (บอย, สัมภาษณ์กลุ่มอายุระหว่าง 25-35 ปี, 17 กันยายน 2558)*

*“พี่ว่า Facebook เล่นง่ายที่สุดแล้ว ให้พี่มานั่งเรียนรู้อะไรใหม่ ๆ ก็คงไม่ไหวจริง ๆ” (อ้อย, สัมภาษณ์กลุ่มอายุระหว่าง 36-45 ปี, 9 กันยายน 2558)*

*“ตอนนี้เค้าฮิต Facebook กัน ก็คงใช้ไปก่อนแต่ถ้ามีอะไรที่มันดีกว่า Facebook ก็ไม่แน่ว่าอาจจะไปเล่นอันใหม่ แต่ตอนนี้ขอเป็น Facebook ก่อนแล้วกันค่ะ” (เมย์, สัมภาษณ์กลุ่มอายุระหว่าง 25-35 ปี, 17 กันยายน 2558)*

*“ลืมตาขึ้นมา พี่ก็คว้าโทรศัพท์มาเปิด Facebook ก่อนแล้ว เหตุผลสำหรับพี่คือเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันไปโดยปริยายแล้ว” (สอง, สัมภาษณ์กลุ่มอายุระหว่าง 36-45 ปี, 9 กันยายน 2558)*

จะเห็นได้ว่า Facebook เข้ามามีส่วนสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ไม่มากนักน้อย ซึ่งทุกคนมองว่าเป็นสิ่งจำเป็นและเอื้อประโยชน์ในการใช้ควบคู่ไปกับการทำงานอีกด้วย

##### 4.4.2 แนวโน้มการใช้งานในอนาคต

แนวโน้มการใช้งาน Facebook ในอนาคตนั้น ผู้ศึกษาได้รวมถึงการที่จะแนะนำให้บุคคลที่ตนเองรู้จักมาเรียนรู้การใช้งาน Facebook เพื่อควบคู่ไปกับการทำงานได้ด้วย ซึ่งกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์นั้นจะเห็นด้วยว่าแนวโน้มที่จะใช้งาน Facebook ในอนาคตเกือบทุกคน แต่จะมี 1 คน ที่พร้อมจะเปิดรับ Social Media ใหม่ หากการใช้งานมันดีกว่า Facebook ก็พร้อมที่จะเรียนรู้

“อนาคตคิดว่าใช้ Facebook ต่อไปนะ แต่ถ้าหากมีอะไรที่ง่ายกว่า พี่ก็พร้อมที่จะเรียนรู้ แต่ตอนนี้ขอใช้ Facebook ไปก่อน (ศักดิ์, สัมภาษณ์กลุ่มอายุระหว่าง 36-45 ปี, 9 กันยายน 2558)

“เจ้าของ Facebook เค้าต้องปรับหน้าตาอีกเรื่อย ๆ เพราะตอนนี้ถือว่า Facebook เป็นอันดับหนึ่ง เพราะฉะนั้น เค้าจะต้องคงจำนวนผู้ใช้งานเอาไว้ และให้เพิ่มขึ้นต่อไปในอนาคต” (อาร์ม, สัมภาษณ์กลุ่มอายุระหว่าง 25-35 ปี, 17 กันยายน 2558)

“มีอะไรใหม่ ๆ มาให้พี่ลอง พี่ก็ลองนะ อายุขนาดนี้แต่ก็พร้อมที่จะเรียนรู้อะไรใหม่ ๆ แต่ตอนนี้ Facebook มันก็ใหม่สำหรับพี่แล้วละ” (อ้อย, สัมภาษณ์กลุ่มอายุระหว่าง 36-45 ปี, 9 กันยายน 2558)

กลุ่มบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ อายุระหว่าง 25-35 ปี ยังมองว่าแนวโน้มการใช้งาน Facebook ในอนาคต จะยังคงมีต่อไป เนื่องจากผู้ที่ผลิต Facebook มีการปรับปรุง การใช้งานให้ง่ายขึ้น และสามารถเข้าถึงได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกสถานที่ มีคนกล่าวว่า

เห็นได้ว่า แนวโน้มการใช้งาน Facebook ในอนาคต ส่วนใหญ่จะยังคงใช้งานต่อไป และบางรายก็พร้อมที่จะเรียนรู้ Social Media ใหม่ ๆ หากมีมา อีกทั้งยัง ยังจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จัก ที่ยังไม่เคยใช้ Facebook หันมาเรียนรู้การใช้งาน เพื่อจะได้ติดต่อตนเองหรือเพื่อน คนรอบข้างในทุก ๆ ด้านผ่านทาง Facebook อาทิเช่น การบอกข่าวประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่ตนเองปฏิบัติงานอยู่ เป็นต้น

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจและทัศนคติที่มีต่อการใช้ Facebook เพื่อการปฏิบัติงานของบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ” เพื่อเป็นการศึกษาแรงจูงใจที่มีต่อการใช้ Facebook เพื่อการปฏิบัติงานของบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศ เทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ ทัศนคติที่มีต่อการใช้ Facebook ว่าเป็นอย่างไร รวมถึงแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดใช้ที่มีต่อการใช้ Facebook โดยผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's General Theory of Human & Motivation) มาอธิบายถึงความต้องการในการใช้งาน Facebook ของบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ ซึ่งแบ่งออกเป็นความต้องการ (Hierarchy of Needs) ในด้านใดบ้าง คือ (1) ความต้องการของร่างกาย (2) ความต้องการด้านความปลอดภัย (3) ความต้องการด้านสังคม (4) ความต้องการการยกย่อง (5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต เพื่อสำรวจหาข้อมูล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการศึกษาวิเคราะห์

ผู้ศึกษาใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์กลุ่ม 2 กลุ่ม คือ บุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ อายุระหว่าง 25-35 ปี และบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศ เทวะวงศ์วโรปการอายุระหว่าง 36-45 ปี

การศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจและทัศนคติที่มีต่อการใช้ Facebook เพื่อการปฏิบัติงานของบุคลากรของสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ” ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีต่อการใช้ Facebook ของบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศ เทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาการเปิดใช้ Facebook ของบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศ เทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการใช้ Facebook ของบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศ เทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
4. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดใช้ Facebook ของบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศ เทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ

## 5.1 สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการวิจัยของการวิจัยเรื่องแรงจูงใจและทัศนคติที่มีต่อการใช้ Facebook เพื่อการปฏิบัติงานของบุคลากรของสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ มีดังนี้

### 5.1.1 แรงจูงใจในการเปิดใช้ Facebook ของบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศ เทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ

แรงจูงใจในการเปิดใช้ Facebook ของบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศ เทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศนั้น แสดงถึงพฤติกรรมความต้องการที่มีต่อการใช้ Facebook โดยใช้ทฤษฎีแรงจูงใจ ของมาสโลว์ มีจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย (1) เพื่อความต้องการของร่างกาย (2) เพื่อความต้องการด้านความปลอดภัย (3) เพื่อความต้องการด้านสังคม (4) เพื่อความต้องการการยกย่อง และ (5) เพื่อความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

จากผลการสัมภาษณ์นั้น พฤติกรรมความต้องการด้านสังคม (Social needs) เป็นพฤติกรรมความต้องการที่กลุ่มบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ อายุระหว่าง 25-35 ปี และบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ อายุระหว่าง 36-45 ปี มีมากที่สุด ซึ่งแสดงออกมาในหลากหลายรูป เช่น ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะใช้ Facebook เพื่อให้บุคคลที่ตนเองรู้จักรับรู้ สิ่งตนเองกำลังแสดงออกในหน้า Facebook ความเป็นตัวเองหรือแม้กระทั่ง ใช้ Facebook ในการเรียกร้องความต้องการจากเพื่อนตนเอง เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลที่ตนเองรู้จัก (Love and belongingness needs) เป็นต้น

กลุ่มบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ อายุระหว่าง 25-35 ปี มองว่า การเปิดใช้ Facebook เพื่อสนองความต้องการของตนเอง หากที่ตนเองจะรวมกลุ่มกับคนที่สนใจในเรื่องราวเดียวกันและการที่บุคคลที่ตนเองรู้จักเข้ามามีปฏิสัมพันธ์ด้วย ถือเป็นเรื่องที่ดีและอีกนัยหนึ่ง ก็ถือได้ว่าเป็นการได้รับการยอมรับจากสังคม โดยใช้ Facebook ซึ่งเป็น Social Media ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในตอนนี้

แต่กลุ่มบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ อายุระหว่าง 36-45 ปี จะมองแตกต่างว่า การเปิดใช้ Facebook นั้น เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานด้วย ไม่เพียงแต่เปิดใช้เพื่อความบันเทิงเท่านั้น

รองลงมาคือ พฤติกรรม คือ ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ทั้งนี้ ในส่วนนี้ผู้ที่ให้ความสำคัญจะอยู่ในกลุ่มบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ อายุระหว่าง 36-45 ปี ซึ่งจะให้ความสำคัญกับหน้าที่การเป็นหลัก และเลือกที่จะเปิดใช้ Facebook เพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการที่จะใช้ปฏิบัติงานตามที่ตนเองได้รับมอบหมาย ซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดใช้

Facebook เพื่อกระจายข่าวสาร หรือประชาสัมพันธ์งานของหน่วยงานตนเอง เพื่อให้บุคคลที่ตนเอง รู้จักใน Facebook รับทราบและถือเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นในการทำงานต่อบุคคลอื่น ๆ และทำให้ตนเองดูมีความน่าเชื่อถือ ในตำแหน่งหน้าที่การงานของตนเองอีกด้วยทางหนึ่ง

แต่กลุ่มบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ อายุระหว่าง 25-35 ปี นั้น มองว่าการเปิดใช้ Facebook ไม่ได้ทำให้ตนเองดูมีความน่าเชื่อถือและน่าเชื่อถือ แต่เป็นการเปิดใช้ เพื่อแสดงออกให้บุคคลได้รู้จักตนเองผ่านการโพสต์สถานะ ในรูปแบบของข้อความต่าง ๆ ที่มีประโยชน์

### 5.1.2 การเปิดใช้ Facebook ของบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ

ความถี่ในการใช้งาน Facebook นั้น กลุ่มบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศ เทวะวงศ์วโรปการ ทั้งสองกลุ่มนั้น ส่วนใหญ่มีการเปิดใช้ Facebook ตลอดเวลา เปิดใช้เพื่อดูความเคลื่อนไหวของผู้อื่นบ้าง บางทีเปิดไว้ที่โต๊ะทำงาน แล้วส่วนใหญ่เล่นจากโทรศัพท์มือถือ รองลงมา ก็เป็นชั่วโมงเปิดที เพราะการทำงานบางครั้งไม่สามารถที่จะเปิดใช้ Facebook ได้ แต่ในระหว่างเวลาทำงาน ยังไงจะต้องมีการเข้าไปเช็คดู Facebook ของตนเอง ของเพื่อน และบุคคลที่ตนเองติดตาม

ซึ่งกลุ่มบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ อายุระหว่าง 36-45 ปี จะให้ความสนใจในการเปิดใช้ Facebook ควบคู่ไปกับการทำงานมากกว่าที่จะเปิดใช้เพื่อความบันเทิง ระหว่างการทำงาน เนื่องจากงานบางอย่างที่ทำอาจมีการสืบค้น ค้นคว้า หรือติดต่อกับหน่วยงานอื่นผ่านทาง Facebook ทำให้มีการเปิดใช้งาน Facebook ค้างไว้ในระหว่างเวลาปฏิบัติงาน

ช่วงเวลาในการใช้งาน Facebook กลุ่มตัวอย่างให้คำตอบไปในทิศทางเดียวกัน นั้น คือ มีการเปิดใช้ Facebook เกือบตลอดเวลาในระหว่างการทำงาน เพราะเปิดจากคอมพิวเตอร์ที่โต๊ะทำงาน หากแม้ไม่ได้นั่งที่โต๊ะ ก็จะเปิดใช้จากโทรศัพท์เคลื่อนที่แทน แต่คนที่ไม่ค่อยได้เล่นก็จะมี การเปิดใช้ Facebook ที่น้อยกว่า ซึ่งจะใช้เวลาที่ว่างจากการทำงานเข้าเปิดใช้ หรือเป็นช่วงเวลาเย็นที่เข้ามาใช้งาน เนื่องด้วยอุปกรณ์ไม่สามารถรองรับแอปพลิเคชันนั้น ๆ ได้ หรืองานที่ได้รับมอบหมายไม่ได้มีส่วนที่จะต้องใช้ Social Media ใด ๆ เลย

ลักษณะการใช้งาน Facebook นั้น กลุ่มตัวอย่างจะให้ข้อมูลไปในเรื่องของความบันเทิง เป็นลำดับต้น ๆ รองลงมาจะเป็นเรื่องของที่ใช้เพราะเกี่ยวข้องกับการทำงาน และเหตุผลอีกข้อหนึ่ง คือ ไว้ใช้พักผ่อนหย่อนใจ ในเวลาที่ตนเองว่างเว้นจากการทำงาน หรือเครียดจากเรื่องต่าง ๆ เพื่อความบันเทิงนั้น กลุ่มตัวอย่างจะมองเป็นเรื่องส่วนตัว ที่จะใช้ Facebook แต่มีกลุ่มบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ อายุระหว่าง 25-35 ปี ที่เป็นแอดมินเพจของสถาบัน

การต่างประเทศเทวะวงศัวโรปการ ซึ่งจะต้องเปิดใช้ Facebook ในการทำงานเพื่อจะปรับปรุงข้อมูล และตอบคำถามต่างที่มีคนเข้ามาในหน้าเพจของสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศัวโรปการ

### 5.1.3 ทศนคติที่มีต่อ Facebook ของบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศัวโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ

วิธีการใช้งาน ความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม ให้ข้อมูลมานั้น ทั้งหมดให้ คำตอบไปในทิศทางเดียวกันคือ ใช้งานง่ายเข้าถึงสะดวกและรวดเร็ว สามารถที่จะเล่นได้ทุกที่และ ตลอดเวลา เพราะไม่จำเป็นจะต้องเปิดใช้จากคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะเท่านั้น ด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศที่เล่น Facebook ได้จากมือถือ หรือแท็บเล็ต และด้วยการปรับปรุงการใช้งานจากผู้ผลิต Facebook ทำให้ ตอบโจทย์ผู้ที่ใช้งานได้ในทุก ๆ เรื่อง โดยการผ่านการใช้ Facebook เท่านั้น อาทิเช่น การส่งวิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว หรือ ไฟล์เอกสารต่าง ๆ การสามารถทำผ่าน Facebook ได้ในทีเดียว ถือว่าวิธีการใช้ งาน Facebook นั้น สะดวกและรวดเร็ว กว่า Social Media ตัวอื่น ๆ ณ ปัจจุบัน

การกดถูกใจ ถือว่าเป็นการแสดงความรู้สึก ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกที่จะใช้ และแสดงให้เห็นว่า การกดถูกใจหรือไม่ถูกใจสำหรับกลุ่มบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศ เทวะวงศัวโรปการ ทั้งสองกลุ่ม อาจไม่ได้เป็นเรื่องของคำว่าถูกใจจากความหมายเดิม แต่ทั้งสองกลุ่ม อาจจะใช้เพื่อเป็นการรับทราบสิ่งที่ตนเองได้รับรู้เท่านั้น

การแสดงความคิดเห็น กลุ่มบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศัวโรปการ อายุระหว่าง 36-45 ปี จะมีการแสดงความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มบุคลากรในสถาบัน การต่างประเทศเทวะวงศัวโรปการ อายุระหว่าง 25-35 ปี เล็กน้อย โดยขึ้นอยู่กับเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับและความสนิทสนม เนื่องจากไม่ต้องการให้เกิดความขัดแย้งจากการแสดงความคิดเห็น สำหรับกลุ่มบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศัวโรปการ อายุระหว่าง 36-45 ปี ส่วนใหญ่ เป็นการแสดงความคิดเห็นจะเป็นไปในเชิงตอบรับ รับทราบสิ่งที่โพสต์หรือแบ่งปัน

การแบ่งปัน กลุ่มบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศัวโรปการ ทั้งสอง กลุ่มเคยส่งต่อข้อมูล ข่าวสาร ที่น่าสนใจและคิดว่ามีประโยชน์ต่อผู้อื่น ซึ่งข้อมูลที่แบ่งปันนั้น จะต้อง มาจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้หรือมีที่มาการรองรับ ส่วนกลุ่มบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศ เทวะวงศัวโรปการ อายุระหว่าง 25-35 ปี เลือกที่จะแบ่งปันเรื่องที่สามารถนำไปปรับใช้กับตนเองได้ การบอกต่อข้อมูล ข่าวสาร เฉพาะในกลุ่มเพื่อน หรือในหน่วยงาน ข้อความส่วนตัว หรือบางครั้งจะ ส่งไปในข้อความส่วนตัว

### 5.1.4 แนวโน้มพฤติกรรมการเปิดใช้ Facebook ของบุคลากรในสถาบัน การต่างประเทศเทวะวงศัวโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ

เหตุผลการใช้งานในอนาคต มองว่าตอนนี้ Facebook ถือเป็นแอปพลิเคชัน ที่ ได้รับความนิยมากที่สุด ประกอบกับการใช้งานที่ไม่ซับซ้อนเหมือน Social Media อื่นอื่น ๆ ทำให้

กลุ่มบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ อายุระหว่าง 25-35 ปี และกลุ่มบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ อายุระหว่าง 36-45 ปี เลือกที่จะใช้ Facebook ต่อไปในอนาคต หากแม้มีแอปพลิเคชันตัวใหม่ขึ้นมา ก็ต้องสามารถที่จะตอบโจทย์เรื่องของฟังก์ชันที่คล้ายคลึงกับ Facebook ได้ด้วย

แนวโน้มการใช้งานในอนาคต กลุ่มบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ ทั้งสองกลุ่ม จะยังคงใช้งาน Facebook ต่อไป ไม่ว่าจะเพื่อสนองความต้องการทั้งความบันเทิงหรือหน้าที่การงาน แต่ก็มีบางคนพร้อมที่จะเรียนรู้ Social Media ใหม่ ๆ หากเกิดขึ้น อีกทั้งยังจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จัก เช่น เพื่อน คนในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ที่ยังไม่เคยใช้ Facebook หันมาเรียนรู้การใช้งาน Facebook เพื่อจะได้เป็นอีกหนึ่งช่องทางติดต่อกับตนเองหรือแอดวงเพื่อนฝูง คนรอบข้าง ในทุก ๆ ด้านผ่านทาง Facebook อาทิเช่น การบอกข่าวประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่ตนเองปฏิบัติงานอยู่ เป็นต้น

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลวิจัยที่ได้กล่าวไว้แล้วในข้างต้น ผู้วิจัยมีประเด็นการอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

### 5.2.1 แรงจูงใจในการเปิดใช้ Facebook ของบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ

การศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเปิดใช้ Facebook พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมความต้องการด้านสังคมมากที่สุด จากพฤติกรรมการสื่อออกมาให้ผู้อื่นได้รับรู้ในการแสดงสถานะต่าง ๆ รองลงมา คือ พฤติกรรมความต้องการการยกย่อง ซึ่งทั้งสองพฤติกรรมความต้องการนี้ สอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs) โดยจะเห็นว่า พฤติกรรมที่มีต่อการใช้ Facebook ของบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ ใช้เพื่อสนองต่อความต้องการการยอมรับและการได้มาเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะของบุคคลที่รู้จัก คือ เพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน บุคคลที่มีการติดต่อผ่านการทำงาน เป็นต้น ซึ่งรูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างแสดง พฤติกรรมความต้องการการยกย่อง โดยการใช้ Facebook แบ่งปันข้อมูลหรือเนื้อหาข่าวสารที่มีความน่าสนใจ และที่เป็นประโยชน์ ให้แก่บุคคลที่ตนเองรู้จัก

### 5.2.2 การเปิดใช้ Facebook ของบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ

การศึกษาเกี่ยวกับการเปิดใช้ Facebook พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการเล่น Facebook โดยกลุ่มตัวอย่างจะให้ข้อมูลที่คล้ายกัน คือ จะเปิดเล่น Facebook



ตลอดเวลา โดยที่วัตถุประสงค์อาจจะแตกต่างกันในการเปิดเล่น กลุ่มบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศ เทวะวงศ์วโรปการ อายุระหว่าง 25-35 ปี จะเปิดเล่น Facebook เพื่อดูความเคลื่อนไหวของเพื่อน ดูข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในสังคมไทย แต่กลุ่มบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศ เทวะวงศ์วโรปการ 36-45 ปี จะเปิดเล่น Facebook เพื่อดูข่าวสาร หรือติดต่อผ่านหน่วยงานที่ตนเองปฏิบัติงานด้วย โดยให้เหตุผลว่าช่องทาง Facebook ติดต่อได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วที่สุด

พฤติกรรมความต้องการที่ใช้ศึกษานั้น นอกจากจะสอดคล้องกับ Maslow's hierarchy of human needs จำนวน 2 ข้อ จาก 5 ข้อ ที่ผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนสองกลุ่มแล้ว ซึ่งตรงกันที่ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ สามารถอธิบาย ในการค้นหาเป้าหมายที่จะ ทำให้ชีวิต ได้รับความต้องการ และได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่น่าจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาแรงจูงใจและทัศนคติที่มีต่อการ ใช้ Facebook เพื่อการปฏิบัติงานของบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศ เทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ในเรื่องของแรงจูงใจที่มีต่อการใช้ Facebook ของบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศ เทวะวงศ์วโรปการนั้น จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมความต้องการที่มีมากที่สุด คือ ความต้องการด้านสังคม (Social needs) รองลงมาคือ ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) และผู้ศึกษายังเห็นอีกหนึ่ง พฤติกรรมความต้องการที่ผู้ศึกษาคิดว่ามี แต่อาจจะยังแสดงออกมาไม่ชัดเจน นั่นคือ ความต้องการ ด้านความปลอดภัย (Safety needs) ซึ่งในที่นี้ไม่ได้หมายถึง การเปิดใช้ Facebook แบบไม่เปิดเผย คือ เวลาแสดงสถานะ ได้อาจไม่แสดงออกมาในรูปแบบสาธารณะ เป็นการเปิดใช้ที่ผู้ใช้ Facebook แล้วไม่รู้สึกลุกถูกล้ำจากบุคคลอื่นผ่านทาง Facebook ข้อนี้ถือเป็นความต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ ด้วย

2. เรื่องของการเปิดใช้ Facebook การศึกษาพบว่า บุคลากรในสถาบันการต่างประเทศ เทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ ทั้งสองกลุ่ม มีพฤติกรรม (ความถี่) ในการใช้งาน Facebook แทบจะมีการเปิดใช้งานตลอดเวลา เพราะสามารถที่จะเปิดดูได้จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ และอุปกรณ์อื่น ๆ ที่สามารถเปิด Facebook ได้ นอกเหนือจากเปิดจากคอมพิวเตอร์ที่โต๊ะทำงาน และช่วงเวลาที่ใช้ Facebook ก็มีหลัก ๆ คือ ช่วงเวลาทำงาน ซึ่งผู้ที่เปิดใช้ Facebook ในเวลานี้ จะใช้ Facebook เพื่อการทำงานควบคู่ไปกับใช้เพื่อความบันเทิง และบางส่วนเลือกที่จะเปิดใช้

Facebook ช่วงเวลาที่ตนเองว่างเท่านั้น และลักษณะการใช้งานแบ่งได้เป็น 3 ส่วน คือ (1) เพื่อการทำงาน (2) เพื่อความบันเทิง (3) เพื่อค้นหาหาความรู้

3. ทักษะคติที่มีต่อการใช้ Facebook นั้น การศึกษาพบว่า บุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ ทั้งสองกลุ่มสามารถเข้าถึงการใช้งาน Facebook ได้ ให้ความรู้สึกกว่า Facebook เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ด้วยวิธีการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน อีกทั้งมีการเข้าถึง การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น กาแบ่งปัน แต่ผู้ศึกษา พบว่าการกดถูกใจ สามารถแสดงออกได้หลายความหมาย ซึ่งการกดถูกใจอาจจะไม่ได้แสดงถึงความชื่นชอบเพียงอย่างเดียว แต่อาจคิดเพื่อเป็นการรับทราบต่อรูปภาพ ข้อความ หรือสถานะเหล่านั้น นอกจากนี้ผลของการกดถูกใจ สามารถที่จะแสดงไปยังหน้าของเพื่อนและสามารถที่กดแบ่งปันต่อไปได้เรื่อย ๆ เป็นการสร้างการรับรู้ที่เพิ่มขึ้น

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาผู้วิจัยไม่ได้ศึกษากลุ่มบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ ที่มีอายุ 45 ขึ้นไป ซึ่งปัจจุบันเริ่มมีการเข้าถึงการใช้งาน Facebook เช่นเดียวกับกลุ่มที่ผู้วิจัยศึกษา ดังนั้น ในอนาคตควรทำการศึกษากลุ่มบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศที่มีอายุ 45 ขึ้นไปเพิ่มเติม เพื่อที่จะได้ทราบข้อมูลที่มีความต้องการและความรู้สึกที่หลากหลายมากขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาการใช้ Facebook เพียงอย่างเดียว ซึ่งปัจจุบันมีการเพิ่มช่องทางการสื่อสารมากมาย และบางครั้งก็บางแอปพลิเคชันที่พัฒนาให้มีความสามารถที่ทำให้บุคคลทุกเพศ ทุกวัยเข้าถึงได้ง่าย จากหลายช่องทางอีกด้วย ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะให้ศึกษาในเรื่องของแรงจูงใจและทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันอื่น ๆ ที่มีการใช้งานอยู่ในปัจจุบัน

## รายการอ้างอิง

### หนังสือและบทความในหนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2556). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โครงการเมธีวิจัย  
อาวุโส ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ชูศักดิ์ เจนประโคน. (2541). *เทคนิคการสร้างแรงจูงใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย  
รามคำแหง.
- นิพนธ์ คันธเสวี. (2511). *สรุปรายงานการวิจัยเบื้องต้นเกี่ยวกับทัศนคติของคนไทยบางกลุ่มต่อทหาร  
อเมริกันที่ประจำในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สำนักงานส่งเสริม.
- เฉลียว บุรีภักดี. (2517). *ประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ: เจริญวิทย์การพิมพ์.
- ดารา ทีปะपाल. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- กิตติ ภูวนิธิธนา. (2554). *Facebook for Business and Marketing*. กรุงเทพฯ: วิตต์กรุ๊ป.

### บทความวารสาร

- ดวงกมลชาติประเสริฐ. (2556). พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก.  
*วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ทรงพล เหล่าเทิดพงษ์, วาทิต มูลมาวัน, และ เฉลิมพล มหากันธา (2554). พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก  
(Facebook) ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาศาสตร์ประยุกต์*.  
คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- พรรัชพล มังกรพิศม์. (2553). Blackberry social network device master. *Brandage, 10(9)*,  
36, 38, 40, 42.

### วิทยานิพนธ์

- ไศจิวัจน์ บุญประดิษฐ์. (2543). *กลยุทธ์การสื่อสารของชุมชนบ้านครัวในการสร้างความเข้มแข็ง  
ภายในชุมชน ในกรณีพิพาทโครงการก่อสร้างถนนรวมและกระจายการจราจร*.  
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์,  
สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ.

- ธนาพงษ์ จันทร์ซอน. (2546). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของผู้ชม ที่มีต่อสถานีข่าวโทรทัศน์เนชั่น ชาแนล ยูบีซี 8.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- กฤษทวิทย์ ไชยศิวิมมงคล. (2548). *การศึกษาารูปแบบพฤติกรรมการสื่อสารในห้องสนทนาภาษาไทย ผ่านโปรแกรม Pirc98 บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์, สาขานิเทศศาสตร์สารสนเทศ.
- ปรางสุรารค์ โชติชัชวาลย์กุล. (2556). *แรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มวัยกลางคนและวัยสูงอายุ.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรม, สาขาการบริหารเทคโนโลยี.
- วรรณพร กลิ่นบัว. (2554). *การสร้างเครือข่ายทางสังคมผ่าน www.facebook.com ของกลุ่มวัยทำงาน.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์, สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ.
- ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์. (2553). *ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.
- สิริลักษณ์ ลีวัฒนาวงศ์. (2557). *ความคิดเห็นที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารสุขภาพที่มีในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร.

## เอกสารอื่น ๆ

- กุลนารี เสือโรจน์. (2556). *พฤติกรรมการสื่อสารของวัยรุ่นในพื้นที่สาธารณะบนเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook. งานวิจัยภายใต้งบประมาณสนับสนุนคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ชลลดา สิทธิกรโสมนัส. (2548). *แรงจูงใจและพฤติกรรมในการเลือกศึกษาต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของนิสิต ระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-4.* (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ.

วิมลพรรณ อภาเวท, สาวิตรี ชีวะสารณ์, และ ชาญ เดชอัศวานง. (2554). *พฤติกรรมการสื่อสารใน เฟสบุ๊ค (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร*. (งานวิจัย). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

*เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)*. (2553). สืบค้นจาก

<http://www.thaigoodview.com/library/contest2553/type1/tech03/26/socialnetwork.html>

*คู่มือการใช้ Facebook ฉบับมืออาชีพ*. (7 กันยายน 2555). สืบค้นจาก

<http://tips.thaiware.com/126.html>

*ประเทศไทยมีประชากร facebook มากเป็นอันดับ 3 ของอาเซียน*. (2558). สืบค้นจาก

<http://www.it24hrs.com/2015/facebook-population-aec-2015/>

*วิธีการใช้งาน Facebook*. (2558). สืบค้นจาก [http://www.thaicooperative.org/](http://www.thaicooperative.org/document/manual_facebook.pdf)

[document/manual\\_facebook.pdf](http://www.thaicooperative.org/document/manual_facebook.pdf)

*สถิติการเติบโตของผู้ใช้ Facebook ในไทย และช่วงเวลาไหนคนใช้ facebook มากสุด?*

(22 มีนาคม 2557). สืบค้นจาก <http://www.it24hrs.com/2014/infographic-thai-facebook-user-2014/>

*Facebook ไตรมาสล่าสุด ทำสถิติใหม่ต่อเนื่อง รายได้ทะลุแสนล้านบาทแล้ว*. (29 ตุลาคม 2557).

สืบค้นจาก <http://faceblog.in.th/>

hitech.sanook. (14 มกราคม 2554). *Social Network สังคมออนไลน์ สังคมลวงโลก??*

<http://hitech.sanook.com/931626/social-network>

*Infographic แสดงตัวเลขจำนวนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียในประเทศไทย*. (5 มกราคม 2558).

สืบค้นจาก <http://thaimarketing.in.th/2015/01/05/infographic-thailand-social-media-landscape-2014/>

socialrank. (สิงหาคม 2558). *การเติบโตของผู้ใช้ Facebook*. สืบค้นจาก [www.socialrank.com](http://www.socialrank.com)

### Book

Maslow, A. (1954). *The hierarchy of needs*. New York: Chartered Management Institute.

## Article

Kietzmann, Jan H., et al. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons* 54, 241-251.



ภาคผนวก



# วิธีใช้งาน Facebook เบื้องต้น

facebook

[www.facebookgoo.com](http://www.facebookgoo.com)

นัดเล่น facebook นาเพื่อน พุดคุยปรึกษาวิธีใช้งาน คลิกละ <http://www.facebookgoo.com>



## ขั้นตอนการสมัครใช้งาน facebook



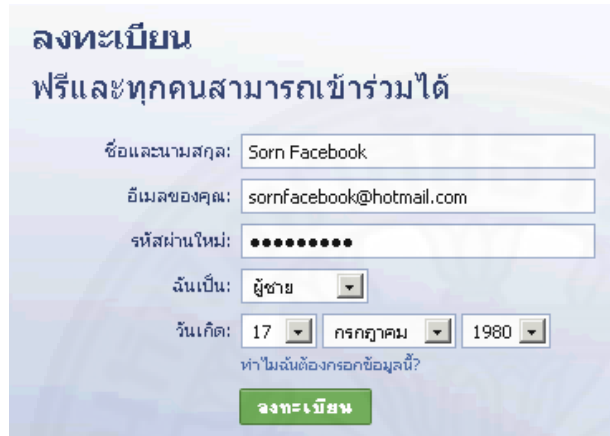
The screenshot shows the Facebook Thai homepage in a browser window. The browser's address bar displays "http://www.facebook.com/". The Facebook logo is prominently displayed at the top left. To the right of the logo, there are input fields for "อีเมล" (Email) and "รหัสผ่าน" (Password), along with a "เข้าสู่ระบบ" (Log In) button. Below the login section, the main heading reads "Facebook ช่วยในการติดต่อและแบ่งปัน กับคนที่คุณรู้จัก" (Facebook helps you connect and share with people you know), accompanied by a world map with orange location pins. To the right of the map, the heading "ลงทะเบียน" (Sign Up) is followed by the text "ฟรีและทุกคนสามารถเข้าร่วมได้" (Free and everyone can join). The registration form includes fields for "ชื่อและนามสกุล" (Name), "อีเมลของคุณ" (Email), and "รหัสผ่านใหม่" (New Password). It also features a "ฉันเป็น:" (I am) dropdown menu set to "เลือกเพศ" (Select gender), and a "วันเกิด:" (Date of Birth) section with dropdowns for "วัน" (Day), "เดือน" (Month), and "ปี" (Year). A link "ทำไมฉันต้องกรอกข้อมูลนี้?" (Why do I need to provide this information?) is located below the date of birth fields. A green "ลงทะเบียน" (Sign Up) button is positioned at the bottom of the form. Below the registration form, a link states "To create a page for a celebrity, band or business, [คลิกที่นี่](#)." (Click here). At the bottom of the page, the footer contains "Facebook © 2009 ภาษาไทย" (Facebook © 2009 Thai) and a line of text: "เข้าสู่ระบบ เกี่ยวกับ ลงโฆษณา ผู้พัฒนา ร่วมงานกับ Facebook เงื่อนไข = ค้นหาเพื่อน ความเป็นส่วนตัว วิจัย"

หน้าแรกของการใช้งาน

นัดเล่น facebook นาเพื่อน พุดคุยปรัภชาวิธีใช้งาน คลิกละ <http://www.facebookgoo.com>

## วิธีการลงทะเบียน

### 1. กรอกรายละเอียด และกด “ลงทะเบียน”



ลงทะเบียน  
ฟรีและทุกคนสามารถเข้าร่วมได้

ชื่อและนามสกุล: Sorn Facebook

อีเมลของคุณ: sornfacebook@hotmail.com

รหัสผ่านใหม่: ●●●●●●●●

ฉันเป็น: ผู้ชาย

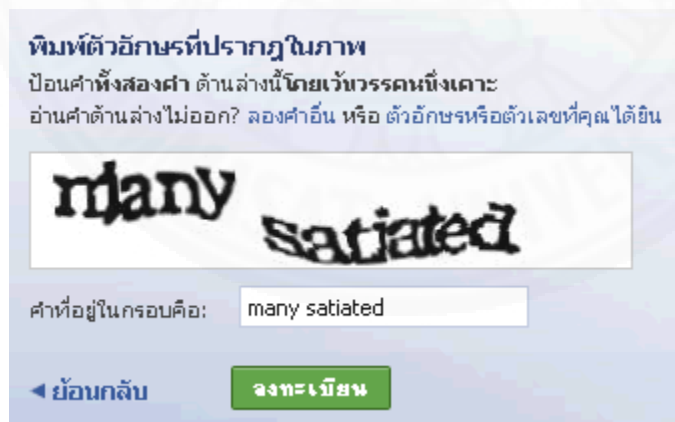
วันเกิด: 17 กรกฎาคม 1980

ทำไมฉันต้องกรอกข้อมูลนี้?

ลงทะเบียน

หมายเหตุ ถ้าไม่เคยมีอีเมลสามารถไปดูวิธีการสมัครอีเมลฟรี ได้ที่หน้าสารบัญ

### 2. กรอกข้อความให้ตรงกับภาพที่ปรากฏ และกด “ลงทะเบียน”



พิมพ์ตัวอักษรที่ปรากฏในภาพ

ป้อนคำทั้งสองคำ ด้านล่างนี้โดยเว้นวรรคหนึ่งเคาะ  
อ่านคำด้านล่างไม่ออก? ลองคำอื่น หรือ ตัวอักษรหรือตัวเลขที่คุณได้ยิน

many satiated

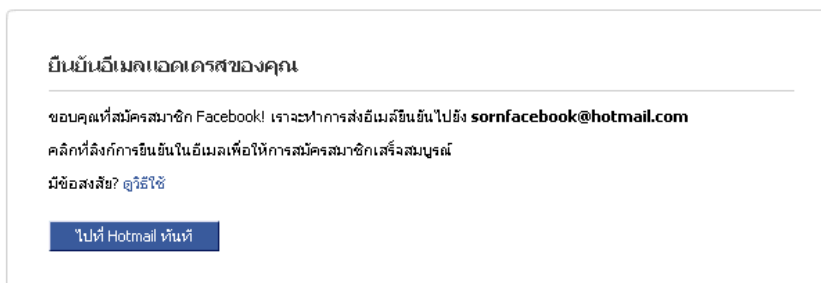
คำที่อยู่ในกรอบคือ: many satiated

← ย้อนกลับ

ลงทะเบียน

### 3. ระบบจะให้เราทำการยืนยันอีเมลว่าถูกต้องจริงหรือไม่ ให้กดที่ “ไปที่ Hotmail ทันที”

นัดแล้ว



ยืนยันอีเมลแอดเดรสของคุณ

ขอบคุณที่สมัครสมาชิก Facebook! เราจะทำการส่งอีเมลยืนยันไปยัง sornfacebook@hotmail.com

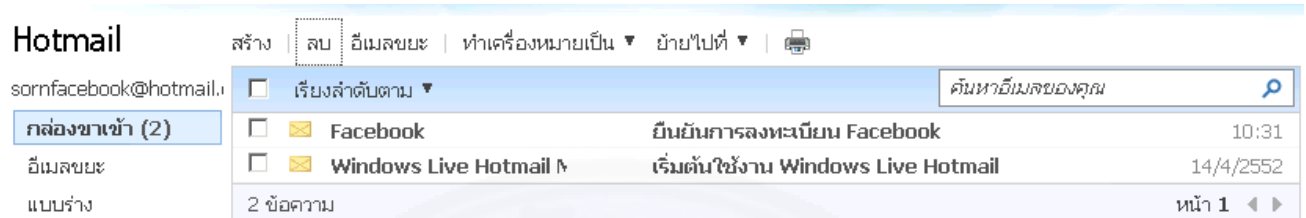
คลิกที่ลิงก์การยืนยันในอีเมลเพื่อทำการสมัครสมาชิกเสร็จสมบูรณ์

มีข้อสงสัย? ดูวิธีใช้

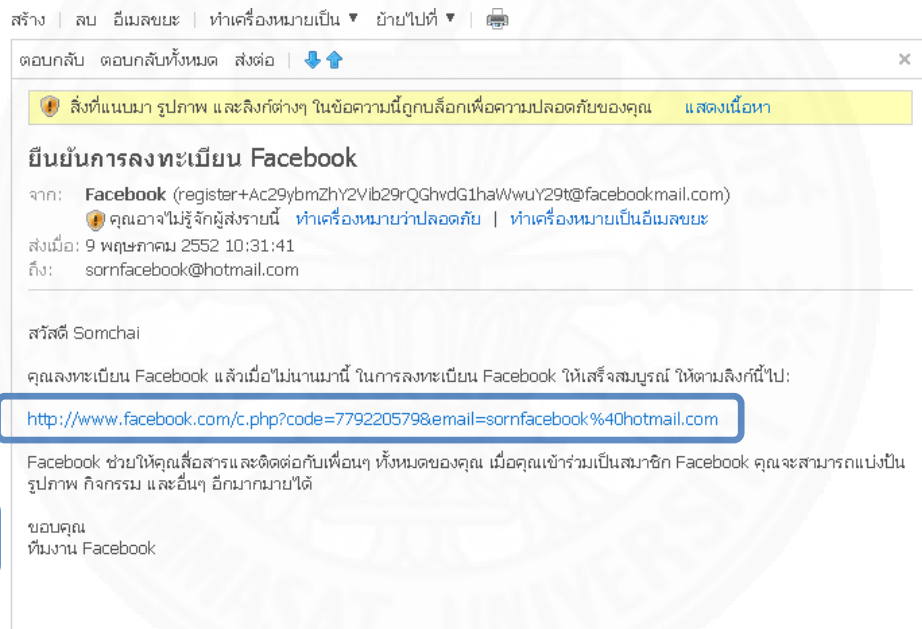
ไปที่ Hotmail ทันที

[facebookgoo.com](http://facebookgoo.com)

4. เมื่อเข้าไปสู่เมลของเราที่ Hotmail ให้เข้าไปที่ “กล่องขาเข้า”



ให้ไปอีเมลที่ได้ถูกส่งมาจาก Facebook โดยการกดเพื่ออ่านข้อความ



5. ก่อนเริ่มดำเนินการใช้งาน ถ้าเราทำตาม step ต่างๆ เหล่านี้ เราก็สามารถสร้างเครือข่ายของเราที่จะทำการค้นหาเพื่อนของเรา และให้เพื่อนเราค้นหาเราง่ายขึ้น

\*\*หมายเหตุ เราสามารถข้ามขั้นตอนทั้ง 3 ลำดับนี้และมาทำภายหลังได้

5.1 ค้นหาเพื่อนที่อยู่ในบัญชีรายชื่อ (Address Book) ของเรา

หน้าเล่น facebook

ขั้นตอนที่ 1 ค้นหาเพื่อน    ขั้นตอนที่ 2 ข้อมูลส่วนตัว    ขั้นตอนที่ 3 เข้าร่วมเครือข่าย

ค้นหาเพื่อนๆ โดยใช้บัญชีอีเมลของคุณเอง  
การค้นหาจากบัญชีอีเมลของคุณนั้นเป็นวิธีหาเพื่อนที่เร็วที่สุด และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

อีเมลของคุณ:  ✓ ที่อยู่เว็บเมลที่ถูกต้อง  
รหัสผ่าน:

[facebookgoo.com](http://facebookgoo.com)

## 5.2 .ใส่ข้อมูลส่วนตัว

ลำดับที่ 1 ค้นหาเพื่อน    **ลำดับที่ 2 ข้อมูลส่วนตัว**    ลำดับที่ 3 เข้าร่วมเครือข่าย

**กรอกข้อมูลส่วนตัวของคุณ**  
ข้อมูลนี้จะช่วยค้นหาเพื่อนของคุณใน Facebook

โรงเรียนมัธยมปลาย: Bangkok Christian College    ปีที่จบการศึกษา: ▾

วิทยาลัย/มหาวิทยาลัย: Assumption University    ปีที่จบการศึกษา: ▾

บริษัท:

**บันทึก**

◀ Back    [ข้ามขั้นตอนนี้](#)




เมื่อกรอกข้อมูลส่วนตัวเช่นสถาบันการศึกษา หรือบริษัทที่เราทำงานอยู่ ให้กด “บันทึก”

ลำดับที่ 1 ค้นหาเพื่อน    **ลำดับที่ 2 ข้อมูลส่วนตัว**    ลำดับที่ 3 เข้าร่วมเครือข่าย

**เลือกคนที่คุณอาจรู้จัก**  
รายการนี้รวมผู้คนจาก:

- Assumption University

ตัวกรองเพื่อน ▾    **ครบ**    **ถูกเลือก (0)**

 Ashley Zhang	 Amm Tangint... Thailand	 Alex Behringer
 Badee Weirido Thailand	 Amp Jampathom Washington...	 Art Tawonati... Wisconsin ...
 Aunaun Tantirat... Thailand	 Ashish Khanna	 Aoo Zk
 Angkaner Settakul...	 Alan Khan	 Aim Chanritt... Australia
 Arren Santiago	 Beam Aqua	 Ake Mungsiri Thailand

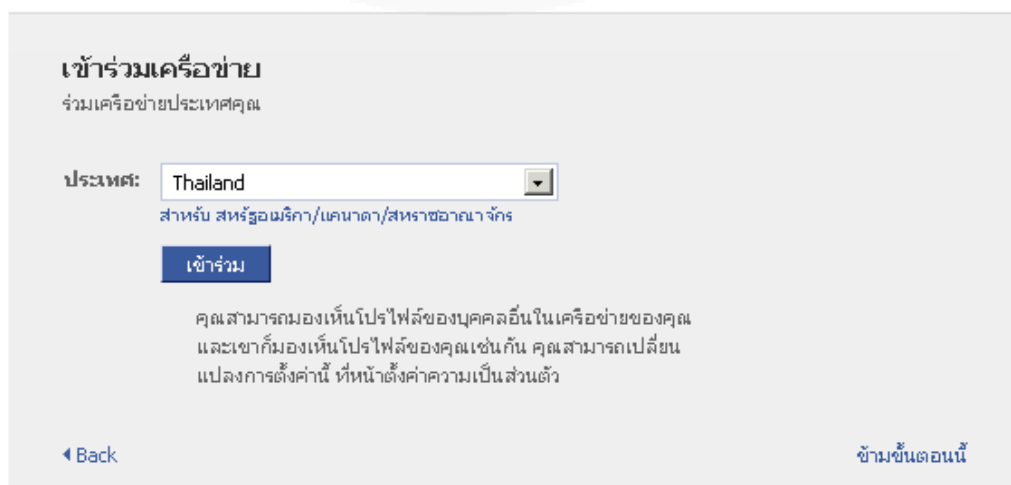
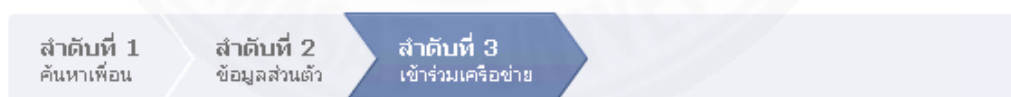
**เพิ่มเป็นเพื่อน**    **ข้าม**

นัดเล่น facebook นาเพื่อน พุดคุยปรักรวิชิใช้งาน คลิ๊กเลย <http://www.facebookgoo.com>

เนื่องจากเราได้เชื่อมต่อมหาวิทยาลัย ระบบจึงทำการค้นหาคนที่ได้ใส่ข้อมูลมหาวิทยาลัย เราสามารถขอ "เพิ่มเป็นเพื่อน" โดยการกดที่รูปที่เราต้องการ จะมีเครื่องหมายขึ้นมามากภาพ หลังจากนั้นให้เรากด "เพิ่มเป็นเพื่อน"



### 5.3 เข้าร่วมเครือข่าย ให้เลือก ประเทศ และกด "เข้าร่วม"



6. เมื่อผ่านกระบวนการดังกล่าวข้างต้น ก็สามารถเริ่มต้นการใช้งานได้เลยครับ

facebook หน้าแรก ข้อมูลส่วนตัว เพื่อน กล้องข้อความ Somchai Jingjaijingjing ตั้งค่า ออกจากระบบ ค้นหา

Welcome to Facebook, Somchai.

**ค้นหาเพื่อนโดยอีเมล**  
ดึงรายชื่อจากบัญชีของ Windows Live ของคุณ  
ค้นหาเพื่อน

**ค้นหาคนที่รู้จัก**  
ค้นหาด้วยชื่อหรือลิบค้นเพื่อนและเพื่อนร่วมงาน  
ป้อนชื่อหรืออีเมล

**ดูและแก้ไขข้อมูลส่วนตัวของคุณ**  
เพิ่มรายละเอียดและอัปโหลดรูปเพื่อช่วยให้เพื่อนจำคุณได้

**Connect With Friends**

ชวนเพื่อนเข้าร่วม Facebook

ใช้ Friend Finder เพื่อค้นหาคนรู้จักของคุณที่ใช้ Facebook

แนะนำ ดูทั้งหมด

**Hedsod Sodsod** ×  
คุณและ Hedsod เคยไปโรงเรียน Assumption University  
เพิ่มเป็นเพื่อน

**Vikram Singh** ×  
เพิ่มเป็นเพื่อน

**Natsaya Kraitongsuk** ×  
คุณและ Natsaya เคยไปโรงเรียน Assumption University  
เพิ่มเป็นเพื่อน

**AiYa Fangkrow** ×  
คุณและ AiYa เคยไปโรงเรียน Assumption University  
เพิ่มเป็นเพื่อน

Facebook © 2009 ภาษาไทย

เกี่ยวกับ ลงโฆษณา ผู้พัฒนา ร่วมงานกับ Facebook เจอนโซ = ค้นหาเพื่อน ความเป็นส่วนตัว โทรศัพท์มือถือ วิดีโอ

แอปพลิเคชัน

เพื่อน (0) คน กำลังออนไลน์

นัดเล่น facebook นาเพื่อน พุดคุยปรึกษาวิธีใช้งาน คลิกละ <http://www.facebookgoo.com>

# แถบการใช้งานด้านบน



## 1. facebook หน้าแรก



## 2. ข้อมูลส่วนตัว



นัดเล่น facebook นาเพื่อน พุดคุยปรักรชาวิธีใช้งาน คลิกละ <http://www.facebookgoo.com>

3.

**เพื่อน**

<b>เพื่อน</b>	<b>กล่องข้อความ</b>
<p>ที่เพิ่มเข้ามาล่าสุด</p> <p>เพื่อนทั้งหมด</p>	
<p>เชิญเพื่อน</p> <p>ค้นหาเพื่อน</p>	

4.

**กล่องข้อความ**

นัดเล่น facebook นาเพื่อน พุดคุยปรักรชาวิธีใช้งาน คลิกละ <http://www.facebookgoo.com>



5.

The image shows two screenshots of the Facebook Thai interface. The top screenshot displays the 'บัญชีผู้ใช้ของฉัน' (My Account) settings page, with arrows pointing to 'ตั้งค่านามผู้ใช้' (Edit Name), 'ตั้งค่าความเป็นส่วนตัว' (Privacy Settings), and 'ตั้งค่าแอปพลิเคชัน' (App Settings). The bottom screenshot shows the 'ความเป็นส่วนตัว' (Privacy) settings page, with an arrow pointing to the 'แอปพลิเคชัน' (Apps) section.

หน้าแรก

zoo.com

# 1. หน้าแรก



## เพิ่มศักยภาพเครือข่าย

1 ถ้าเรายังไม่มีรายชื่อเพื่อนในเครือข่าย เราสามารถทำการค้นหาคนที่เรารู้จัก หรือเราสามารถชวนเพื่อนของเราที่ยังไม่เคยใช้งาน Facebook เข้ามาเป็นเครือข่ายของเราได้



นัดเล่น facebook นาเพื่อน พุดคุยปรึกษาวิธีใช้งาน คลิกเลย <http://www.facebookgoo.com>

1.1



### ค้นหาคนที่รู้จัก

ค้นหาด้วยชื่อหรือสืบค้นเพื่อนและเพื่อนร่วมงาน

Tips: ในแถบเมนูด้านบนนี้ ให้เอา Mouse ไปวางที่ 'เพื่อน' แล้วเลือกแท็บ ค้นหาเพื่อนก็จะเข้ามาหน้านี้เหมือนกัน

- นำเข้า  
การค้น  
หาเพื่อน  
ของเรา

- อัปเดต

c.



#### ค้นหาคนที่คุณรู้จักใน Facebook

เพื่อนของคุณทุกขบวน Facebook ต่างก็เป็นเหมือน เพื่อน คนรู้จัก หรือ ครอบครัว ที่คุณสามารถจะติดต่อกันได้ในโลกแห่งความเป็นจริง คุณสามารถใช้เครื่องมือในหน้านี้เพื่อค้นหาเพื่อน

**ค้นหาเพื่อนในอีเมลของคุณ** อัปเดตไฟลด์รายชื่อผู้ติดต่อ

การค้นหายกบัญชีอีเมลของคุณนั้นเป็นวิธีหาเพื่อนที่เร็วที่สุด และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

อีเมลของคุณ:  ✓ ที่ยูเร็นเบิ้ลที่ถูกต้อง

รหัสผ่าน:

a. เราสามารถหาเพื่อนที่อยู่ใน email ของเราได้อย่างง่ายดาย

**ค้นหาเพื่อนในอีเมลของคุณ**

การค้นหายกบัญชีอีเมลของคุณนั้นเป็นวิธีหาเพื่อนที่เร็วที่สุด และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

อีเมลของคุณ:  ✓ ที่ยูเร็นเบิ้ลที่ถูกต้อง

รหัสผ่าน:

**ค้นหาเพื่อน**

คลิกปุ่มค้นหาเพื่อนเพื่อดึงข้อมูลเพื่อนจาก Windows Live Hotmail, Facebook จะไม่เก็บข้อมูลรหัสผ่าน และเพื่อนของคุณ โดยไม่ได้รับอนุญาตจากคุณ

Peace Parkpoom x Nuntanidvorakul เพิ่มเป็นเพื่อน

Panocha Tragoonhokhoks เพิ่มเป็นเพื่อน

Krit Lathasaksiri เพิ่มเป็นเพื่อน

**ค้นหาเพื่อนในอีเมลของคุณ** ใช้รายชื่อผู้ติดต่อจากเว็บเมล

การค้นหายกบัญชีอีเมลของคุณนั้นเป็นวิธีหาเพื่อนที่เร็วที่สุด และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

อัปเดตรายชื่อผู้ติดต่อจากโปรแกรม Outlook โดยอัตโนมัติ  
หากคุณใช้ Microsoft Outlook คุณสามารถถ่ายโอนข้อมูลเข้ามายัง Facebook ได้โดยอัตโนมัติ

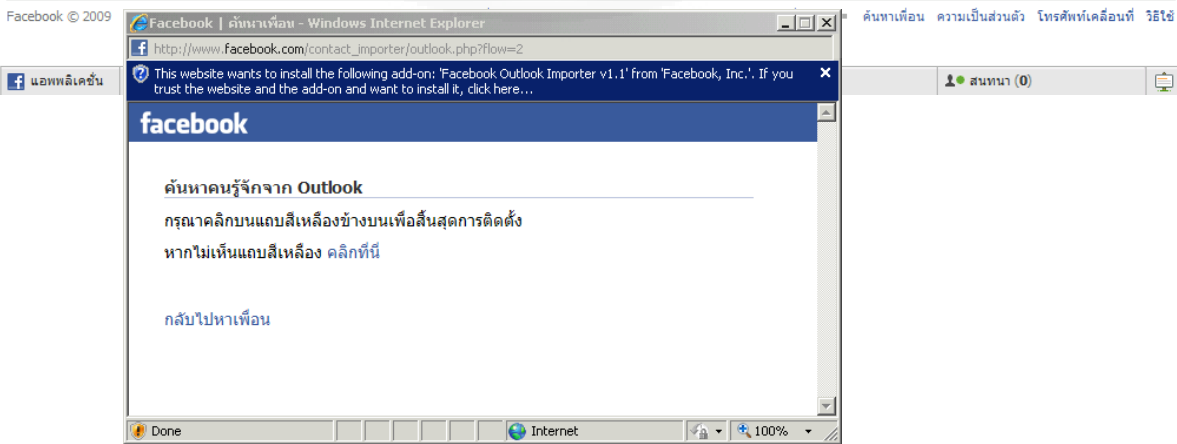
อัปเดตไฟลด์รายชื่อผู้ติดต่อ

**ค้นหาเพื่อน**

เราสามารถแนะนำเพื่อนให้เมื่อเราทำการเพิ่มลงในไป ถ้าเราบรีบ (Authorize) เราไปดูรายละเอียดข้อมูลของคนๆ นั้นได้

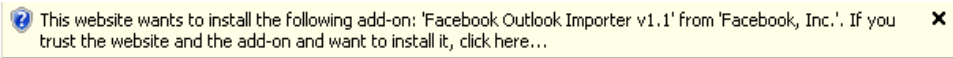
enger อย่างเช่น AIM (AOL) หรืออย่าง Windows Live - สามารถนำรายชื่อโดยค้นหาว่ามี account ในและเราสามารถทำการขอระบบเครือข่ายของเรา

เราสามารถใส่ชื่อนามสกุล หรือใส่อีเมลเพื่อให้ระบบทำการค้นหาได้

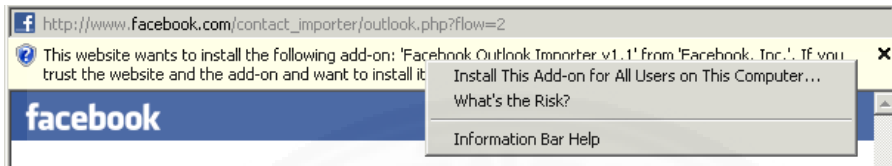


นัดเล่น facebook ณาเพื่อน พุดคุยปรึกษาวิธีใช้งาน คลิกเลย <http://www.facebookgoo.com>

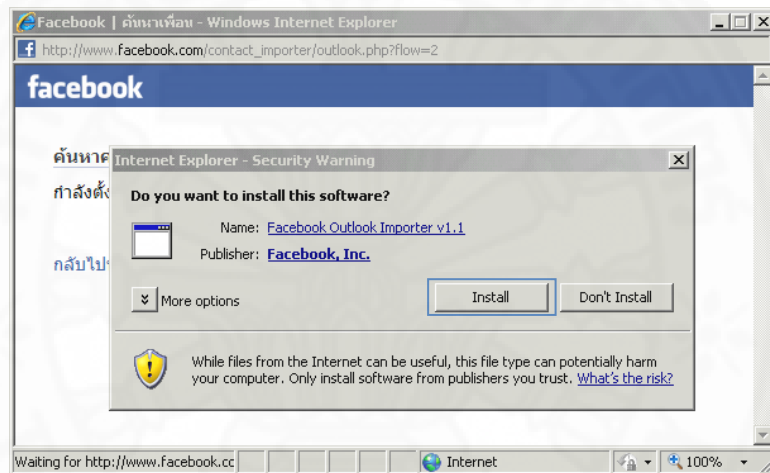
จะมีหน้าต่างขึ้นมาบอกให้เราเห็นดังภาพ ซึ่งถ้าเราใช้ Internet Explorer เปิดขึ้นมา เราจะต้องลง Add-on ที่เรียกว่า 'Facebook Outlook Importer' ซึ่งวิธีการลงนั้นก็เพียงแค่เอา Mouse ไปวางที่ กล่องด้านล่างแล้วกดคลิกขวา



แล้วให้เลือก "Install This Add-on for All Users on This Computer..."



เสร็จแล้วจะขึ้นกล่องด้านล่าง ให้กด 'Install'



Tips: เราสามารถนำเข้ารายชื่อเพื่อนๆ จากโปรแกรมตัวอื่นๆ ขึ้นตามรายชื่อด้านล่างนี้ครับ

**ค้นหาเพื่อนในอีเมลของคุณ** ใช้รายชื่อผู้ติดต่อจากเว็บเมล

การค้นหาจากบัญชีอีเมลของคุณนั้นเป็นวิธีหาเพื่อนที่เร็วที่สุด และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

อีเมลรายชื่อผู้ติดต่อจากโปรแกรม Outlook โดยอัตโนมัติ

อีเมลไฟล์รายชื่อผู้ติดต่อ

อีเมลไฟล์รายชื่อผู้ติดต่อ แล้วเราจะบอกคุณว่ามีใครบ้างที่ใช้ Facebook อยู่  
วิธีสร้างไฟล์ติดต่อ

- Outlook
- Outlook Express
- Windows Address Book
- Mozilla Thunderbird
- Palm Desktop
- Palm Desktop (vCard)
- Entourage
- Mac OS X Address Book
- LinkedIn
- Windows Mail
- อื่น ๆ

หากยังคงมีปัญหาอยู่ คลิกที่นี่

ไฟล์ข้อมูลติดต่อ:

นัดเล่น facebook นาเพื่อน พุดคุยปรึกษาวีธีใช้งาน คลิกเลย <http://www.facebookgoo.com>

## 1.2

### “” แบ่งปันที่ยังเพื่อน แบ่งปันสถานะของคุณ, รูปภาพ, และ ภาพ เคลื่อนไหวกับเพื่อน ๆ

facebook หน้าแรก ข้อมูลส่วนตัว เพื่อน คล่องข้อความ Somchai Jingjaijingjing ตั้งค่า ออกจากระบบ ค้นหา

Welcome to Facebook, Somchai.

ค้นหาคนที่รู้จัก ค้นหาด้วยชื่อหรือสื่อบนเพื่อนและเพื่อนร่วมงาน

แบ่งปันที่ยังเพื่อน แบ่งปันสถานะของคุณ, รูปภาพ, และ ภาพเคลื่อนไหวกับเพื่อน ๆ

ดูและแก้ไขข้อมูลส่วนตัวของคุณ เพิ่มรายละเอียดและอัปเดตรูปเพื่อช่วยให้เพื่อนจำคุณได้

นี่คือที่ลงประกาศ Use the Publisher to share content with your friends. Add a message and then include a photo, video or link.

แบ่งปัน

คุณกำลังคิดอะไรอยู่?

เพิ่ม ลิงก์: รูปภาพ วิดีโอ

ไม่มีเนื้อเรื่อง ใน ฟีดข่าวของคุณ ค้นหาคนที่รู้จัก เพื่อดูโพสต์อื่นๆ

เราสามารถ

- โพสต์ข้อความ
- โพสต์ลิงก์เว็บไซต์
- ใส่รูปภาพ
- วิดีโอคลิป

แนะนำ ดูทั้งหมด

AiYa Fangkrow คุณและ AiYa เคยไปที่โรงเรียน Assumption University เพิ่มเป็นเพื่อน

Ztrong Varis Meksute เพิ่มเป็นเพื่อน

Hedsod Sodsod คุณและ Hedsod เคยไปที่โรงเรียน Assumption University เพิ่มเป็นเพื่อน

สนับสนุนโดย

ขอบคุณ ขอขอบคุณมาก มาขอบคุณ Facebook ในขณะนี้ ค้นหาเพื่อนของคุณเพิ่ม ด้วยบัญชีผู้ใช้ ของคุณและเริ่มการเชื่อมต่อ

ใส่ที่อยู่อีเมลของเพื่อน...

Connect With Friends

- ชวนเพื่อนเข้าร่วม Facebook
- ใช้ Friend Finder เพื่อค้นหาคนรู้จักของคุณที่ใช้ Facebook

Facebook © 2009 ภาษาไทย เกี่ยวกับ ลงโฆษณา ผู้พัฒนา ร่วมงานกับ Facebook เอ็นไอ = ค้นหาเพื่อน ความเป็นส่วนตัว โทรศัพท์เคลื่อนที่ วิดีโอ

แอปพลิเคชัน สันทนาการ

1.2.a. วิธีการโพสต์ข้อความเพื่อแบ่งปัน:- เราเพียงแคพิมพ์ข้อความที่เราต้องการลงป้ดังตัวอย่างข้างล่าง และ


กดปุ่ม **แบ่งปัน**

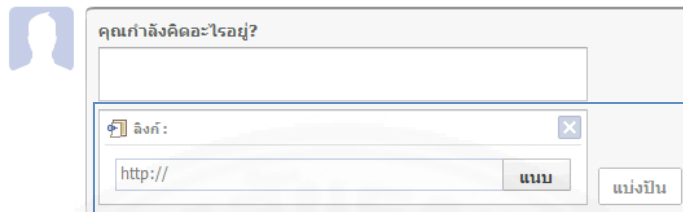
วันนี้ต้องไปประชุมงานที่สยาม ฝนตกหนักมาก จะมีใครคิดถึงเราไหมนะ **แบ่งปัน**

เพิ่ม ลิงก์: รูปภาพ วิดีโอ

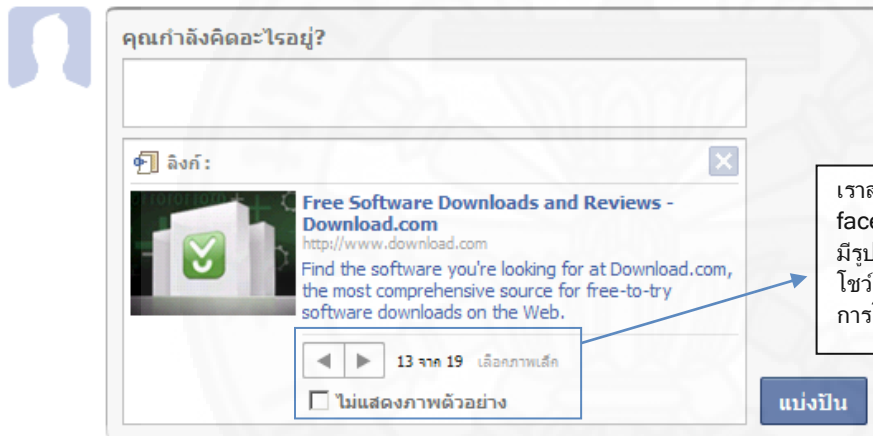
ข้อความที่เราทำการแบ่งปันก็จะแสดงให้คนที่อยู่ในเครือข่ายของเรา หรือเพื่อนๆของเราก็ที่เราได้ทำการแอดไว้ ทราบความเป็นไปในสิ่งที่เราเขียน

Tips: เราสามารถใช้อุปกรณ์มือถืออย่างเช่น iPhone จากค่าย Apple หรือว่า Blackberry หรือมือถือที่ใช้ระบบปฏิบัติการ Windows Mobile ทำการแบ่งปันข้อความ ผ่านระบบ GPRS (อัตราค่าบริการขึ้นอยู่กับ Operator นั้น) **ดังตัวอย่างในรูป**

วิธีการโพสต์ลิงก์เว็บไซต์:- ให้เรากด  **ลิงก์:** ระบบจะถามมีกล่องให้เราทำการโพสต์ดังรูปด้านล่าง

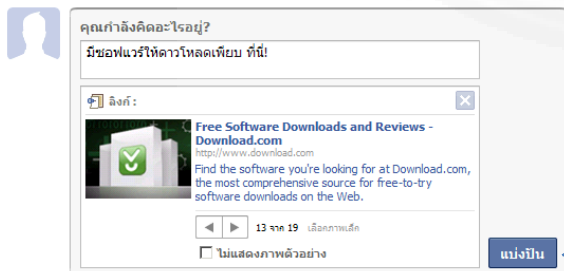


หลังจากนั้นให้เราใส่ URL ที่เราต้องการเช่น <http://www.download.com> แล้วกด  ระบบจะขึ้นตามรูปข้างล่าง



เราสามารถเลือกรูปเพื่อทำการแสดงโดยระบบของ facebook จะทำการดึงรูปในหน้าเว็บไซต์ที่จะสังเกตเห็นว่ามีรูปถึง 19 รูปให้เราเลือกเลยทีเดียว หรือถ้าเราไม่ต้องการโชว์รูปให้เราคลิกที่กล่อง “ไม่แสดงภาพตัวอย่าง” ระบบก็จะทำการโพสต์แต่ลิงก์กับรายละเอียดของเว็บคร่าวๆ

Tips: เราสามารถโพสต์ข้อความพร้อมกันกับการโพสต์ลิงก์ได้ในเวลาเดียวกัน ดังรูปตัวอย่างข้างล่าง

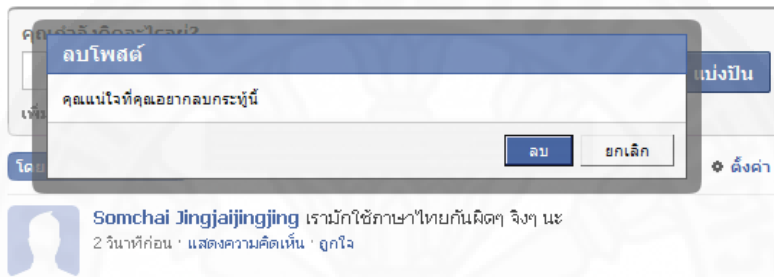


นัดเล่น facebook นาเพื่อน พุดคุยปรึกษาวิธีใช้งาน คลิกเลย <http://www.facebookgoo.com>

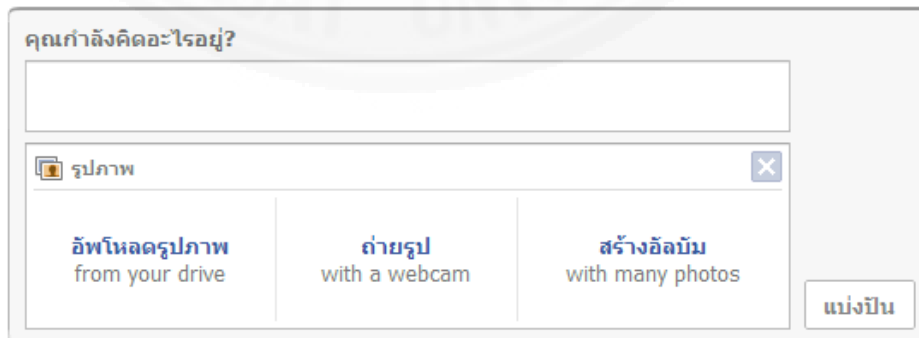
Tips: การที่เราโพสต์ข้อความ ลิงก์ รูปภาพ วีดีโอคลิปๆ ต่างๆ ใน “หน้าแรก” แต่เราเกิดพิมพ์ผิดหรือใส่ข้อมูลบางอย่างผิดไป เราอยากจะทำลบออก เราจะต้องไปที่หน้า “ข้อมูลส่วนตัว” จะสามารถทำการลบข้อความนั้นๆ ได้ จะมีคำว่า “ลบ” เวลาเอา Mouse ไปวางที่ข้อความนั้นๆ ดังภาพข้างล่าง



ถ้าเรากดคำว่า “ลบ” จะมีกล่องขึ้นมาตามดังภาพข้างล่างเพื่อยืนยันอีกครั้งว่าเราต้องการจะลบข้อความที่เราโพสต์ เมื่อยืนยันที่จะ “ลบ” ข้อความนั้นจะหายไปทันที ซึ่งเพื่อนๆ ในเครือข่ายของเราจะไม่เห็นข้อความที่เราโพสต์ไป



วิธีการโพสต์รูปภาพ :- ให้เราไปกดเลือกที่  รูปภาพ

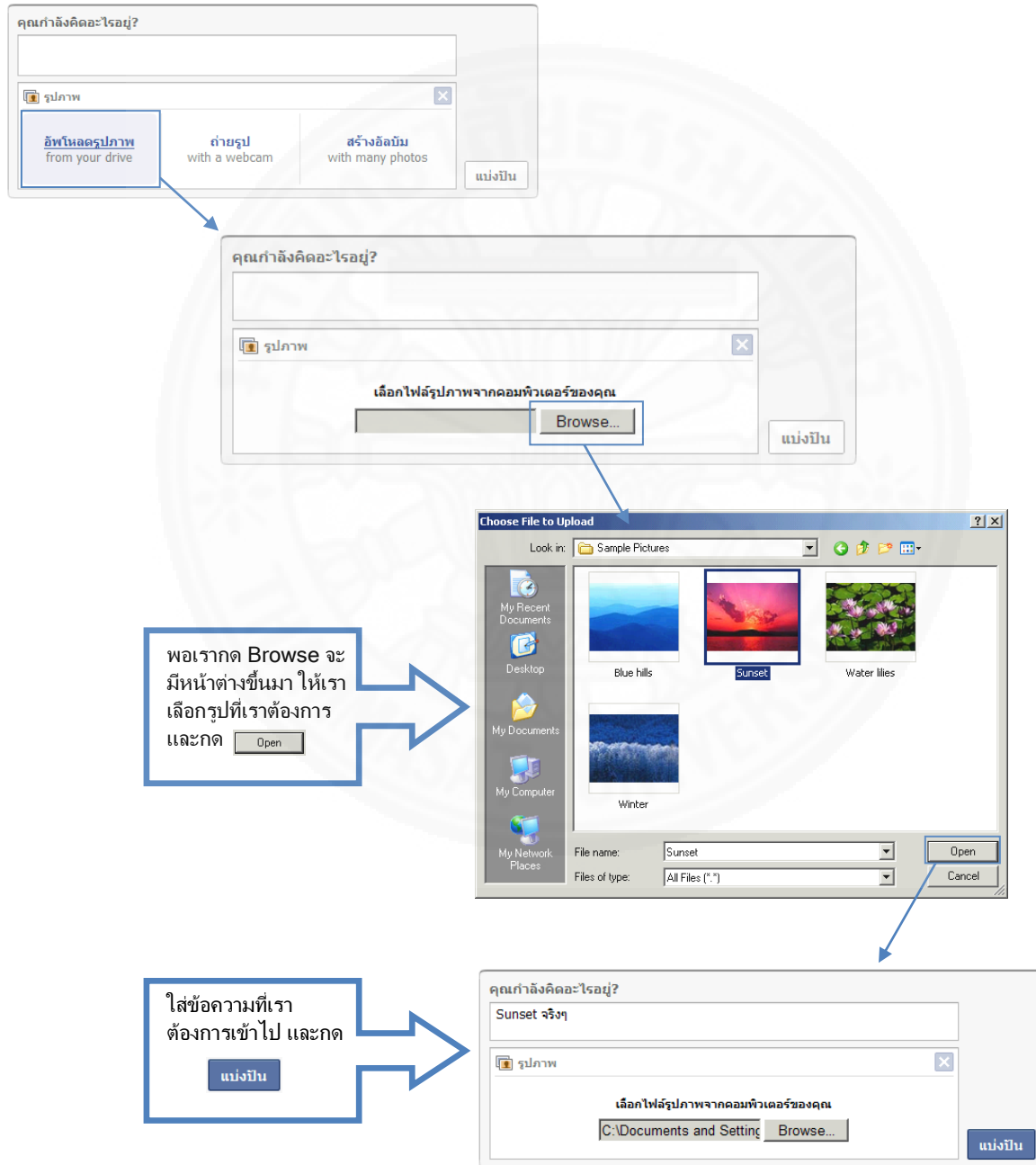




การโพสต์รูปภาพเราสามารถทำได้ 3 วิธีด้วยกัน คือ

1. อัปโหลดรูปภาพ
2. ถ่ายรูป
3. สร้างอัลบั้ม:- โดยการอัปโหลดรูปหลายๆ รูปพร้อมๆ กัน

1. อัปโหลดรูปภาพ:- จากไฟล์ที่เรามีหรือเก็บไว้ในเครื่อง



นัดเล่น facebook นานๆ

Somchai Jingjaijingjing Wall Photos

[facebookgoo.com](http://facebookgoo.com)

2. ถ่ายรูป:- ถ่ายรูปจากเว็บแคมเพื่อโพสต์ในทันที **\*\*สิ่งที่ต้องมีคือ กล้องเว็บแคมที่ต่อกับเครื่อง\*\***

**คุณกำลังคิดอะไรอยู่?**

รูปภาพ

อัปโหลดรูปภาพ from your drive

**ถ่ายรูป** with a webcam

สร้างอัลบั้ม with many photos

แบ่งปัน

ในการถ่ายรูปจาก Webcam ต้องใช้โปรแกรมเสริมคือ Flash Player นะครับ การลงโปรแกรมตัวนี้ลงครั้งเดียวก็ใช้งานได้เลย สามารถไปดาวโหลดได้ที่ <http://get.adobe.com/flashplayer>

สำหรับคนที่ไม่มีโปรแกรม Flash Player บน Internet Explorer หรือ Firefox (ถ้ามีลงอยู่แล้วก็จะข้ามขั้นตอนนี้ไปครับ)

**คุณกำลังคิดอะไรอยู่?**

รูปภาพ

ต้องการอัปเดต Flash Player

คุณต้องทำการดาวน์โหลดและติดตั้ง Adobe Flash Player รุ่นล่าสุดเพื่อดูเนื้อหา

ดาวน์โหลด Flash

แบ่งปัน

Home Solutions Products Support Communities Company Downloads Store

Search Adobe.com...

Adobe

Home / Downloads / Flash Player /

**Adobe Flash Player**

**Install Adobe Flash Player**

Adobe Flash Player version 10.0.22.87 1.5MB

Windows, Internet Explorer

Different operating system or browser?

Learn more | System requirements | Distribute Flash Player | Installation instructions

Also install:

**Free Google Toolbar (optional)** 0.8MB

Search Google from any web page, block pop-ups

Learn more | Privacy policy | License

You must close all other browser windows before installing.

Download time estimate: 2 minutes @ 56K modem

**Agree and install now** Total: 1.5MB

By clicking the "Agree and install now" button, you agree to the Software License Agreement and the Google Toolbar Terms of Service.

กดยืนยันเพื่อลงโปรแกรม

Careers | Online Privacy Policy | Terms of Use | Contact us | Accessibility | Report piracy | Permissions and trademarks

Product license agreements | Send feedback

Copyright © 2009 Adobe Systems Incorporated. All rights reserved.

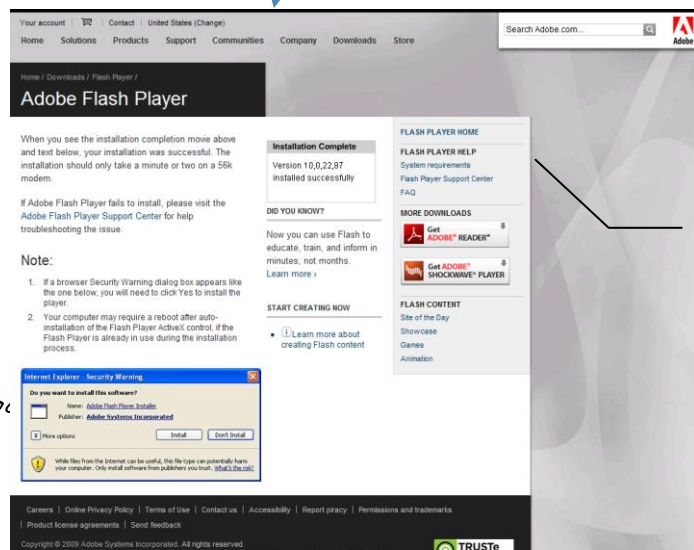
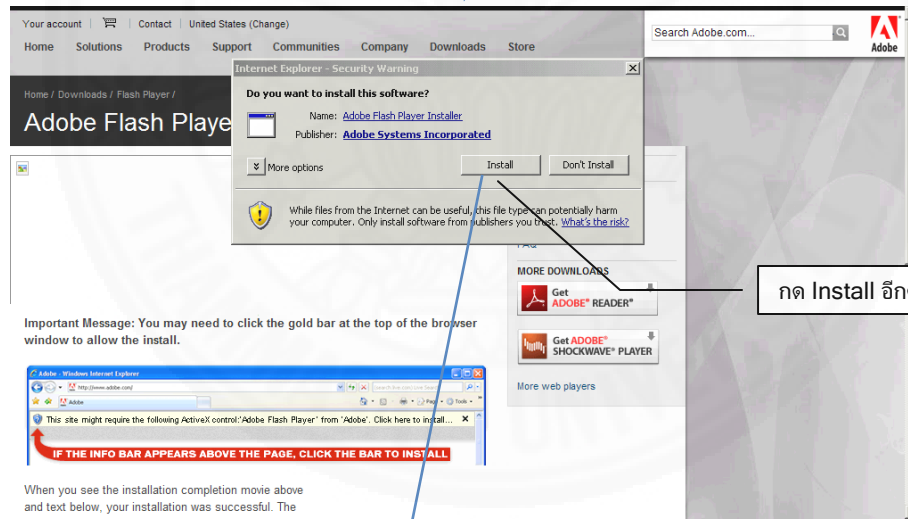
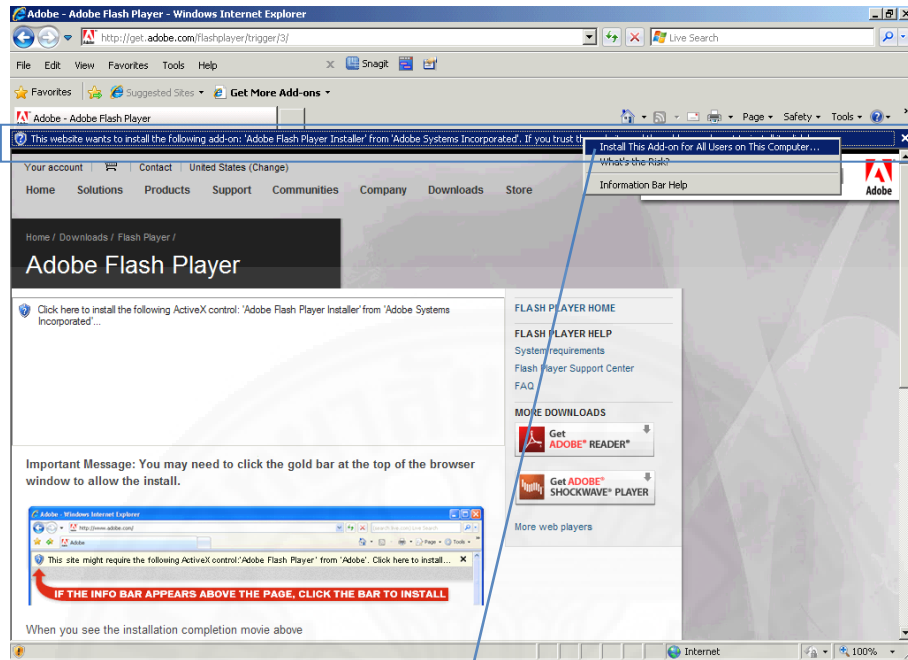
Use of this website signifies your agreement to the Terms of Use and Online Privacy Policy (updated 07-08-2008).

Search powered by Google™

TRUSTE EU SAFE HARBOR

นัดเล่น facebook นาเพื่อน พุดคุยปรึกษาวิธีใช้งาน คลิกเลย <http://www.facebookgoo.com>

ให้เราคลิกซ้ายที่แถบด้านบนตามรูปข้างล่าง ให้กด 'Install This Add-on for All Users on This Computer...'




นัดเล่น facebook

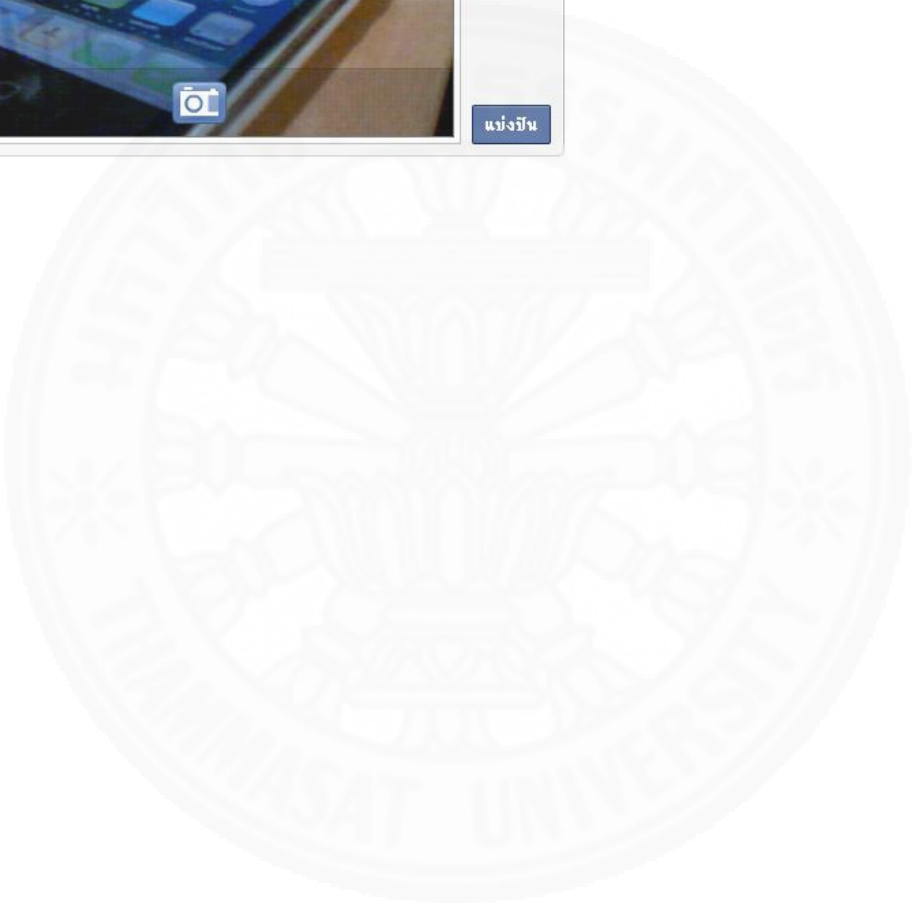
[www.facebookgoo.com](http://www.facebookgoo.com)

สำหรับคนที่ Flash Player ที่ลงในเครื่องอยู่แล้ว จะแสดงผลตามรูปด้านล่าง

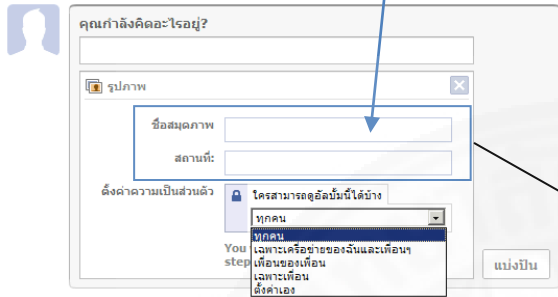
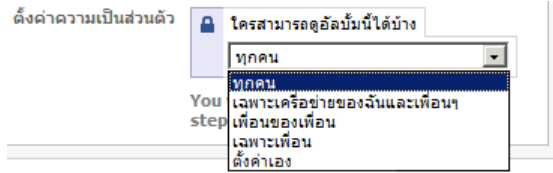
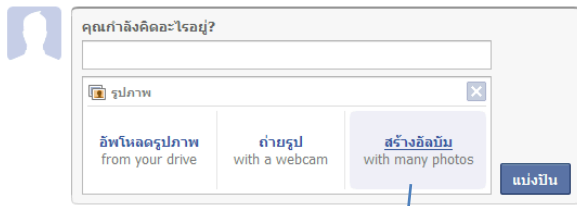




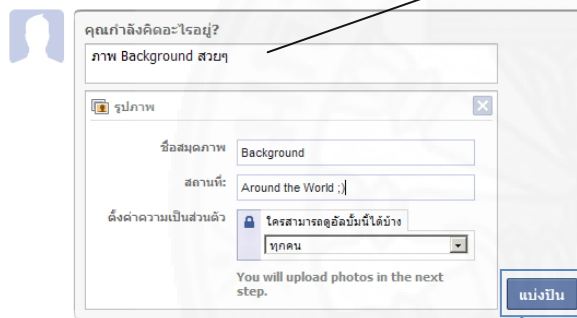
Tips: ถ้าต้องการถ่ายใหม่เพื่อ  
แก้ไขให้ไปกดที่  อีกครั้ง  
จนกว่าเราจะพอใจกับภาพที่  
ต้องการครับ



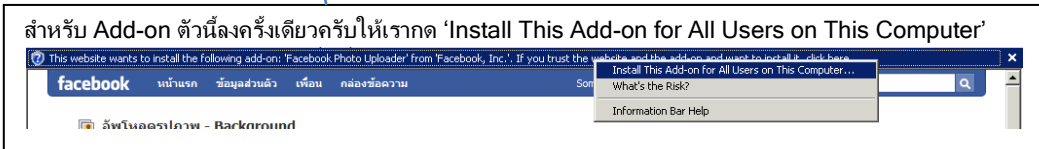
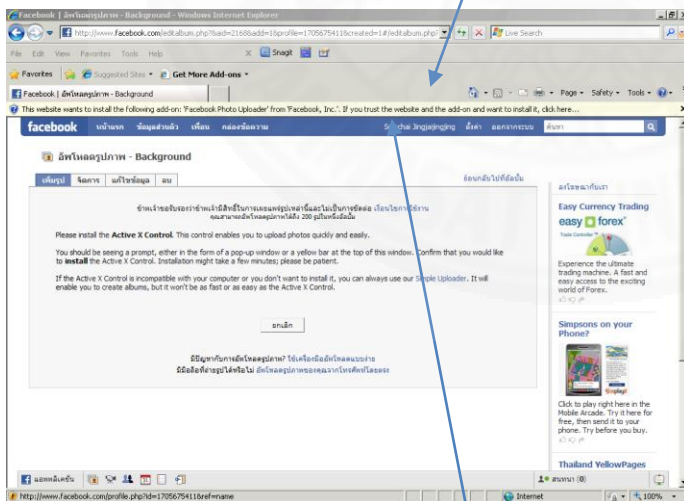
### 3. สร้างอัลบั้ม แนะนำสำหรับสร้างอัลบั้ม



ใส่ "ชื่อสมุดภาพ" กับ "สถานที่" ที่เราต้องการลงไป



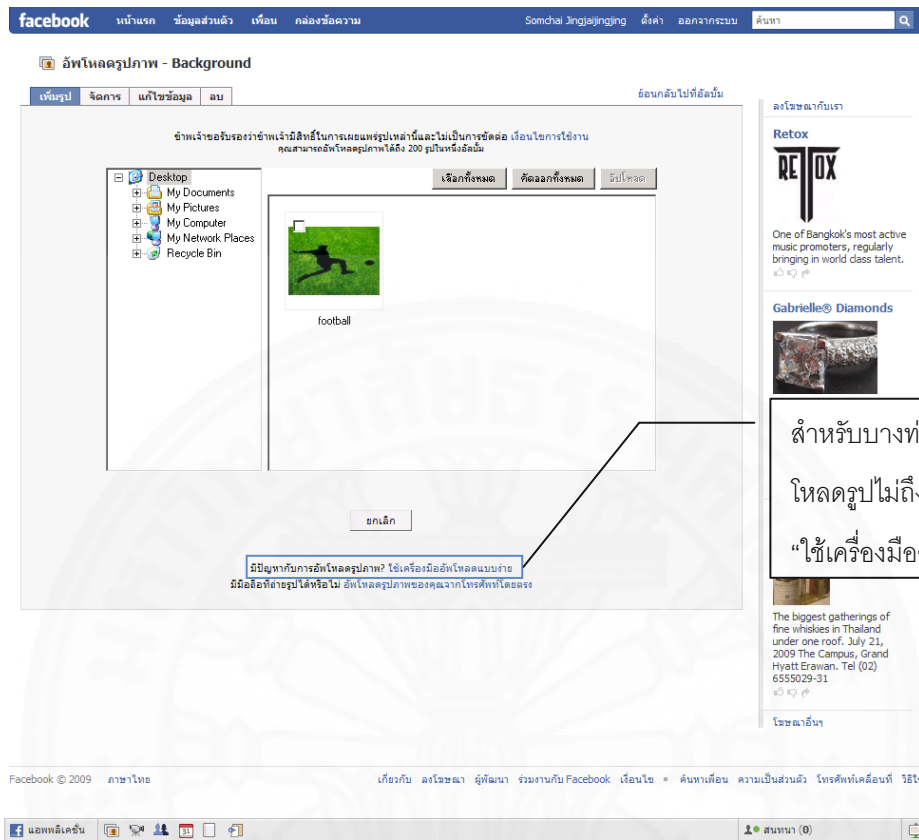
ใส่ข้อความที่เราต้องการจะโพสต์ลงไป หรือจะปล่อยให้ว่างไว้ก็ได้



สำหรับ Add-on ตัวนี้ลงครั้งเดียวครบให้เรากด "Install This Add-on for All Users on This Computer"

นิตยสาร facebook นานาเพื่อน พุดคุยกับกรวิชิต ชวนคลิกเลย <http://www.facebookgoo.com>

เมื่อลง Add-on เรียบร้อยเราก็สามารถอัปโหลดไฟล์รูปดังภาพข้างล่างนี้ครับ



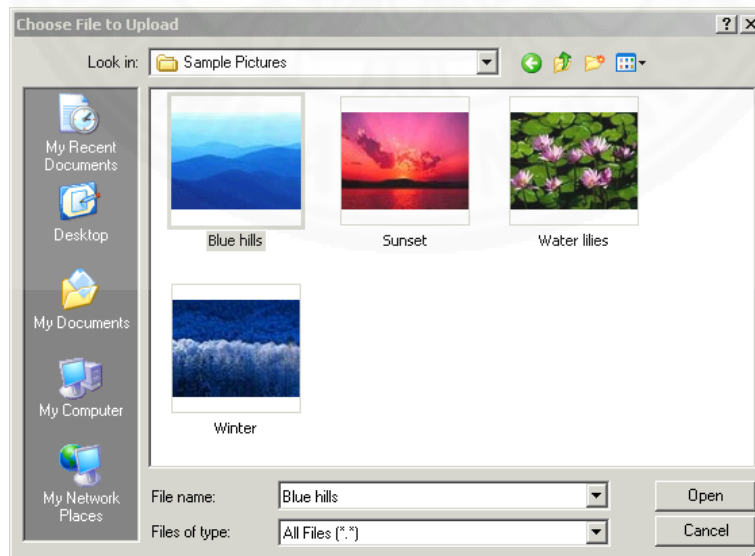
Tips:- เราสามารถอัปโหลดภาพได้ถึง 200 ภาพใน 1 อัลบั้มเลยทีเดียว และรูปที่ทำการอัปโหลดไฟล์ต้องไม่มีขนาดใหญ่เกิน 5 Mb

นัดเล่น facebook นาพ็อน พุดคุยปรึกษารวิวิضان คลิ๊กเลย <http://www.facebookgoo.com>

สำหรับการ “ใช้เครื่องมืออัปโหลดแบบง่าย” จะเป็นการอัปโหลดไฟล์ไม่เกิน 5 ไฟล์ตามตัวอย่างข้างล่างครับ



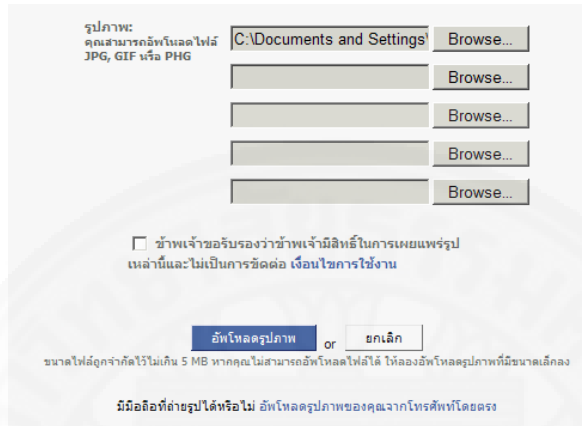
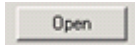
กด **Browse...** เพื่อเลือกไฟล์ที่ต้องการตั้งตัวอย่างข้างล่าง



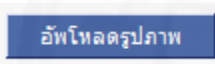
นัดเล่น facebook นาพ็อน พุดคุยปรึกษาวิธีใช้งาน คลิกเลย <http://www.facebookgoo.com>



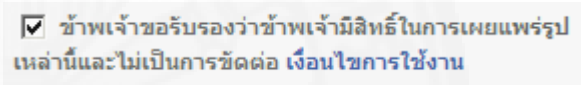
เมื่อเลือกไฟล์ที่เราต้องการแล้วกด



ก่อนทำการกด



อย่าลืมติ๊กเครื่องหมาย



รอก็คงระบบจะทำการอัปโหลดไฟล์ขึ้นไป แนะนำว่าอย่าปิดหน้าต่างที่อัปโหลดไฟล์ เพราะจะทำให้การอัปโหลดไฟล์ล้มเหลว

## วิธีการโพสต์วิดีโอ

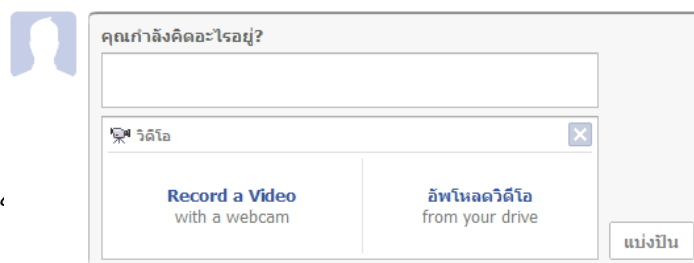


ให้คลิกที่



จะขึ้นกล่องตามด้านล่าง

นัดเล่น facebook

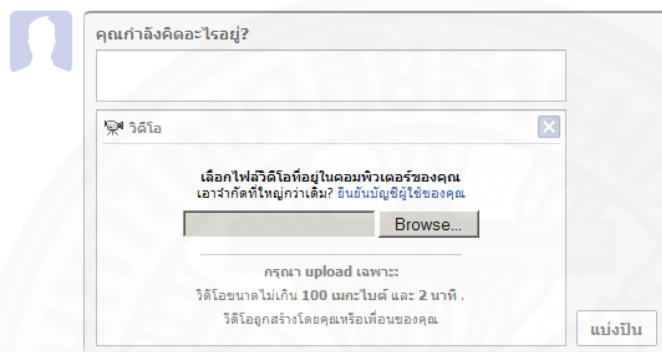


[w.facebookgoo.com](http://w.facebookgoo.com)

การอัปโหลดวิดีโอมี 2 แบบที่น่าสนใจด้วยกันคือ

- บันทึกภาพจาก Webcam

- อัปโหลดไฟล์วิดีโอ – ไฟล์ที่อัปโหลดขึ้นไปจะต้องไม่เกิน 100 MB มีความยาวไม่เกิน 2 นาที



นัดเล่น facebook นาเพื่อน พุดคุยปรึกษาวิธีใช้งาน คลิกเลย <http://www.facebookgoo.com>

1.3



**ดูและแก้ไขข้อมูลส่วนตัวของคุณ**  
เพิ่มรายละเอียดและอัปโหลดรูปเพื่อช่วยให้เพื่อนเข้าใจได้

facebook หน้าแรก ข้อมูลส่วนตัว เพื่อน กล่องข้อความ Somchai Jingjaijingjing ตั้งค่า ออกจากระบบ ค้นหา

Somchai Jingjaijingjing

กระดานข้อความ ข้อมูล +

คลิกข้อมูลส่วนตัวข้างล่างเพื่อทำการแก้ไข แก้ไขเสร็จสิ้นแล้ว

แก้ไขข้อมูลส่วนตัว

เขียนเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวของคุณเอง

**ข้อมูล**

เครือข่าย:  
Thailand

วันเกิด:  
17 กรกฎาคม 1980

**เพื่อน**

เพื่อน 1 คน ดูทั้งหมด

ค้นหาคนที่รู้จัก

Aim Chanritt isen

สร้างเครื่องหมายข้อมูลส่วนตัว

**ข้อมูลเบื้องต้น**

เพศ:  a

แสดงเพศของฉันในหน้าโปรไฟล์

วันเกิด: 17 กรกฎาคม 1980

แสดงวันเกิดแบบเต็มในหน้าข้อมูลส่วนตัว

ภูมิลำเนา:

หมู่บ้าน:

สมาชิกครอบครัว:

เพิ่มสมาชิกคนอื่นในครอบครัว

สถานะความสัมพันธ์:

สนใจ:  ผู้ชาย  ผู้หญิง

กำลังมองหา:  มีรถเช่า  คนหาใจ  แฟน  เครือข่าย

มุมมองด้านการเมือง:

ศาสนา:

บันทึกการเปลี่ยนแปลง ยกเลิก

▶ ข้อมูลส่วนบุคคล

▶ ข้อมูลการติดต่อ

▶ การศึกษาและการทำงาน

ลงโฆษณาให้เรา

คุณเป็นผู้ส่งค่าเชิญสูงสุด

เราสามารถแสดงหรือซ่อนข้อมูลของเราให้กับคนอื่นเห็น รายละเอียดต่างๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็น

- ข้อมูลเบื้องต้น
- ข้อมูลส่วนบุคคล
- ข้อมูลการติดต่อ
- การศึกษาและการทำงาน

Experience the ultimate trading machine. A fast and easy access to the exciting world of Forex.

**Luxury Apartment**

Bangkok Garden Apartment offers an exciting new concept of city living which is not available in other Bangkok rental apartments.

โฆษณาอื่น ๆ

Facebook © 2009 ภาษาไทย

เกี่ยวกับ ลงโฆษณา ผู้พัฒนา ร่วมงานกับ Facebook เจือจาง = ค้นหาเพื่อน ความเป็นส่วนตัว โพรไฟล์เคล็ดลับ วิดีโอ

แอปพลิเคชัน

สนทนา (0)

นัดเล่น facebook นาเพื่อน พุดคุยปรึกษาวิธีใช้งาน คลิกเลย <http://www.facebookgoo.com>

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

นางจันทร์กมล อรุณเสถียร

วันเดือนปีเกิด

2 กรกฎาคม 2527

วุฒิการศึกษา

ปีการศึกษา 2551: ศิลปศาสตรบัณฑิต  
(ภาษาเยอรมัน) มหาวิทยาลัยขอนแก่น

