

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20131



รายงานการวิจัย
เรื่อง พฤติกรรมและจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี
มหาวิทยาลัยบูรพา

วรรณประภา เอี่ยมฤทธิ

23 ก.ย. 2558

357692 No. 0110992
0180671 เริ่มบริการ

- 5 ก.ย. 2559

งานวิจัยฉบับนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2555

ภาควิชาสารสนเทศศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยบูรพา

อภิรักษ์นาค

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จลงด้วยความกรุณาจากบุคคลต่าง ๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และกำลังใจในการผลิตผลงานเล่มนี้ให้ออกมาสมบูรณ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยเล่มนี้ ดังนี้

ขอขอบคุณ ผศ. ดวงกมล อุ่นจิตติ ดร. ธรพรรณ กุลจันทร์ และอาจารย์บงกช นักเสียง ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และช่วยตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

ขอขอบคุณ ผศ. ดร. ขวัญฉวีล พิศาลพงศ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางในการวิจัย ตั้งแต่ต้น และได้สละเวลาให้คำแนะนำด้านสถิติแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ได้แก่ คุณภรภัทร รุจยาชยะกูร คุณเรณูภา สันธิ อาจารย์นัดดาวดี นุ่มนาค อาจารย์ชโรษีนิย์ ชัยมินทร์ และคุณทรงยศ แก้ววิจิตร ที่คอยช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน ทั้งให้คำปรึกษา และเป็นแรงสนับสนุนให้ผู้วิจัยมาโดยตลอด

วรรณประภา เขียมฤทธิ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมและจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้วิธีดำเนินการวิจัยแบบผสมวิธี ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 633 คน สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ One-way ANOVA เปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ t-Test และ F-test ANOVA เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสนทนากลุ่มจำนวน 40 คน

ผลการวิจัยพบว่า นิสิตส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จากเฟสบุ๊กสูงเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 96.1 โดยส่วนใหญ่เริ่มต้นใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จากการศึกษาด้วยตนเอง ร้อยละ 60.5 และพบว่าบุคคลที่อยู่ในเครือข่ายออนไลน์ส่วนใหญ่ร้อยละ 55 คือ เพื่อนในชั้นเรียน โดยมีวิธีการพิจารณาเลือกรับเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จากความรู้จักและคุ้นเคยกับบุคคลคนนั้นอยู่ก่อนแล้วมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.9 ส่วนระยะเวลาการใช้งาน พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 34.3 มีระยะเวลาการใช้งานอยู่ระหว่าง 4-5 ชั่วโมง/วัน และใช้งานมากที่สุด ร้อยละ 46.1 ในช่วงเวลา 20.00- 24.00 น. โดยใช้บริการผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่หอพักมากที่สุดร้อยละ 64 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรับรู้ข่าวสารมากที่สุด ร้อยละ 76.3

ส่วนด้านจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ด้านความเป็นส่วนตัวนิสิตมีจริยธรรมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.20, SD=.540$) ด้านความถูกต้องอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.41, SD=.441$) ด้านความเป็นเจ้าของอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.77, SD=.684$) และด้านการเข้าถึงข้อมูลอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}=2.50, SD=.659$) และเมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมจากปัจจัยต่าง ๆ กับระดับจริยธรรม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สรุปได้ว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ วิธีการเริ่มใช้ การพิจารณาเลือกรับเพื่อน จำนวนชื่อ login จำนวนเพื่อนบนเครือข่าย การติดตาม ระยะเวลาการใช้ และความถี่ในการอัปเดตข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่งผลต่อระดับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในทุกด้าน เป็นไปตามสมมติฐาน

และผลจากการสนทนากลุ่มพบว่า นิสิตส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับกลุ่มเพื่อนในเรื่อง การเรียน สังคม และบันเทิง

Abstract

This objective of this research is to study behaviour and ethics in using social network of undergraduate students, Burapha University. The study uses mixed methods research to gather quantitative data with random sampling from 633 students who were done the research questionnaires. The statistics in this research which are frequency, percentage and standard deviation. As for the hypothesis testing uses One-way ANOVA to compare the sampling by using t-Test and F-test ANOVA to analyse differentiated between groups and testing the paired differences with Scheffe analysis and gather qualitative data with group discussion 40 students.

The research found that the majority students used Facebook 96.1%, they got started to use the social network by themselves 60.5% and 55% of their social network account connected to friends in classes. As for consideration to be friends on the social network, 68.9% of the students accepted acquaintances. The period of using the social network found that 34.3% spent time 3-4 hours per day, 46.1% using the social media at 08.00 pm to 00.00 am. The students accessed their social network account 64% at dormitories and the purpose of using the social network 76.3% for browsing information.

As for the ethics to use the social network found that the moral of students were in the middle level ($\bar{X}=3.20$, $SD=.540$), the high level of accuracy ($\bar{X}=3.41$, $SD=.441$), the middle level of ownership ($\bar{X}=2.77$, $SD=.684$) and the low level of reachable performance ($\bar{X}=2.50$, $SD=.659$). The comparison from various factors with ethics found that there was not significant differences in term of statistics at .05. It can conclude that the result does not accordant with the hypothesis. As for behaviour factors to use the social network found that experience, usage method, friends consideration, amount of user accounts, amount of friends on the social network, following, period of usage, and frequency of information updates, there were significant differences in term of statistics at .05. The result causes to ethics level of using the social network in all aspects. Therefore it is in the line of the hypothesis.

The result of group discussion found that the majority of students used the social network for communication and opinion sharing among friends which are education, society and entertainment.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่	
1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์.....	5
สมมติฐานการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	7
ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	8
ลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและจริยธรรม.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	32
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ.....	32
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	34
การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	34
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	35
เครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ.....	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	39
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	48
ตอนที่ 3 จริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	57
ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับปัจจัย ส่วนบุคคล.....	66
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม.....	120
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	122
สรุปผลการวิจัย.....	122
การอภิปรายผล.....	131
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยครั้งนี้.....	134
ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยครั้งต่อไป.....	135
บรรณานุกรม.....	137
ภาคผนวก.....	143
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	152

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	39
4-2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาขา.....	40
4-3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา.....	40
4-4 จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่เคยใช้บริการ.....	41
4-5 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอันดับของเครือข่าย สังคมออนไลน์ที่ใช้มากที่สุด.....	41
4-6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	42
4-7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเริ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	42
4-8 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่อยู่ในเครือข่าย สังคมออนไลน์มากที่สุด.....	44
4-9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีพิจารณาเลือกรับเพื่อนบน เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	45
4-10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนชื่อ login ที่สามารถเข้าสู่ เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	45
4-11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเพื่อนบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์.....	46
4-12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการติดตาม (follow) บุคคลอื่นบน เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	46
4-13 จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่ติดตามบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์.....	47
4-14 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนบุคคลที่ติดตาม (follow) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	48
4-15 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาการใช้งาน/วัน.....	48
4-16 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุด.....	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-17 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่ใช้บริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด.....	50
4-18 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงเครือข่าย สังคมออนไลน์มากที่สุด.....	51
4-19 จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์.....	51
4-20 จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกิจกรรมที่เคยทำผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์.....	53
4-21 จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเนื้อหาที่แชร์หรือแลกเปลี่ยนความ คิดเห็นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	54
4-22 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบของเนื้อหาที่เสนอบน เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	56
4-23 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการอัปเดต.....	56
4-24 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความเป็นส่วนตัว.....	57
4-25 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความถูกต้อง.....	58
4-26 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความเป็นเจ้าของ.....	59
4-27 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการเข้าถึงข้อมูล.....	61
4-28 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	62
4-29 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับพฤติกรรมในการใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์.....	63
4-30 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความรู้ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	64
4-31 การเปรียบเทียบจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละด้าน จำแนกตาม เพศ โดยใช้สถิติ.....	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-32 การเปรียบเทียบจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละด้าน จำแนกตามสาขา.....	67
4-33 การเปรียบเทียบจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละด้าน จำแนกตาม ชั้นปี.....	68
4-34 การเปรียบเทียบจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละด้าน จำแนกตาม ประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	69
4-35 การเปรียบเทียบระดับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความถูกต้อง ด้านความเป็นเจ้าของ และด้านการเข้าถึงข้อมูล จำแนกตามระดับประสบการณ์ในการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	70
4-36 การเปรียบเทียบจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละด้าน จำแนกตามการ เริ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	72
4-37 การเปรียบเทียบระดับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามการเริ่มใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	73
4-38 การเปรียบเทียบจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละด้าน จำแนกตาม วิธีการพิจารณาเลือกรับเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	76
4-39 การเปรียบเทียบระดับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามวิธีการ พิจารณาเลือกรับเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	77
4-40 การเปรียบเทียบจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละด้าน จำแนกตามจำนวน ชื่อ login ที่สามารถเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	85
4-41 การเปรียบเทียบระดับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามจำนวนชื่อ login ที่สามารถเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	86
4-42 การเปรียบเทียบจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละด้าน จำแนกตามจำนวน เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	89
4-43 การเปรียบเทียบระดับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านความถูกต้อง และด้านความเป็นเจ้าของ จำแนกตามจำนวนเพื่อนบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์.....	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-44 การเปรียบเทียบจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละด้าน จำแนกตามการติดตาม (follow) บุคคลอื่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	92
4-45 การเปรียบเทียบจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละด้าน จำแนกตามการติดตาม (follow) บุคคลอื่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	93
4-46 การเปรียบเทียบระดับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านการเข้าถึง จำแนกตามการติดตาม (follow) บุคคลอื่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	94
4-47 การเปรียบเทียบจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละด้าน จำแนกตามระยะเวลาการใช้งาน/วัน.....	95
4-48 การเปรียบเทียบระดับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านการเข้าถึง จำแนกตามระยะเวลาการใช้งาน/วัน.....	97
4-49 การเปรียบเทียบจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละด้าน จำแนกตามระยะเวลาการใช้งาน/สัปดาห์.....	103
4-50 การเปรียบเทียบระดับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านการเข้าถึง จำแนกตามระยะเวลาการใช้งาน/สัปดาห์.....	104
4-51 การเปรียบเทียบจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละด้าน จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุด.....	107
4-52 การเปรียบเทียบระดับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุด.....	109
4-53 การเปรียบเทียบจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละด้าน จำแนกตามความถี่ในการอัปเดตข้อมูล.....	114
4-54 การเปรียบเทียบระดับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านการเข้าถึง จำแนกตามความถี่ในการอัปเดตข้อมูล.....	115
4-55 สรุปความคิดเห็นจากการสนทนากลุ่ม.....	120

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
2 ทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์.....	11
3 การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	14
4 สถิติการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	15
5 เปรียบเทียบการใช้งานของผู้ใช้ในด้านด้าน.....	16
6 ขั้นตอนการเก็บข้อมูลการวิจัยแบบผสมวิธี.....	34
7 ขั้นตอนการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	35
8 ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิต.....	126
9 พฤติกรรมที่ส่งผลต่อระดับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านต่าง ๆ.....	135

บทที่ 1

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันพัฒนาไปอย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการด้านข้อมูล ข่าวสาร สารสนเทศและการติดต่อสื่อสารที่สะดวกมากยิ่งขึ้นของมนุษย์ ดังนั้นรูปแบบของเทคโนโลยีจึงพัฒนาขีดความสามารถเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ ตั้งแต่ยุคการพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายยิ่งขึ้น มีการพัฒนารูปแบบของเว็บไซต์ในระยะแรกเพื่อสื่อสารข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสารต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร ทำให้ย่นระยะทาง และระยะเวลาในการสื่อสารให้สั้นลง ซึ่งในการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศโดยการพัฒนารูปแบบการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ในระยะแรกนั้นเป็นลักษณะของการติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว ผู้รับสารสามารถอ่านข้อมูลต่าง ๆ ได้จากหน้าเว็บไซต์ที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเรียกวิวัฒนาการของเทคโนโลยีเว็บในระยะนี้ในภายหลังว่าเป็นยุคของเว็บ 1.0 จากนั้นการพัฒนาของเทคโนโลยีเว็บก็มีมาอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งการสื่อสารข้อมูลผ่านเว็บสามารถสื่อสารได้แบบสองทาง คือ ผู้รับสารสามารถรับทราบข้อมูลต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ได้ สามารถโต้ตอบ แสดงความคิดเห็นผ่านเว็บไซต์ได้ โดยที่ผู้ใช้สามารถเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว เรื่องเล่า รูปภาพ และวิดีโอเพื่อให้สมาชิกในเครือข่ายออนไลน์ได้รับข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน รวมถึงเปิดโอกาสให้มีการรู้จักกันผ่านเพื่อนของเพื่อน และทำความรู้จักกับบุคคลอื่น (ศิริพร กนกชัยสกุล, 2553, หน้า 29) ซึ่งเป็นระยะการพัฒนาเทคโนโลยีเว็บในยุค 2.0 การพัฒนาในระยะนี้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก ทำให้เกิดปรากฏการณ์การรวมกลุ่มกันของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจนกระทั่งพัฒนาเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networking website) (สุมาวดี ศาลาสุข, 2551, หน้า 51)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงเป็นเสมือนพื้นที่สาธารณะที่คนทั่วโลกสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ และแบ่งปันข้อมูลให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้มีหลายประเภท เช่น เว็บบล็อก เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เว็บไซต์แบ่งปันวิดีโอ ไมโครบล็อก และสารานุกรมเสรี เป็นต้น ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารในกลุ่มคนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็วเมื่อเทียบกับสื่อหลัก และกระแสดความนิยมในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สามารถเชื่อมโยง และชักชวนสมาชิกใหม่ ๆ เข้ามาในสังคมออนไลน์ได้โดยง่าย ทำให้มีจำนวนผู้ใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูป ไฮไฟว์ มายสเปซ มัลติพาส ฯลฯ เว็บไซต์เหล่านี้เป็นเครื่องมือการสื่อสาร การส่งข้อมูล ข่าวสาร รูปภาพ และสื่อมัลติมีเดีย ไปยังกลุ่มสมาชิกสังคม

ออนไลน์ได้อย่างรวดเร็วและแพร่หลาย ดังสถิติจาก Markingcharts.com (2012) พบว่าอัตราการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้มากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก รองลงมาคือ ยูทูบ และทวิตเตอร์

นอกจากนี้ยังมีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อความบันเทิงและเป็นแหล่งธุรกิจบนโลกอินเทอร์เน็ต(วิยะดา ฐิติมัทธิมมา, 2553, หน้า 150) เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเป็นปรากฏการณ์ทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อมนุษย์ในสังคมเสมือนที่เรียกว่า “สังคมออนไลน์” ในขณะเดียวกันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่นำพาความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารนั้น มีทั้งประโยชน์และโทษ ดังนั้นการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นพื้นที่สาธารณะที่คนในสังคมออนไลน์ใช้ร่วมกันในการโพสต์ข้อความ โหลดข้อมูล โหวตเพื่อแสดงความคิดเห็น รวมถึงการแชร์ข้อมูลร่วมกัน ผู้ใช้จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านความถูกต้อง สิทธิความเป็นส่วนตัว มารยาทและจริยธรรมในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่มเยาวชนที่มีการใช้กันอย่างแพร่หลาย ทำให้เกิดผลกระทบต่อการเรียนรู้และการดำเนินชีวิตประจำวันอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนอาจขาดวิจารณญาณในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และมีพฤติกรรมการใช้ที่ไม่เหมาะสม เช่น การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว การแสดงความคิดเห็น การใช้ภาษา การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล และพบว่าผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวนมากมีพฤติกรรมการละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวของผู้อื่น เช่น การนำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อื่นมาเผยแพร่ การใช้ภาพและข้อมูลอื่น ๆ โดยที่ผู้ใช้นั้นมิได้รับรู้และยินยอม ปัญหาการรบกวนความเป็นส่วนตัวจากการส่งข้อความชักชวนให้เข้าร่วมเครือข่ายธุรกิจขายตรง หรือการโฆษณาขายสินค้า บริการต่าง ๆ ปัญหาข้อมูลลามกอนาจาร และปัญหาการเผยแพร่ข้อมูลที่ทำให้ผู้อื่นเสื่อมเสียชื่อเสียง (คณาธิป ทองรวีวงศ์, 2553)

เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเป็นเทคโนโลยีที่มีประโยชน์ หากแต่ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ใช้และความรับผิดชอบที่มีต่อสังคม เพราะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์หากนำไปใช้อย่างไม่สร้างสรรค์หรือไม่ตระหนักรู้ถึงจริยธรรมการใช้แล้วก็จะส่งผลกระทบต่อผู้ใช้หรือสังคมได้ ดังนั้นนอกจากผู้ใช้จะต้องมีความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีและการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์แล้ว ผู้ใช้เองจะต้องตระหนักรู้ถึงจริยธรรมในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วย ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา เนื่องจากเป็นกลุ่มเยาวชนที่มีทักษะการใช้เทคโนโลยีและส่วนใหญ่มีโอกาสในการเข้าใช้สังคมเครือข่ายออนไลน์ ซึ่งอาจเกิดปัญหาการใช้และขาดการตระหนักรู้ถึงจริยธรรมในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการป้องกันพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม และเป็นการส่งเสริมให้นิสิตได้ตระหนักรู้ถึงจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างถูกต้องและสร้างสรรค์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา
2. ศึกษาจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
3. เพื่อเปรียบเทียบจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านพฤติกรรมของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา

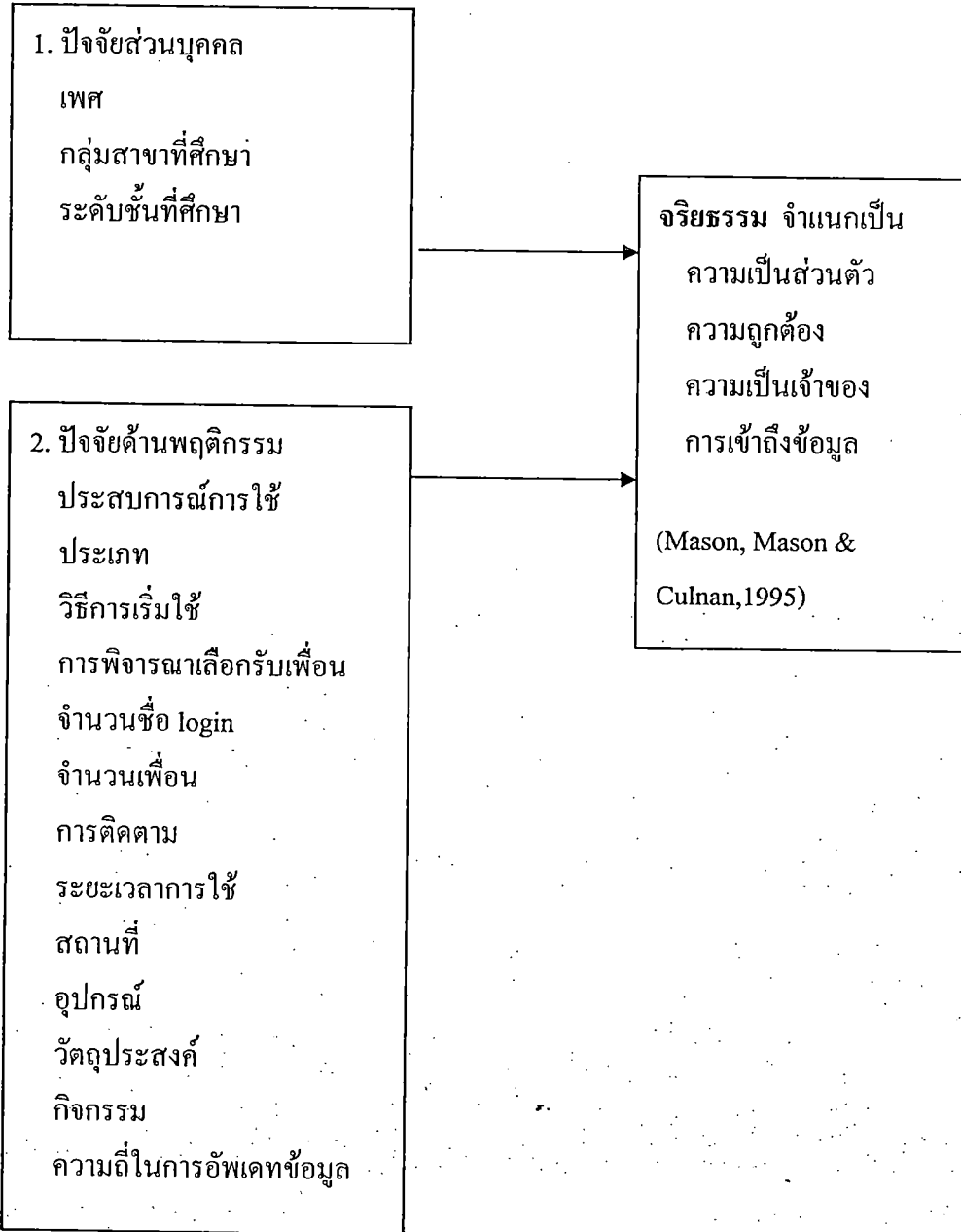
ขอบเขตของการวิจัย

1. เนื้อหาในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมและจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ดังนี้
 - 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล โดยศึกษาด้านเพศ กลุ่มสาขาที่ศึกษา ระดับชั้นที่ศึกษา
 - 1.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรม ศึกษาถึงประสบการณ์ ประเภท วิธีการเริ่มใช้ การพิจารณาเลือกรับเพื่อน จำนวนชื่อ login จำนวนเพื่อน การติดตาม ระยะเวลาการใช้ สถานที่ อุปกรณ์ วัตถุประสงค์ กิจกรรม และความถี่ในการอัปเดตข้อมูล
 - 1.3 ด้านจริยธรรม จะศึกษาถึงจริยธรรมในด้านความเป็นส่วนตัว ความถูกต้อง ความเป็นเจ้าของ และการเข้าถึงข้อมูล
2. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ นิสิตระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1-4 ภาคปกติและภาคพิเศษทุกคณะ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จำนวน 876 คน
3. ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ เพศ กลุ่มสาขาที่ศึกษา ระดับชั้นที่ศึกษา และพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านประสบการณ์การใช้ ประเภท วิธีการเริ่มใช้ การพิจารณาเลือกรับเพื่อน จำนวนชื่อ login จำนวนเพื่อน การติดตาม ระยะเวลาการใช้ สถานที่ อุปกรณ์ วัตถุประสงค์ กิจกรรม และความถี่ในการอัปเดตข้อมูล ตัวแปรตาม ได้แก่ จริยธรรมในด้านความเป็นส่วนตัว ความถูกต้อง ความเป็นเจ้าของ และการเข้าถึงข้อมูล โดยยึดกรอบจริยธรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศตามแนวคิดของ Mason, Mason and Culnan (1995)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์

พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิติระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านประสบการณ์ ประเภท วิธีการ เริ่มใช้ การพิจารณาเลือกรับเพื่อน จำนวนชื่อ login จำนวนเพื่อน การติดตาม ระยะเวลาการใช้ สถานที่ อุปกรณ์วัตถุประสงค์ กิจกรรม และความถี่ในการอัปเดตข้อมูล

เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง กลุ่มเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่ในการโพสต์ คำวอร์โหลด แสดงความคิดเห็น และแบ่งปันข้อมูลในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ และมัลติมีเดีย บนเครือข่ายออนไลน์ ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถเชื่อมโยงกิจกรรม และความสนใจต่าง ๆ ร่วมกันได้ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูป มายสเปซ มัลติพายด์ ฯลฯ

จริยธรรม หมายถึง การแยกแยะความผิด และความถูกต้อง เพื่อปฏิบัติตนในทางที่ถูกต้อง จริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง การตระหนักรู้ถึงความผิด ความถูกต้อง และการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เหมาะสม ในด้านความเป็นส่วนตัว ความถูกต้อง ความเป็นเจ้าของ และการเข้าถึงข้อมูล

ความเป็นส่วนตัว หมายถึง การใช้งานบนเครือข่ายออนไลน์อย่างเป็นทางการ โดยไม่ถูกควบคุม และละเมิดสิทธิการใช้งานบนเครือข่ายออนไลน์

ความถูกต้อง หมายถึง ข้อเท็จจริงด้านเนื้อหาของข้อมูลที่เผยแพร่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการใช้ภาษา

ความเป็นเจ้าของ หมายถึง สิทธิความเป็นเจ้าของในข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ฯลฯ ที่เผยแพร่อยู่บนเครือข่ายออนไลน์

การเผยแพร่ข้อมูล หมายถึง การกระทำที่ทำให้เป้าหมายได้รับรู้ข้อมูลทุกรูปแบบ เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เสียง หรือข้อมูลอื่น ๆ ของผู้เผยแพร่

การแสดงความคิดเห็น หมายถึง สิทธิในการแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิติระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิติระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา
2. ทราบถึงระดับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา
3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมของเยาวชน
4. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะแก่นิสิต อาจารย์ และสถานศึกษาเกี่ยวกับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

พัฒนาการของเทคโนโลยีสารสนเทศเติบโตและพัฒนาอย่างต่อเนื่องควบคู่กับการพัฒนาของเทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว การพัฒนาของอินเทอร์เน็ตช่วยตอบสนองต่อความต้องการข้อมูลข่าวสารอย่างมาก โดยมีเว็บไซต์เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ข้อความ รูปภาพ เสียง สื่อมัลติมีเดีย ซึ่งในระยะแรกที่เรียกว่ายุคของเว็บ 1.0 เป็นยุคเริ่มต้นของเว็บไซต์ที่มีการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ผ่านหน้าเว็บไซต์ จนกระทั่งพัฒนามาถึงยุคของเว็บ 2.0 ที่เน้นความร่วมมือในการจัดการเนื้อหาบนเว็บไซต์ โดยไม่ผูกขาดกับเว็บมาสเตอร์แต่เพียงผู้เดียว ทำให้ผู้ใช้หรือผู้ชม มีส่วนร่วมสร้างสรรค์ แก้ไขเนื้อหาในเว็บไซต์ได้ โดยเน้นการแชร์ข้อมูลความรู้ ความบันเทิง เป็นลักษณะของชุมชนออนไลน์ ซึ่งเป็นยุคที่มีการพัฒนาการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ในลักษณะของการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง ทำให้ผู้รับข้อมูลสามารถโต้ตอบ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล และแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันได้ ทำให้ผู้คนในสังคมออนไลน์ สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น ทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ จนเกิดปรากฏการณ์แบบ บอกต่อ หรือ ปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) หรือ (Electronic- word of mouth: E-WOM)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ในระยะแรกเกิดจากเว็บ Classmate.com และ SixDegrees.com เป็นเว็บไซต์ที่จำกัดการใช้งานเฉพาะนักเรียนที่เรียนในโรงเรียนเดียวกัน เพื่อสร้างประวัติ ข้อมูลการติดต่อสื่อสาร ส่งข้อความ และแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สนใจร่วมกันระหว่างเพื่อนในกลุ่มเท่านั้น ต่อมา โจนาธาน บิชอปได้พัฒนาการใช้งานในส่วนการควบคุมเนื้อหาและการติดต่อถึงกันได้ไม่เพียงแต่กลุ่มเพื่อนเท่านั้น จึงเป็นจุดเริ่มต้นของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในระยะต่อมา (ธิติมา ทองทับ, 2551, หน้า 13) ที่มีการกล่าวถึงและได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Boyd and Ellison (2007) กล่าวว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นเว็บไซต์ที่อนุญาตให้บุคคลสามารถสร้างประวัติส่วนตัว โดยเผยแพร่แบบสาธารณะและกึ่งสาธารณะ เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ร่วมกัน ซึ่งลักษณะการใช้งานของแต่ละเว็บไซต์มีการให้บริการที่แตกต่างกันไป

Liebowitz (2007) อธิบายเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ กลุ่มความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของ “ผู้มีส่วนร่วมในการกระทำ” กลุ่มคนที่มีความสนใจเหมือนกัน

Safko (2010) กล่าวถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า เป็นกิจกรรม การปฏิบัติ และพฤติกรรม ท่ามกลางการสื่อสารกันของผู้คนที่มารวมตัวกันในโลกออนไลน์เพื่อแบ่งปันข้อมูล ความรู้ และความคิดเห็น โดยการสนทนาผ่านสื่อออนไลน์ มีลักษณะเป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ผู้ใช้เขียนและส่งเนื้อหา ประเภท ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และเสียง

เบญญาภา จิตวัฒนาคุณ (2552) ให้นิยามของเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า หมายถึง เว็บไซต์ ที่สร้างขึ้นเพื่อเชื่อมโยงกลุ่มคนที่มีความสนใจ หรือความต้องการคล้าย ๆ กัน สามารถเข้ามาพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน

ชนากิตติ ราชพิบูล (2553) อธิบายถึงบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ว่าเป็นรูปแบบของ เว็บไซต์ที่ผู้ใช้งานสามารถเขียนและอธิบายความสนใจเกี่ยวกับกิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมซึ่งประกอบไปด้วย การแชท การส่ง ข้อความ ส่งอีเมลล์ วิดีโอ เพลง อัฟโหลครูป บล็อก

อดิเทพ บุตราช (2553) ให้ความหมายของ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ไว้ว่า เป็นกลุ่มคนที่ รวมกันเป็นสังคมและมีการทำกิจกรรมร่วมกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งอยู่ในรูปแบบของ เว็บไซต์ที่มีการแพร่ขยายออกไปเรื่อย ๆ โดยใช้รูปแบบของการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ต มีการสร้างเครือข่ายชุมชนเสมือนบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำคัญ ในการติดต่อสื่อสาร การทำกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งการใช้ประโยชน์ทางด้านการศึกษา ธุรกิจและ ความบันเทิง ซึ่งปัจจุบันคนส่วนใหญ่นิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อบอกเล่าเรื่องราว ประสบการณ์ รูปภาพ และวิดีโอ เพื่อแบ่งปันให้ผู้ที่อยู่ในเครือข่ายของตนได้ทราบผ่านทางเว็บไซต์ ของเครือข่ายสังคมออนไลน์

สรุปได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การสื่อสารระหว่างบุคคลในกลุ่มสมาชิกที่มีความ สนใจในเรื่องเดียวกัน โดยสามารถแสดงความคิดเห็น เผยแพร่ข้อมูล รูปภาพ วิดีโอ มัลติมีเดียต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูป มายสเปซ มัลติพายด์

ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นเป็นการใช้งานของกลุ่มสมาชิกในเครือข่ายที่สามารถแบ่งปัน ข้อมูล รูปภาพ วิดีโอ ความคิดเห็น มัลติมีเดียร่วมกันได้ มีผู้ให้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ออนไลน์หลายเว็บไซต์ด้วยกัน และได้รับความนิยมแตกต่างกันไป สามารถแยกประเภทได้ตาม ลักษณะการใช้งานในแบบต่าง ๆ ดังที่สุภาภรณ์ เพชรสุภา (2554) ได้จัดกลุ่มเครือข่ายสังคม ออนไลน์เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มเว็บไซต์เผยแพร่ “ตัวตน” เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะใช้นำเสนอตัวตน และเผยแพร่เรื่องราวของตนเองผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือผู้ใช้สามารถเขียนบล็อก สร้างอัลบั้มรูปของตัวเอง สร้างกลุ่มเพื่อนในห้องเรียนและสร้างเครือข่ายเพื่อการเรียนรู้ขึ้นมาได้ เช่น มาสเปซ ไฮไฟว์และ เฟซบุ๊ก เป็นต้น

มาสเปซ เกิดขึ้นในปี ค.ศ. 2003 เป็นเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถสร้างบัญชีผู้ใช้ได้ฟรี โดยใช้ในการสร้างหน้าประวัติส่วนตัว เขียนข้อความ แบ่งปันวิดีโอ และสร้างเว็บล็อกส่วนตัวในกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เชื่อมโยงการสื่อสารกันได้ภายในกลุ่ม ในระยะแรกมีผู้ใช้งานกว่า 100 ล้านคน และมีผู้ใช้งานใหม่เข้ามาสมัครสมาชิกราว 300,000 คน/วัน และพบว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 14-25 ปี นอกจากนี้ยังมีกลุ่มศิลปินที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศนิยมใช้ จึงส่งผลให้การใช้งานเว็บไซต์มาสเปซเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น

ไฮไฟว์ เกิดขึ้นในราวปี ค.ศ. 2004 โดยนักศึกษาชาวอเมริกันชื่อ Ramu Yalamanchi ร่วมกับเพื่อนในมหาวิทยาลัยฮิลลินนอย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการแสดงความคิดเห็นในสื่อการประชาสัมพันธ์นั้น หลังจากนั้นการใช้ไฮไฟว์ จึงแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว และถูกแปลในหลายภาษา สำหรับในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2550 ได้มีการสำรวจการเล่นไฮไฟว์ พบว่ามีผู้เล่นเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนช่วงอายุ 18-24 ปี

เฟซบุ๊ก ก่อตั้งโดย Mark Zuckerberg ผู้ซึ่งพัฒนาเว็บไซต์เครือข่ายออนไลน์ให้เป็นที่นิยมในเวลาเพียง 3 ปี โดยเริ่มจากการเป็นชุมชนออนไลน์ภายในมหาวิทยาลัย และขยายวงกว้างขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นสังคมออนไลน์ที่รวมกลุ่มคนที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกัน เช่น สนใจในเรื่องกีฬา การเรียน คนตรี ละคร หรือกิจกรรมทางสังคม เป็นต้น และส่งต่อกระจายไปอย่างต่อเนื่องจนเป็นสังคมขนาดใหญ่ (Liebowitz, 2007, pp. 3-4)

2. กลุ่มเว็บไซต์เผยแพร่ “ผลงาน” เป็นผลงานของกลุ่มหรือผลงานของตัวเอง โดยสามารถนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ รูปภาพ หรือเสียงที่ได้จากการบันทึก เว็บไซต์ประเภทนี้ ได้แก่ Youtube.com, Flickr.com, Multiply.com

Youtube.com ก่อตั้งขึ้นในปี 2005 เป็นเว็บไซต์แบ่งปันวิดีโอ ผู้ใช้จะเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอขึ้นไปบนเว็บไซต์ และแบ่งปันให้กับผู้ใช้งานท่านอื่น เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความบันเทิง ติดตามข่าวและกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งวัตถุประสงค์การใช้ของคนส่วนใหญ่พบว่าใช้เพื่อการอัปเดตข่าวสาร หาเพื่อนใหม่ สร้างพื้นที่ส่วนตัวเพื่อเผยแพร่วิดีโอส่วนตัว และแบ่งปันให้กับผู้อื่น

Flickr.com เกิดขึ้นในปี 2004 เป็นเว็บไซต์การจัดการรูปภาพออนไลน์ ที่ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดรูปภาพได้ไม่จำกัดจำนวน และสามารถแบ่งปันรูปภาพและวิดีโอ โดยมีค่าบริการ 25 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี

Multiply.com คือเว็บไซต์ที่ให้บริการแบ่งปันสื่อดิจิทัลประเภทรูปภาพและวิดีโอ ซึ่งได้รับความนิยมในกลุ่มคนที่นิยมการถ่ายภาพ ผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันรูปภาพให้กับคนในครอบครัว เพื่อนฝูง ให้ได้ชื่นชมผลงานการถ่ายภาพของตนเอง ซึ่งผู้ใช้งานสามารถบริหารจัดการเว็บไซต์ได้ด้วยตนเอง โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

3. กลุ่มเว็บไซต์ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน โดยอาจมีการเผยแพร่และใช้บทความ เว็บไซต์ต่าง ๆ และข้อมูลที่น่าสนใจร่วมกัน โดยใช้คั่นหน้าเว็บที่สนใจเพื่อแบ่งปันข้อมูลความรู้แก่กลุ่มสมาชิกที่อยู่ในสังคมเครือข่าย เว็บไซต์ลักษณะนี้ ได้แก่ Delicious, Digg, Zickr

4. กลุ่มเว็บไซต์ที่ใช้สำหรับการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม เป็นลักษณะการทำงานที่เปิดโอกาสให้สมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าไปนำเสนอข้อมูล ความคิด เรื่องราวต่าง ๆ ได้ เช่น Wikipedia เป็นสารานุกรมออนไลน์ขนาดใหญ่ ผู้ใช้สามารถนำเสนอข้อมูล และแก้ไขข้อมูลต่าง ๆ ได้

5. กลุ่มเว็บไซต์ไมโครบล็อก เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้สามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร เช่น ทวิตเตอร์

ลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถสนองตอบความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างรวดเร็วในปัจจุบัน โดยผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของการใช้งานแตกต่างกันไป เช่น การใช้เพื่อติดต่อสื่อสาร ความบันเทิง แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันข้อมูล การประชาสัมพันธ์ และใช้ในเชิงธุรกิจ ในกลุ่มผู้ใช้บริการเว็บไซต์เหล่านี้ขยายตัวอย่างรวดเร็วจากคนหนึ่งสู่อีกคนหนึ่ง โดยเชื่อมต่อความสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง โดยใช้งานผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ มายสเปซ มัลติพลาซ ฯลฯ ลักษณะการใช้งานเว็บไซต์เหล่านี้มีการใช้เพื่อโพสต์ โหวต โหลด แชร์ ข้อความ รูปภาพ มัลติมีเดียต่าง ๆ ในกลุ่มผู้เป็นสมาชิกในเว็บไซต์เครือข่ายที่ให้บริการ

Kollock (1999) ได้ให้เหตุผลของผู้ที่เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่าเกิดจากแรงจูงใจหลัก 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ความคาดหวังจากการให้และรับ (Anticipated reciprocity) คือ การที่ผู้ใช้บางคนได้ให้ข้อมูล ความรู้บ่อย ๆ ก็เกิดแรงจูงใจมาจากภายในตนเอง เพื่อที่จะได้ข้อมูล ความรู้ กลับคืนมาเช่นกัน ซึ่งเหตุผลนี้ จะพบมากในผู้ใช้ที่เข้ามาใช้งานประเภทเว็บบอร์ด เพราะเมื่อมีคนมาโพสต์ข้อสงสัยใด ๆ ก็ตาม มักจะมีผู้ใช้งานบางคนเข้ามาตอบคำถาม หรือแสดงความคิดเห็นอย่าง

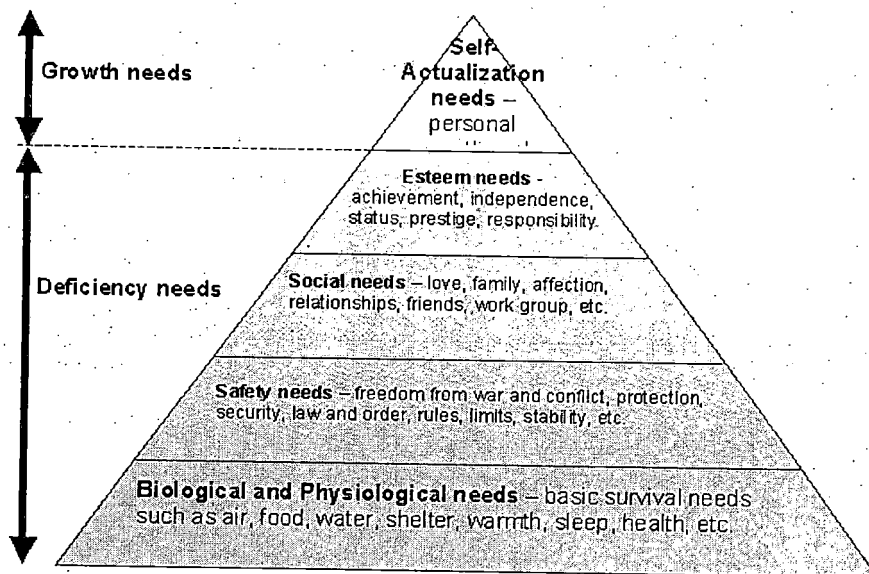
รวดเร็วจนบางครั้ง กลายเป็นที่รู้จักของเว็บบอร์ดนั้น และเมื่อตัวเองเข้ามาเป็นผู้โพสต์บ้าง ก็จะมีคนให้ความสนใจ และเข้ามาตอบคำถามเป็นจำนวนมาก

2. ความต้องการมีชื่อเสียง และเป็นที่จดจำในสังคมเครือข่าย (Increased recognition) ซึ่งแน่นอนว่า ชื่อเสียง หรือการถูกยกย่องชมเชย และถูกจดจำนั้น ก็คือพื้นฐานเบื้องต้นของการดำรงชีวิต ซึ่งเป็นความต้องการทางด้านความรักของมนุษย์

3. ความภาคภูมิใจ (Sense of Efficacy) เมื่อสิ่งที่เขียนเกิดผลกระทบที่ดีขึ้น ทำให้รู้สึกดีหรือถูกนำไปใช้ประโยชน์ ทั้งในระดับกลุ่มเล็ก ๆ หรือในระดับองค์กร ก็จะทำให้รู้สึกภาคภูมิใจ และกลายเป็นแรงบันดาลใจให้กับตนเองในการเป็นผู้แสดงความคิดเห็นต่อคนในสังคมเครือข่ายออนไลน์

4. การมีอารมณ์หรือความรู้สึกร่วมกัน (Sense of Community) เช่น การแสดงพลังทางการเมือง การรวมตัวเพื่อประโยชน์ในทางสาธารณะ ซึ่งแรงจูงใจทางด้านนี้ ถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจที่มีอิทธิพลอย่างสูง เพราะการใช้อารมณ์ในการนำพาให้คนมารวมกลุ่มกัน ก็จะมีแรงผลักดันภายในค่อนข้างสูง

จากการให้เหตุผลถึงแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Kollock นั้น สอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ของ Maslow (1943) ที่ได้อธิบายความต้องการของมนุษย์ขั้นพื้นฐานตามลำดับความต้องการ 5 ขั้น ดังภาพ



ภาพที่ 2 ทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์

มาตโลว์ได้วิเคราะห์ความต้องการเบื้องต้นของมนุษย์ไว้เป็นลำดับขั้น ตั้งแต่ขั้นพื้นฐาน จนถึงขั้นสูงสุด โดยระบุว่ามนุษย์มีความต้องการขั้นพื้นฐานทางด้านกายภาพ ตามสภาพความต้องการของร่างกายเพื่อการดำรงชีวิต เช่น กิน นอน หายใจ

ขั้นที่ 2 มนุษย์มีความต้องการความปลอดภัยทางร่างกาย และจิตใจ

ขั้นที่ 3 มนุษย์มีความต้องการทางสังคม เช่น ต้องการเพื่อน ความรัก ครอบครัว ความสัมพันธ์ และการสนับสนุนจากคนรอบข้าง

ขั้นที่ 4 มนุษย์ต้องการการยกย่องนับถือ ได้รับการยอมรับจากคนในสังคม และความภาคภูมิใจในตนเอง

ขั้นที่ 5 การยอมรับต่อความเป็นตนเอง และการสนองตอบความต้องการทั้ง 4 ขั้น

จากทฤษฎีของมาตโลว์ทำให้เห็นได้ว่า แรงจูงใจที่เกิดขึ้น และทำให้คนในสังคมนิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น เป็นเพราะการสนองตอบต่อความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์นั่นเอง

แต่ลักษณะการใช้งานของผู้ใช้ในแต่ละกลุ่มนั้นมีพฤติกรรมแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของการใช้ ซึ่งการใช้งานนั้นผู้ใช้สามารถแสดงความคิดเห็นที่เหมือนหรือแตกต่างจากกลุ่ม เข้ากลุ่มกับผู้ใช้ที่ชื่นชอบหรือสนใจติดตามข้อมูลเรื่องเดียวกัน มีการสร้างกลุ่มย่อยขึ้นเพื่อสื่อสารเฉพาะกลุ่ม และสามารถกำหนดความเป็นตัวตนได้ แต่ในขณะที่เดียวกันอีกมุมหนึ่งก็สามารถสร้างโลกเสมือนให้กับตนเองได้เช่นกัน ซึ่งกลุ่มผู้ใช้ที่อยู่ในสังคมเสมือนนี้อาจจะพบปัญหาการตรวจสอบข้อเท็จจริงหรือความเป็นตัวตนของบุคคลที่อยู่ในกลุ่มสังคมออนไลน์ได้ยาก ดังนั้นการใช้บริการจากเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านี้สามารถใช้ประโยชน์ได้ในหลายกรณี พิษณุวิ คณะพล (2553, หน้า 13) เช่น สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในสิ่งที่สนใจร่วมกัน หรือเป็นคลังความรู้ขนาดย่อม ที่สามารถแสดงความคิดเห็นร่วมกันได้ ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารกับคนอื่น สามารถใช้ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารได้ง่ายและรวดเร็ว และเป็นสื่อในการนำเสนอผลงานในหลายรูปแบบ เช่น งานเขียน รูปภาพ และสื่อมัลติมีเดีย

นอกจากประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ที่ได้รับแล้วนั้น ผู้ใช้เองจะต้องคำนึงถึงผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยเช่นกัน เพราะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นถือได้ว่าเป็นพื้นที่สาธารณะในการสื่อสาร ดังนั้นการสื่อสารของคนในสังคมออนไลน์อาจส่งผลกระทบต่อตนเองหรือบุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน ด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นเครือข่ายที่ใช้ได้ง่าย เข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว และมีผู้ใช้งานจำนวนมาก เพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการด้านต่าง ๆ ของคนในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี เช่น ความต้องการข่าวสาร ข้อมูล การแสดงความคิดเห็น การแสดงตัวตนในสังคมออนไลน์ ความบันเทิง และการใช้ในเชิงธุรกิจ จึงเป็นผลให้พฤติกรรมของคนในสังคมนั้นจำเป็นต้องเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งอาจใช้เพื่อการประกอบอาชีพ

การศึกษา ธุรกิจ หรือความบันเทิง อาจทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามามีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้นจนอาจส่งผลกระทบต่อชีวิตประจำวันและปัญหาในแง่มุมต่าง ๆ (ชนากิตติราชพิบูลย์, 2553, หน้า 41-42; พิษญาวิ คณะผล, 2553, หน้า 13) ได้แก่

1. เสียเวลาในการทำกิจกรรมอื่น
2. เสียสุขภาพจิต หากใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แบบเสพติด และทำให้ขาดความสนใจในการเข้าสังคม อาจเกิดภาวะการฉีกโลกของความเป็นจริง เกิดอาการซึมเศร้าได้
3. ขาดต่อการตรวจสอบข้อเท็จจริง อาจก่อให้เกิดปัญหาถูกล่อลวงไปในทางที่ไม่ดี โดนหลอกลวงจากผู้ประสงค์ร้าย ซึ่งผู้เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อาจขาดวิจารณญาณหรือรู้เท่าไม่ถึงการณ์
4. ข้อมูลส่วนตัวถูกเปิดเผย การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อาจทำให้ความเป็นส่วนตัวลดน้อยลง
5. เป็นช่องทางการละเมิดลิขสิทธิ์ ในการขโมยผลงาน หรือถูกแอบอ้างได้ง่าย เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่สารสนเทศในรูปแบบต่าง ๆ

ซึ่งจากผลการศึกษาของ นภัสกร กรวยสวัสดิ์ (2553) จากกรณีวิเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน พบว่าเกิดผลกระทบจากการใช้งานในหลายด้าน ดังนี้

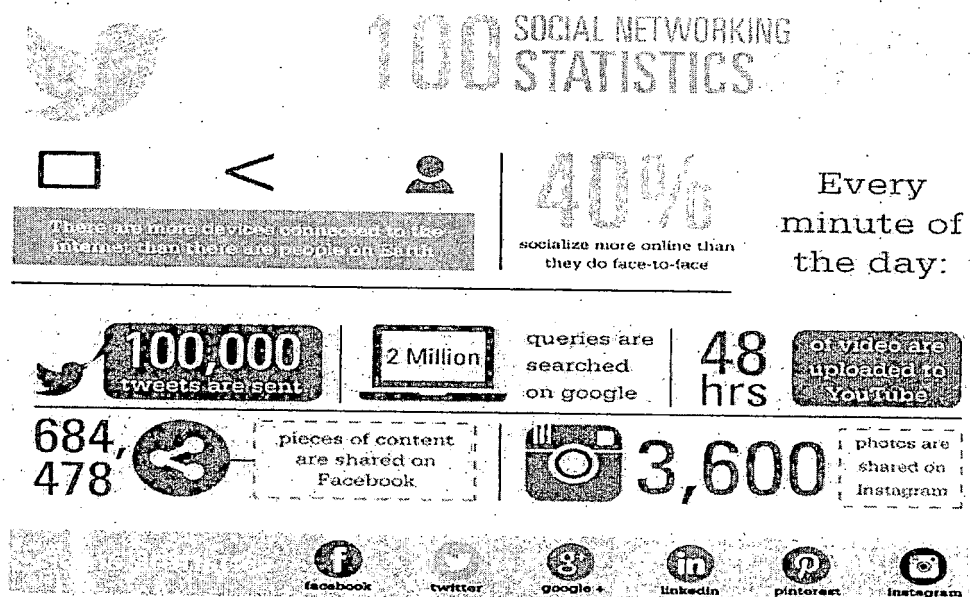
ด้านทัศนคติ สำหรับผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความรู้ จะมีทัศนคติที่หลากหลาย เพราะจะได้รับข้อมูลที่ทันสมัยอยู่เสมอ ซึ่งตรงกันข้ามกับบุคคลที่ไม่ได้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มักจะปฏิเสธข้อมูลใหม่ ๆ หรือปฏิเสธมุมมองที่มีความแตกต่างไปจากเดิม แสดงให้เห็นถึงผลของการรับรู้ข้อมูลผ่านทางเครือข่ายว่าส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้ได้ในอนาคต

ด้านความเป็นส่วนตัว การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้ใช้สามารถใช้บริการผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้ เพื่อส่งข้อความ รูปภาพ หรือแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกัน ซึ่งข้อมูลที่ถูกจัดส่งนั้นจะเป็นข้อมูลสาธารณะที่ทุกคนสามารถเข้าไปดู หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ ไม่มีระยะเวลากำหนด จึงอาจส่งผลให้ความเป็นส่วนตัวอาจถูกล่วงล้ำได้หรืออาจมีการเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นด้านลบของผู้อื่น เช่น พนักงานได้เผยแพร่ข้อมูลด้านลบของหน่วยงาน ซึ่งอาจทำให้ส่งผลเสียหายถึงผู้ใช้งานเองและหน่วยงานได้ ดังนั้นการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อาจไม่ได้รับความเป็นส่วนตัวเท่าที่ควร เพราะข้อมูลที่โพสต์เข้าไปเป็นข้อมูลสาธารณะที่เพื่อนในกลุ่มสามารถดูและแสดงความคิดเห็นได้ หรือสมาชิกคนอื่น ๆ ก็สามารถดูได้ หากผู้ใช้ไม่ได้ตั้งค่าสิทธิความเป็นส่วนตัวในการเข้าใช้งานระบบ ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับมารยาทของผู้ใช้งานเครือข่าย

ด้านความปลอดภัยของข้อมูล ในการใช้งานระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์มีโอกาสถูกขโมยข้อมูล หรือทำลายข้อมูล ได้ถึงแม้ระบบจะสามารถตั้งค่าความปลอดภัยของข้อมูลได้ ทั้งนี้ความปลอดภัยของการใช้งานจึงขึ้นอยู่กับตัวผู้ใช้งานเองที่ต้องตระหนักรู้ว่าข้อมูลที่นำไปไว้ในข้อมูลส่วนตัวของตนนั้น สามารถเปิดเผยได้ หรือเป็นข้อมูลที่ไม่สร้างความเสียหายให้กับผู้อื่น และไม่ควรรนำข้อมูลหรือสารสนเทศที่ไม่ถูกต้องไปเผยแพร่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างความเสียหายให้กับบุคคลอื่น หรือสร้างความแตกแยกในสังคม

การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนในสังคมจึงเกิดผลทั้งด้านที่เป็นประโยชน์และผลกระทบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรม และการตระหนักรู้ทางจริยธรรมของผู้ใช้เป็นหลักที่จะช่วยให้การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ถูกใช้ไปในทางที่ถูกต้องและเกิดประโยชน์สูงสุด

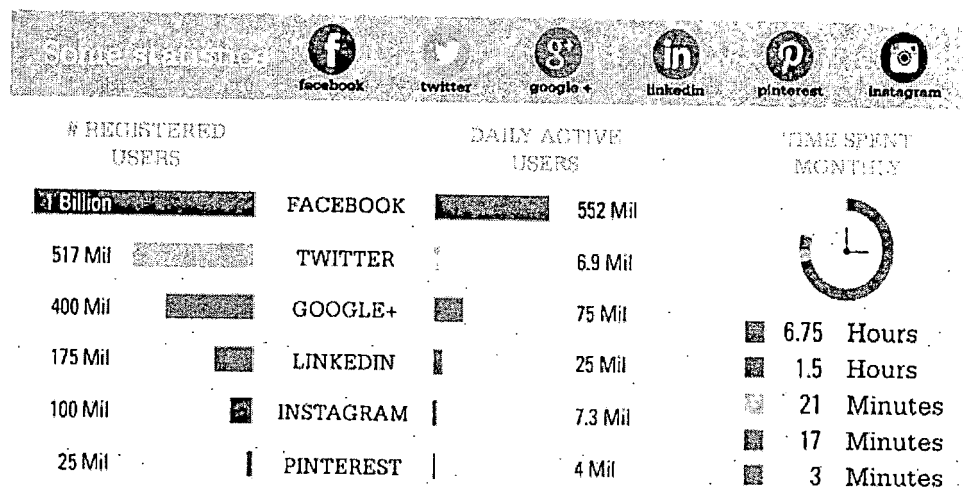
ปัจจุบันการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงมีการใช้งานที่แพร่หลายมากยิ่งขึ้นในกลุ่มคนต่าง ๆ โดยมีลักษณะการใช้งานที่หลากหลาย ดังภาพแสดงการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์



ภาพที่ 3. การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Shane, 2014)

จากภาพแสดงให้เห็นสถิติการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปี 2012 พบว่ามีการใช้งานเครือข่ายจากอุปกรณ์การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่หลากหลาย โดยสำรวจพบร้อยละ 40 ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าการสื่อสารแบบซึ่งหน้า และใช้เวลาหลายนาทีต่อวันในการเข้าใช้เครือข่าย โดยพบการใช้งานผ่านทวิตเตอร์ 100,000 ราย และต้องการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ google จำนวน 2 ล้านราย และใช้ยูทูปเพื่ออัปโหลดวิดีโอเป็นเวลา 48 ชั่วโมง ส่วนด้านเนื้อหาของข้อมูลนั้นจะพบการใช้งานบนเฟซบุ๊กจำนวน 684,478 ราย และใช้เผยแพร่รูปภาพผ่านอินสตาแกรม จำนวน 3,600 ราย






นอกจากนี้ยังมีการสำรวจสถิติการใช้งานและระยะเวลาในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละประเภท ดังภาพ



ภาพที่ 4 สถิติการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Shane, 2014)

และการสำรวจด้านเพศในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละประเภท พบความแตกต่างการใช้งานระหว่างผู้ใช้งานเพศชายและหญิง ดังภาพ

MALE VS. FEMALE RATIO OF USERS

FACEBOOK		60% Female, 40% Male
TWITTER		60% Female, 40% Male
PINTEREST		79% Female, 21% Male
GOOGLE+		29% Female, 69% Male
LINKEDIN		55% Female, 45% Male

ภาพที่ 5 เปรียบเทียบการใช้งานของผู้ใช้ในด้านเพศ (Shane, 2014)

จากผลการสำรวจการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปี 2012 ดังกล่าวข้างต้นนั้น ทำให้เห็นถึงการเติบโตอย่างรวดเร็ว และความต้องการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวนมาก รวมถึงเห็นภาพการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละประเภท มีความนิยมและปริมาณการใช้งานต่างกัน ซึ่งแต่ละประเภทของเครือข่ายนั้นมีลักษณะการใช้งานตามกลุ่มเพศของผู้ใช้งานด้วย ในภาพรวมส่วนใหญ่พบว่าเพศหญิงมีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าเพศชาย แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายนั้นมีลักษณะแตกต่างกันไป ซึ่งอาจสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้ในแต่ละกลุ่มที่มีความต้องการแตกต่างกัน ส่งผลให้การใช้งานเครือข่ายนั้นถูกใช้ไปในทางที่เป็นประโยชน์ หรืออีกแง่มุมหนึ่งความหลากหลายของกลุ่มผู้ใช้และการใช้งานก็อาจทำให้เกิดผลกระทบในวงกว้างได้เช่นกัน ดังที่ เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ (2553) ได้วิเคราะห์ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น 3 ด้าน คือ ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านการเมือง

ด้านสังคม

สังคมเครือข่าย ช่วยให้การติดต่อสื่อสาร หรือการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของคนในสังคมใช้เวลาที่รวดเร็ว บางครั้งไม่ต้องเดินทางข้ามประเทศ เพื่อมาพบกัน ก็สามารถเจอกันได้ผ่านทางสังคมออนไลน์ อีกทั้งทำให้เกิดความอิสระในการมีเพื่อนที่มาจากต่างประเทศมากขึ้น ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนทั้งทางด้านทัศนคติ ความรู้ และวัฒนธรรมต่าง ๆ ทำให้เกิดคลังความรู้ใหม่ ๆ ขึ้นมา เพราะการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของคนในสังคมเครือข่าย ที่มีการต่อยอดทางความคิดกันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในหลาย ๆ ครั้งก็พบว่า มีนวัตกรรมใหม่ ๆ เกิดขึ้นมาจากการคุยกันในเว็บไซต์ รวมไปถึงการสร้างพลังทางสังคมที่มากขึ้น โดยจะเห็นได้จากเมื่อใดก็ตามที่สังคมเกิดปัญหาขึ้น ก็จะมีการ

วิพากษ์วิจารณ์ แสดงความคิดเห็น หาทงออกให้กับปัญหาต่าง ๆ โดยมีคนเข้ามามีส่วนร่วมเป็นจำนวนมาก ซึ่งการรวมกลุ่มทางสังคมนี้ขึ้นมา ก็ทำให้เกิดพลังในการขับเคลื่อน ต่อปัญหาต่าง ๆ ได้

แต่ในอีกมุมหนึ่ง จะพบว่าความสัมพันธ์ของคนในสังคมเครือข่ายนี้ เป็นความสัมพันธ์แบบฉาบฉวย ไม่ได้มีการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้ากันอย่างแท้จริง บางคนต้องการเพียงแค่เก็บจำนวนเพื่อนให้เยอะ ๆ เพื่อนที่อยู่ในสังคมนี้จึงไม่ค่อยมีความสำคัญเท่าไรนัก นอกจากนี้ ข้อมูลส่วนตัวที่อยู่ในสังคมเครือข่าย ก็บอกไม่ได้ว่าเป็นข้อมูลที่ถูกต้องหรือไม่ ทำให้ถูกมองว่าเป็นสังคมแห่งความหลอกลวง และไม่จริงจัง

การที่ไม่ต้องเห็นหน้าในการสื่อสารกัน ทำให้ในหลายครั้งผู้ใช้เองก็ขาดสติ และศีลธรรม และนำพฤติกรรมทางด้านลบที่ตัวเองอยากทำ แต่ไม่ได้ทำในโลกของความเป็นจริงมาใช้ในโลกของไซเบอร์ โดยมักใช้ข้อความในการดูหมิ่น ถากถาง หรือการโพสต์รูปที่ค่อนข้างอนาจารทำให้ในหลายครั้งสังคมเครือข่ายกลายเป็นแหล่งรวมของกลุ่มคนที่เป็ปัญหาทางสังคม และในท้ายที่สุดบางกรณีก็ทำให้เกิดปัญหาทางด้านกฎหมายตามมา

ด้านเศรษฐกิจ

สังคมเครือข่ายเป็นช่องทางในการหาข้อมูล หรือทำธุรกิจที่มีราคาถูกลงมาก โดยในปัจจุบันบริษัทต่าง ๆ ก็หันมาโฆษณาผ่านทางสังคมเครือข่ายมากขึ้น เพราะไม่เสียค่าใช้จ่าย และได้ผลรวดเร็วต่อการสื่อสารให้คนอื่น ๆ ได้รับทราบ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างหน้าเครือข่ายไว้ที่เฟซบุ๊ก เพื่อประชาสัมพันธ์ และรับความคิดเห็นของลูกค้า หรือการนำโฆษณาของตนเองไปโพสต์ไว้ในยูทูป ซึ่งก็กลายเป็นช่องทางที่ทำให้คนเข้ามาดูมากกว่าช่องทางที่เป็นโทรทัศน์หรือวิทยุ

จากสถิติการใช้สื่อโฆษณาของอเมริกาที่จัดทำขึ้น โดย eMarketer พบว่ามีการใช้เงินโฆษณาผ่านสังคมเครือข่าย เพิ่มมากขึ้นกว่า 100% จากปี 2006 เทียบกับ ปี 2007 และมีแนวโน้มที่จะใช้มากขึ้นต่อไปในอนาคต เนื่องจากชาวอเมริกันใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับอินเทอร์เน็ตมากกว่าทีวี หรือวิทยุ ส่วนในบางประเทศที่ถูกควบคุม และจำกัดในการโฆษณา เช่น ประเทศจีน และสิงคโปร์ ก็ยังมีการใช้สังคมเครือข่ายเป็นอีกช่องทางในการโฆษณา โดยการใช้เงินกับสื่อประเภทนี้ยังคงมีการเติบโตที่สูงมาก จากที่คาดการณ์ตัวเลขของปี 2006 จนถึงปี 2010 จะสูงขึ้นมากกว่า 500% ในประเทศสหรัฐอเมริกา และกว่า 600% ทั่วโลก นี่อาจจะเป็นผลมาจากเครือข่ายที่ขยายวงกว้างมากขึ้น และวิวัฒนาการของเทคโนโลยีที่มีลูกเล่นน่าสนใจทำให้ผู้ใช้ได้เข้ามาคอยติดตามกัน

สังคมเครือข่ายบางประเภทไม่ใช่เป็นเพียงเว็บไซต์ที่ใช้แชร์ข้อมูล รูปภาพอย่างเดียวอีกต่อไป แต่ได้พัฒนาเป็นที่แนะนำสินค้า และสถานที่ที่สามารถซื้อหาได้ โดยสมาชิกในเครือข่ายสามารถแบ่งปันเกี่ยวกับเทรนด์ที่มาแรง แฟชั่น ร้านค้าที่เป็นที่นิยม ซึ่งเป็นอีกหนึ่งโอกาสสำหรับองค์กรต่าง ๆ ที่สามารถเก็บข้อมูล ความสนใจ และความต้องการของผู้บริโภคได้โดยตรง

จากการสำรวจ Global Shopping Insight ของบริษัทวิจัย TNS เมื่อมีนาคม 2008 รายงานว่า Social Network Shopping เป็นที่นิยมมากในกลุ่มวัยรุ่นและผู้หญิง เพราะส่วนใหญ่เป็นเทรนด์แฟชั่น และของสวย ๆ งาม ๆ และหากมาคอยดูใช้บริการ Social Network Shopping ในแต่ละประเทศพบว่า จีน และสเปน เป็นประเทศที่มีอัตราการให้บริการและให้ความสนใจค่อนข้างสูงกว่าประเทศอื่น ๆ

องค์กรต่าง ๆ สามารถใช้เครือข่ายจากสังคมนี้ เป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Customer Relationship Management: CRM) เนื่องจากจะมีการแสดงความคิดเห็นผ่านเว็บไซต์ก่อน ทำให้ทราบผลตอบกลับของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ การร่วมด้วยช่วยกันคิดผ่านสังคมเครือข่าย ก็ทำให้เกิดมุมมองต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น มีความคิดเห็นที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น จนทำให้เกิดเป็นนวัตกรรมใหม่ขึ้นมา และสามารถนำไปใช้ในการประกอบอาชีพ หรือการดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี

จะเห็นได้ว่าสังคมเครือข่าย จึงมีอิทธิพลทั้งทางด้านดี และทางด้านไม่ดีต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจสูงมาก ซึ่งหากมองเห็นถึงประโยชน์สังคมเครือข่ายนี้ ก็จะถูกนำมาใช้สร้างเป็นกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนทางธุรกิจได้เป็นอย่างดี ซึ่งแน่นอนว่า หากผู้ขายสามารถขายสินค้าได้ตรงใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น และตอบรับความต้องการ ได้อย่างโดนใจแล้ว ก็ย่อมส่งผลในทางที่ดีต่อสถานะทางเศรษฐกิจ

ด้านการเมือง

สังคมเครือข่าย ถูกนำมาใช้สร้างอิทธิพลทางการเมืองสูงมาก แต่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักเท่าไร จนกระทั่ง บาร์ค โอบามา ชนะการเลือกตั้ง เป็นประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาคนที่ 44 ซึ่งเขาเองก็เป็นผู้หนึ่งที่ทำให้ความสำคัญกับการสร้างสังคมเครือข่ายขึ้น และสามารถนำมาใช้ในการหาเสียงได้เป็นอย่างดี โดยที่ Micah Sifry ผู้ร่วมก่อตั้งบล็อก การเมืองออนไลน์ของสหรัฐฯ ที่มีชื่อว่า techpresident.com ได้พูดถึงเรื่องนี้ว่า ทั้งหมดนี้เป็นผลมาจากการที่ โอบามามีความเข้าใจเรื่องพลังแห่งเครือข่าย ที่เขาสร้างมาเพื่อสนับสนุนแคมเปญของตัวเอง ซึ่ง โอบามา มีความเข้าใจเรื่องการดึงพลังร่วมขององค์กรอิสระ ที่จะช่วยสนับสนุนแคมเปญของเขาได้

นอกจากนี้ David Almay ซึ่งเป็นหนึ่งในทีมให้บริการอินเทอร์เน็ต และการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายในทำเนียบขาวตั้งแต่เดือนมีนาคม 2005 ถึงเดือนพฤษภาคม ปี 2007 มองว่า โอบามา เข้าใจแนวคิดการสื่อสารระหว่างชุมชนออนไลน์ตั้งแต่แรกเริ่ม ทำให้โอบามาเน้นการส่งข้อความทวิตเตอร์ แทนที่จะตรวจหน้าเฟซบุ๊กอย่างเดียวทุกวัน และความเข้าใจพลังเรื่องการสื่อสารระหว่างคนหลายชุมชนนี้เองที่ทำให้โอบามาทำแคมเปญ ได้ดีกว่าแม้คู่แข่งจะใช้กลยุทธ์หาเสียงออนไลน์เช่นเดียวกัน

สำหรับในประเทศไทย ก็มีการสร้างสังคมเครือข่ายขึ้นเหมือนกัน มีการสนับสนุนให้ใช้ เฟสบุ๊ก และไฮไฟว์ ในการติดต่อสื่อสารกับประชาชน ทั้งจากการนำนโยบายมาสื่อสารให้ประชาชนได้ทราบ หรือการรับข้อเสนอแนะจากประชาชนก็ตาม ถึงแม้ว่าสังคมเครือข่ายจะมีคุณประโยชน์กับภาครัฐก็จริงอยู่ แต่ในบางครั้งก็มีโทษมหันต์เหมือนกัน เพราะเนื่องจากเป็นสังคมที่ไม่มีการปิดกั้นทางความคิด ทำให้ในหลาย ๆ ครั้งมีการโพสต์กระทู้ที่ล้อแหลมต่อความมั่นคงของชาติ หรือสถาบันพระมหากษัตริย์ ทำให้ส่งผลกระทบต่อตัวผู้โพสต์เอง และผู้ให้บริการด้วย

สรุปได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นเปรียบเสมือนเหรียญที่มีอยู่ 2 ด้าน ที่ให้ทั้งประโยชน์ และโทษ สามารถส่งผลกระทบต่อในระดับสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองได้ ซึ่งแนวทางส่งเสริมและป้องกันที่ถูกต้องนั้น ผู้ใช้งานเองจะต้องมีความรู้ในเรื่องนี้ และทราบถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้น หากนำไปใช้ไม่ถูกต้อง และที่สำคัญต้องคำนึงจริยธรรมอันดีงามด้วย นอกจากนี้ หากเราเป็นบุคคลหนึ่งในสังคมเครือข่ายแล้ว เราก็ควรจะส่งเสริมและผลักดันให้สมาชิกในสังคม ทำในสิ่งที่ถูกต้อง ไม่ผิดกฎหมาย ไม่สร้างความเดือดร้อน และใช้ประโยชน์ของสังคมเครือข่ายในทางที่สร้างสรรค์

ส่วนผู้ให้บริการเอง ก็ต้องคอยควบคุมดูแล และมีมาตรการในการป้องกันที่ถูกต้อง ติดตั้งระบบเพื่อถ่วงกรองข้อมูลของผู้ใช้งาน และควรมีการบริหารจัดการสังคมเครือข่ายที่ดีให้กับชุมชนออนไลน์ของตัวเอง เพื่อไม่ให้เกิดเสียหายต่อสมาชิกในสังคมคนอื่น ๆ

และเป็นที่น่าสนใจสำหรับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่มเยาวชน สามารถสังเกตเห็นได้ว่าเยาวชนไทยส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กันเป็นจำนวนมาก โดยใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ติดตามข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่มเยาวชนนั้นทำให้เกิดผลกระทบทั้งด้านบวกและลบด้วยเช่นกัน ซึ่งหากเยาวชนเลือกใช้ในทางที่เกิดประโยชน์จะพบว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้สามารถติดตามข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และหากใช้เพื่อการศึกษา ก็จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาด้านการศึกษาด้วย แต่ในขณะเดียวกันก็พบผลกระทบด้านลบกับการใช้งานในกลุ่มเยาวชนด้วย เช่น มีการใช้เพื่อเล่นเกมจนทำให้กระทบกับการเรียนหรือกระทบต่อชีวิตประจำวัน เยาวชนบางกลุ่มมีการใช้งานตลอดเวลาแม้ในห้องเรียน และพบว่ามีการใช้เพื่อแสดงออกทางความคิดหรืออารมณ์ในทางที่ไม่เหมาะสม ซึ่งอาจทำให้มีการทะเลาะหรือโต้เถียง และเกิดความขัดแย้งระหว่างเพื่อน หรือส่งผลกระทบทำให้มีผลการเรียนแย่งลง ดังที่งานวิจัยของ บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ (2557) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมใช้เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มเยาวชน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและจริยธรรม

ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนององสิ่งเร้า (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542)

พิสนุ พองศรี (2552) กล่าวว่าพฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือแสดงออกทั้งด้านร่างกาย ความรู้ ความคิด และจิตใจ จากการกระตุ้นของสิ่งเร้า ซึ่งสังเกตได้โดยตรงหรือสังเกตไม่ได้ ทั้งโดยตั้งใจ ไม่ตั้งใจ และรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวเพื่อความอยู่รอดในสังคม

ปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมของมนุษย์นั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ปัจจัยที่เกิดจากตัวมนุษย์เอง หรือปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายในนั้นสามารถแสดงความสัมพันธ์ได้จาก 2 ส่วนด้วยกัน คือ กายและจิต โดยการทำงานของทั้งสองส่วนนั้นมีผลซึ่งกันและกัน การแสดงออกทางกายจึงได้รับผลจากการทำงานของจิต รวมถึงการแสดงออกของจิตนั้นก็เกี่ยวพันกับพฤติกรรมทางกายด้วยเช่นกัน ส่วนปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์นั้น มาจากการแสดงของกายและจิตที่ได้รับสิ่งเร้าจากภายนอก เช่น ปัจจัยทางสรีระวิทยา ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และการอบรมเลี้ยงดู

จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก จึงเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการแสดงออกของมนุษย์ในด้านต่าง ๆ เช่น พฤติกรรมของบุคคล ระหว่างบุคคล รวมถึงพฤติกรรมต่อกลุ่มคนด้วย

ดังนั้นพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น มาจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกของมนุษย์ที่กำหนดให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ

ความหมายของจริยธรรม

จริยธรรม ตามความหมายจากพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2545) ได้ให้ความหมายว่า จริย หมายถึง ความประพฤติ กริยาที่ควรประพฤติ และคำว่า ธรรม หมายถึง คุณความดี คำสั่งสอนในศาสนา หลักประพฤติปฏิบัติในศาสนา ความจริง ความยุติธรรม ความถูกต้อง กฎ กฏเกณฑ์ ของสิ่งทั้งหลาย

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2539) ได้ให้ความหมายของคำว่า จริยธรรม หมายถึง ลักษณะทางสังคมของมนุษย์ และมีขอบเขต รวมถึงพฤติกรรมทางสังคมประเภทต่าง ๆ ด้วย ลักษณะและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรม จะมีคุณสมบัติประเภทใดประเภทหนึ่งในสองลักษณะ ดังนี้

1. ลักษณะที่สังคมต้องการให้มีอยู่ในสมาชิกในสังคมนั้น คือ เป็นพฤติกรรมที่สังคมชมชอบ ให้การสนับสนุนและผู้กระทำส่วนมาก เกิดความพอใจว่าการกระทำนั้นเป็นสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม

2. ลักษณะที่สังคมไม่ต้องการให้มีอยู่ในสมาชิกในสังคม เป็นการกระทำที่สังคมลงโทษหรือพยายามจำกัด และผู้กระทำพฤติกรรมนั้นส่วนมากรู้สึกว่าเป็นสิ่งไม่ถูกต้องและไม่สมควร ดังนั้นผู้มีจริยธรรมสูง คือ ผู้ที่มีลักษณะและพฤติกรรมประเภทแรกมากและประเภทหลังน้อย

ส่วนแนวคิดทฤษฎีของลอว์เรนซ์ โคลเบอร์ก (Kohlberg) ได้แบ่งระดับของการพัฒนาทางจริยธรรมไว้ 6 ชั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้หลักการหลบหลีกการลงโทษ (Obedience and punishment orientation) เกิดขึ้นกับเด็กในช่วงอายุแรกเกิดถึง 7 โดยเด็กจะใช้วิธีการหลีกเลี่ยงการลงโทษ และเลือกทำสิ่งที่เกิดประโยชน์กับตนเองมากกว่า โดยเชื่อว่าสิ่งที่กระทำแล้วไม่ถูกลงโทษเป็นการกระทำที่ดี

ขั้นที่ 2 หลักการแสวงหารางวัล (Naively egoistic orientation) เกิดกับเด็กในช่วง อายุ 7-10 ปี เด็กจะเห็นความสำคัญของคำชมเชยและของรางวัล ซึ่งเป็นแรงจูงใจได้ดีกว่าการลงโทษ โดยจะมองที่ผลของการกระทำมากกว่า

ขั้นที่ 3 หลักการกระทำที่คนอื่นเห็นว่าดี (Good-boy orientation) เกิดกับบุคคลในช่วงอายุ 10-13 ปี เป็นช่วงวัยที่กำลังเข้าสู่วัยรุ่น โดยให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อน และให้ความสำคัญกับต้นแบบที่เห็นว่าดี เพื่อให้กลุ่มเพื่อนเกิดการยอมรับ

ขั้นที่ 4 หลักการกระทำตามหน้าที่ (Authority and social order maintaining orientation) เกิดกับบุคคลช่วงอายุ 13-16 ปี ช่วงวัยนี้บุคคลจะมีประสบการณ์และเรียนรู้หลักเกณฑ์เพื่อยึดถือปฏิบัติ และมีความเข้าใจในบทบาทและหน้าที่ของตนและผู้อื่น จริยธรรมในขั้นนี้จึงมุ่งเน้นการปฏิบัติตามสังคม โดยทำตามวัฒนธรรมและประเพณีเป็นหลัก

ขั้นที่ 5 ใช้หลักการเคารพตนเองหรือการทำตามสัญญา (Contractual legalistic orientation) เกิดกับบุคคลอายุตั้งแต่ 16 ปี ขึ้นไป ในขั้นนี้บุคคลจะปฏิบัติตัวเพื่อหนีจากความผิด พยายามปฏิบัติตามเหตุผลและหน้าที่ที่พึงปฏิบัติ และให้ความเคารพต่อตนเองและผู้อื่น ซึ่งแต่ละบุคคลอาจมีคติประจำใจหรือทำตามสัญญาที่ให้ไว้ โดยยึดถือประโยชน์ส่วนรวมเป็นสำคัญ

ขั้นที่ 6 หลักอุดมคติสากล (Conscience orientation) เช่น หิริ โอตตัปปะ คือ มีความละเอียดใจต่อตนเองในการการทำชั่ว และเกรงกลัวบาป เป็นบุคคลที่เสียสละต่อสังคม

ทฤษฎีทางจริยธรรมของ ควงเคือน พันธุมนาวิน (2539) ได้อธิบายถึงจริยธรรมในแง่ของการใช้เหตุผลไว้ว่า บุคคลนั้นล้วนใช้เหตุผลในการกระทำหรือไม่กระทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเมื่อมีเหตุการณ์บังคับ ซึ่งเป็นเหตุจูงใจให้กระทำสิ่งต่าง ๆ โดยได้แบ่งประเภทของจริยธรรมไว้ 4 ประเภท ดังนี้

1. ความรู้เชิงจริยธรรม หมายถึง การมีความรู้ว่าในสังคมถือการกระทำชนิดใดคือ ควรกระทำ และการกระทำชนิดใดควรละเว้น พฤติกรรมประเภทใดเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ปริมาณความรู้เชิงจริยธรรมขึ้นอยู่กับอายุ ระดับการศึกษา และพัฒนาการทางสติปัญญาของบุคคล

2. ทักษะเชิงจริยธรรม คือ ความรู้สึกของบุคคลเกี่ยวกับลักษณะ หรือพฤติกรรมเชิงจริยธรรมต่าง ๆ ว่าตนชอบหรือไม่ชอบลักษณะนั้น ๆ เพียงใด ทักษะเชิงจริยธรรมของบุคคลส่วนมากจะสอดคล้องกับค่านิยมในสังคมนั้น ทักษะเชิงจริยธรรมของบุคคลนั้นมีความหมายกว้างกว่าความรู้เชิงจริยธรรมของบุคคล เพราะทักษะ ความรู้ และความรู้สึกในเรื่องนั้น ๆ เข้าด้วยกัน ดังนั้นทักษะเชิงจริยธรรมจึงมีคุณสมบัติที่สำคัญที่ใช้ทำนายพฤติกรรมเชิงจริยธรรมได้แม่นยำกว่าการใช้ความรู้เกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมของบุคคลแต่เพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ทักษะเชิงจริยธรรมของบุคคลในเวลาหนึ่งอาจเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมได้ ด้วยสาเหตุหลายประการ

3. เหตุผลเชิงจริยธรรม หมายถึง การที่บุคคลใช้เหตุผลในการเลือกที่จะกระทำ หรือเลือกที่จะไม่กระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เหตุผลที่กล่าวถึงนี้แสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจ หรือแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังการกระทำต่าง ๆ ของบุคคล การศึกษาเหตุผลเชิงจริยธรรมทำให้ทราบว่าบุคคลผู้มีจริยธรรมในระดับแตกต่างกัน อาจมีการกระทำที่คล้ายคลึงกันได้

4. พฤติกรรมทางจริยธรรม หมายถึง การที่บุคคลแสดงพฤติกรรมที่สังคมนิยมชมชอบ หรืองดเว้นการแสดงพฤติกรรมที่ฝ่าฝืนกฎเกณฑ์ หรือค่านิยมในสังคมนั้น พฤติกรรมเชิงจริยธรรมเป็นการกระทำที่สังคมเห็นชอบ และสนับสนุนมีหลายประเภท เช่น การเสียสละเพื่อส่วนรวม การช่วยเหลือผู้ตกทุกข์ได้ยาก

ทฤษฎีของเพียร์ เจ (Piaget)

Piaget (1963) กล่าวว่า จริยธรรมเกิดจากแรงจูงใจในการปฏิบัติตนสัมพันธ์กับสังคม การพัฒนาจริยธรรมจึงต้องมีการพิจารณาเหตุผลเชิงจริยธรรมตามระดับสติปัญญาของแต่ละบุคคล ซึ่งมีวุฒิภาวะสูงขึ้น การรับรู้จริยธรรมก็พัฒนาขึ้นเดิมลำดับ ซึ่งมี 3 ขั้นตอน คือ

ขั้นก่อนจริยธรรม เป็นขั้นที่ไม่เกิดจริยธรรมแต่สามารถเรียนรู้จากประสาทสัมผัสและมีการพัฒนาการทางสติปัญญาในขั้นต้น

ขั้นที่สอง คือ การเชื่อฟังคำสั่งและปฏิบัติตามคำสั่งสอนได้ โดยมีการคิดก่อนปฏิบัติตามคำสั่ง

ขั้นที่สาม คือ การยึดหลักแห่งตน เป็นขั้นที่ทำให้บุคคลเกิดหลักความคิด มีการพัฒนาทางสติปัญญาสูงขึ้นตามประสบการณ์ทางสังคม เริ่มมีความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น

ทฤษฎีของคิทเนอร์ (Kitchener)

Kitchener (2000) เชื่อว่าจริยธรรมนั้นต้องประกอบด้วยหลักปฏิบัติ 5 ประการ คือ

1. การเคารพในเสรีภาพ ซึ่งบุคคลมีสิทธิในการตัดสินใจในการดำรงชีวิตหรือทำการใด ๆ อย่างเสรีตามความคิดและการเลือกกระทำของแต่ละบุคคล ดังนั้นผู้อื่นจึงไม่ควรไปรบกวนความสุขหรือสวัสดิภาพส่วนตัวของคนอื่น
2. ไม่สร้างความเดือดร้อนให้ผู้อื่น โดยบุคคลต้องระมัดระวังการทำร้ายจิตใจผู้อื่นไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกายหรือจิตใจ
3. รู้จักสร้างประโยชน์ให้ผู้อื่น บุคคลต้องพยายามที่จะทำประโยชน์ให้กับผู้อื่น
4. มีความยุติธรรม บุคคลต้องมีความเสมอภาคในการปฏิบัติต่อผู้อื่นโดยเท่าเทียมกันทุกคน และปฏิบัติตามกฎเกณฑ์เดียวกัน
5. มีความซื่อสัตย์ และรักษาคำมั่นสัญญา เคารพผู้อื่น รวมทั้งการบอกกล่าวแต่ข้อเท็จจริงจากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า จริยธรรม นั้นเป็นเสมือนแนวทางในการปฏิบัติ และการประพฤติปฏิบัติตนตามขอบเขตของสังคม ซึ่งสามารถแสดงออกจากการกระทำของบุคคลเพื่อให้เกิดการยอมรับ และความเห็นชอบจากสังคม ว่าสิ่งที่ได้กระทำลงไปนั้นเป็นสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม ตามระเบียบกฎเกณฑ์ ข้อบังคับ หรือกฎหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งการกระทำนั้นอาจมาจากการให้เหตุผล สถานการณ์ หรือเหตุจูงใจแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมด้านจริยธรรมของมนุษย์

แนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นรูปแบบการสื่อสารผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างหนึ่งที่ทำให้คนในสังคมสามารถติดต่อสื่อสาร ใช้ข้อมูล และเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในลักษณะต่าง ๆ ระหว่างกัน ได้ ทำให้คนที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แสดงออกซึ่งพฤติกรรมส่วนตัวในพื้นที่สาธารณะมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้หลายองค์กร และกลุ่มสมาชิกที่ได้รับผลกระทบจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แสดงข้อคิดเห็น และกำหนดขอบเขตการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในด้านจริยธรรมมากขึ้น ดังที่สุชาติ ใจสถาน (2553) ได้รวบรวมขอบข่ายของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในด้านจริยธรรมไว้ ดังนี้

1. ด้านความเป็นส่วนตัว (Information privacy) หมายถึง สิทธิส่วนตัวของบุคคล หน่วยงาน หรือองค์กรที่จะคงไว้ซึ่งสารสนเทศที่มีอยู่ หรือสามารถควบคุมข้อมูลของตนในการเปิดเผยกับผู้อื่น เพื่อตัดสินใจว่าสารสนเทศนั้นสามารถเปิดเผย หรือยินยอมให้ผู้อื่นนำไปใช้ประโยชน์ต่อ หรือเผยแพร่ได้หรือไม่ หากมีการนำไปใช้จะมีการจัดการกับสิทธิ์ดังกล่าวอย่างไร ซึ่งเป็นสิทธิ์ที่เจ้าของสิทธิ์ควรจะได้รับรู้ เช่น ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตัวบุคคล ได้แก่ ชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ ที่บุคคลอื่นไม่สามารถนำไปเปิดเผยได้หากไม่ได้รับอนุญาต (พนิดา พานิชกุล, 2553, หน้า 17)

2. ด้านความถูกต้องของข้อมูล (Information accuracy) หมายถึง ความถูกต้องของข้อมูลที่จัดเก็บ และเผยแพร่ข้อมูลสารสนเทศต้องมีความถูกต้อง ข้อมูลมีความแม่นยำและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้โดยไม่ส่งผลกระทบต่อ ใดๆ ต่อผู้ใช้งาน และเป็นไปในลักษณะที่ว่าจะทราบได้อย่างไรว่าความผิดพลาดของข้อมูลและสารสนเทศนั้นมิได้เกิดจากความจงใจ และผู้ใดจะเป็นผู้รับผิดชอบหากเกิดข้อผิดพลาดนั้น และโดยทั่วไปจะพิจารณาในประเด็นนี้ว่าใครจะเป็นผู้รับผิดชอบหากเกิดข้อผิดพลาด ดังนั้นควรจัดกระทำข้อมูลและสารสนเทศให้มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ

3. ความเป็นเจ้าของ (Information property) หมายถึง กรรมสิทธิ์ในการถือครองทรัพย์สินซึ่งอาจเป็นทรัพย์สินทั่วไปที่จับต้องได้ หรือทรัพย์สินทางปัญญาที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถถ่ายทอดและบันทึกลงสื่อต่าง ๆ ได้

4. การเข้าถึงข้อมูล (Information accessibility) หมายถึง การกำหนดสิทธิ์ในการเข้าถึงข้อมูลของผู้ใช้ ซึ่งมีต่างระดับกัน โดยผู้ดูแลระบบเพื่อป้องกันการเข้าไปดำเนินการต่าง ๆ กับข้อมูลของผู้ใช้ที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง และเป็นการรักษาความลับ รวมถึงเป็นการป้องกันไม่ให้สิทธิ์การเข้าถึงข้อมูลของตนเองตกไปอยู่ในมือของบุคคลอื่น

การกำหนดขอบเขตของจริยธรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในเบื้องต้นนั้น ถือเป็นหลักเกณฑ์ขั้นพื้นฐานในการกำหนดแนวทางการปฏิบัติตนเมื่อต้องใช้เทคโนโลยี และเป็นจริยธรรมพื้นฐานที่เป็นแนวทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีจริยธรรม เนื่องจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เติบโตอย่างรวดเร็วและเป็นช่องทางการสื่อสารอีกทางหนึ่งที่ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลทุกรูปแบบได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งสามารถโต้ตอบ แสดงความคิดเห็น เผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ อย่างเสรี จึงเป็นผลให้ลักษณะการเผยแพร่ข้อความบางประการ รูปภาพ หรือสื่อมัลติมีเดียถูกส่งเข้าไปสู่เครือข่ายออนไลน์ในปริมาณมาก โดยปราศจากการควบคุม ซึ่งการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กันอย่างเสรีนี้ เป็นผลให้กระทบต่อมารยาทและจริยธรรมทางสังคมเพิ่มมากขึ้น เพราะมีการใช้ภาษาที่ไม่ถูกต้อง คำหยาบคาย รูปภาพและสื่อมัลติมีเดียที่ไม่เหมาะสม มีการละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เช่น กรณีการลักลอบเข้าไปขโมยข้อมูลบัญชีผู้ใช้เว็บไซต์ กรณีการติดตามข้อมูลจากนายจ้างที่เข้ามาอ่านและติดตามข้อมูลในเรื่องส่วนตัวและเรื่องงาน หรือนำข้อมูลของผู้อื่นไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต เป็นต้น ทำให้ประเด็นด้านจริยธรรมเป็นสิ่งที่คุณใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จำเป็นต้องตระหนักถึง ดังเช่นในวงการทางวิชาชีพ เช่น ด้านสื่อสารมวลชน ด้านจิตวิทยา ด้านกฎหมาย ด้านการศึกษา ฯลฯ

ด้านสื่อสารมวลชน มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารเพื่อใช้รายงานเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างทันที่ซึ่งอาจทำให้มีการนำเสนอข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์โดยปราศจากการคัดกรองข้อเท็จจริงได้ เช่น กรณีทางการเมือง กระแสข่าวการ

เสียชีวิตของบุคคลสำคัญ เหตุการณ์ความรุนแรงต่าง ๆ การแสดงความไม่เป็นกลางหรือการนำเสนอข่าวบิดเบือน ขาดความถูกต้องแม่นยำ ซึ่งอาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อบุคคลอื่นและสังคมได้ จึงเป็นเหตุผลให้ผู้ประกอบวิชาชีพได้ร่วมกันกำหนดแนวทางการปฏิบัติการนำเสนอข้อมูลข่าวสารหรือความคิดเห็นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ, 2553; วัฒนวิฑูร, 2554, หน้า 171-173) ดังที่สถณี อาชวานันทกุล (2553, หน้า 33-36) ได้กล่าวถึงการใช้อินเทอร์เน็ตว่า หากใช้ในทางที่สร้างสรรค์นั้นสามารถช่วยลดความเครียดและเสริมความเข้าใจระหว่างกันได้ โดยควรหลีกเลี่ยงการเหยียดหยัน ถากถาง เหน็บแนบหรือพูดเรื่องส่วนตัวมาโจมตีกัน และควรหลีกเลี่ยงการเขียนข่าวลือที่ยืนยันไม่ได้ว่าจริงหรือเท็จ และควรรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่าง

ด้านจิตวิทยา พบว่ามีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อกับคนไข้ของนักจิตวิทยาชาวอเมริกา โดยศึกษาความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างคนไข้และนักจิตวิทยา ถึงปัญหาความเป็นส่วนตัว ซึ่งอาจเกิดปัญหาความไม่ไว้วางใจจากคนไข้ในการให้คำปรึกษาของนักจิตวิทยา จึงมีการตระหนักถึงการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มวิชาชีพนักจิตวิทยา โดยมีการกำหนดหลักจรรยาบรรณสำหรับนักจิตวิทยาและมาตรฐานการประพฤติปฏิบัติของสมาคมจิตวิทยาอเมริกัน เพื่อนำเอาหลักเกณฑ์ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้กับการสื่อสารระหว่างคนไข้และนักจิตวิทยาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Taylor, McMin, Bufford, & Chang, 2010)

ส่วนทางด้านการศึกษา การเติบโตของเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีการใช้เพิ่มมากขึ้นในกลุ่มของเยาวชน มีการใช้เพื่อติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อนร่วมชั้นเรียน เพื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมในชั้นเรียน หรือมีการติดต่อสื่อสารกับอาจารย์ผู้สอนเพื่อสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ทางการศึกษา ทำให้สามารถสื่อสารกันได้เร็วขึ้น แต่ในบางกรณีอาจเกิดปัญหาความไม่เหมาะสมในการเผยแพร่ข้อมูลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นได้ เช่น ภาษาที่ไม่ถูกต้อง การละเมิดความเป็นส่วนตัวของบุคคลอื่น ดังนั้นจึงทำให้สถาบันการศึกษาเริ่มให้ความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับกลุ่มนักศึกษามากขึ้น ดังเช่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้เห็นถึงประโยชน์และปัญหาจากการใช้อินเทอร์เน็ต จึงได้มีการกำหนดหลักการและแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) อย่างสร้างสรรค์ขึ้น เช่น หลักในการปฏิบัติ เมื่อใช้อินเทอร์เน็ต หลักการส่งต่อข้อมูล และหลักความรับผิดชอบ (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2555) เพื่อให้นักศึกษาได้ตระหนักถึงปัญหาหรือความไม่เหมาะสมที่อาจเกิดขึ้นได้

ดังนั้นการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างมีจริยธรรม ผู้ใช้ควรมีวิจารณญาณในการใช้และตระหนักถึงผลเสียต่อตนเองและต่อผู้อื่นด้วย (วิยะดา จิติมัชฌิมา, 2554, หน้า 155; ไพโรจน์ ไหววนิชกิจ, 2553, หน้า 55-58; Timm, & Duven, 2008, pp. 89-92) เช่น

1. การโพสต์ข้อความ ผู้ใช้ควรตระหนักถึงทุกสิ่งทีี่สื่อสารบนสังคมออนไลน์ เนื่องจากเป็นสื่อสาธารณะ ผู้ใช้ต้องมีความรับผิดชอบต่อความถูกต้องและเหมาะสมของภาษาและข้อมูลที่สื่อสารออกไป
2. ใช้อย่างพอดี และเหมาะสมกับเวลาและกาลเทศะ ซึ่งผู้ใช้ต้องมีวิจารณญาณในการพิจารณา
3. ผู้ใช้ต้องไม่สร้างความเสียหายแก่ตนเอง ผู้อื่น และสังคม ดังนั้นจึงควรใช้ในเชิงสร้างสรรค์
4. ผู้ใช้ควรอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูล รูปภาพ หรือสื่อต่าง ๆ ที่นำมาเผยแพร่ เพื่อไม่เป็นการคัดลอก และละเมิดสิทธิแก่ผู้เป็นเจ้าของผลงาน
5. ควรป้องกันการเข้าถึงข้อมูลจากผู้ที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการรักษาความเป็นส่วนตัว ความลับของข้อมูล และควรจำกัดการเข้าถึง การบันทึก การแก้ไข/ปรับปรุง และการลบข้อมูล
6. ควรระมัดระวังการใช้ถ้อยคำและภาษา ที่อาจเป็นการดูหมิ่น หรือหมิ่นประมาทผู้อื่น และควรใช้ภาษาถูกต้อง สุภาพ สร้างสรรค์
7. ควรงดเว้นการโต้ตอบด้วยความรุนแรง และไม่ได้ตอบจนเกิดความขัดแย้ง
8. ไม่ควรแสดงความคิดเห็น วิพากษ์วิจารณ์ที่ส่งผลกระทบต่อหน่วยงานหรือองค์กร
9. ไม่ควรเปิดเผยหรือแสดงภาพพจน์ของตนเองผสมกับบทบาททางวิชาชีพ ซึ่งอาจไม่ได้ตระหนักถึงการแสดงความคิดเห็น การใส่รูปถ่ายที่ไม่เหมาะสมเพียงเพราะคิดว่าเป็น โลกส่วนตัวที่มีเฉพาะหมู่เพื่อนฝูงของตนเอง โดยไม่ทันยังคิดว่าข้อมูลนั้นอาจถูกนำไปอ้างอิงต่อและส่งผลกระทบต่อภาพพจน์และหน้าที่การงานของตนเอง ซึ่งอาจส่งผลเสียหายหน้าที่การงานของตนได้
9. ควรแสดงความรับผิดชอบต่อการแสดงความคิดเห็น หรือการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ส่งผลกระทบต่อสังคมและบุคคลอื่น
10. ผู้ใช้ควรตระหนักถึงนโยบายความเป็นส่วนตัว ในด้านของการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของบุคคลอื่น เช่น ชื่อบุคคล ที่อยู่ อีเมลล์ หมายเลขโทรศัพท์ และข้อมูลอื่น ๆ ที่ระบุถึงตัวตนของผู้ใช้
11. ไม่ควรแสดงความคิดเห็นที่กระทบต่อความรู้สึกของผู้คนทั่วไป ไม่ว่าจะผู้แสดงความคิดเห็นนั้นจะมีความตั้งใจหรือไม่ก็ตาม หรือทำการอันใดที่กระทบต่อชีวิตของผู้อื่น อาจส่งผลทางกฎหมาย หน้าที่การงาน การศึกษาได้
12. การเลือกคบเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาจเป็นกระแสนิยมที่ต้องเลือกรับเพื่อนในเชิงปริมาณมากกว่าเชิงคุณภาพ ทำให้รับเพื่อนใหม่จากกลุ่มคนที่ไม่รู้จัก โดยไม่ได้ตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นก่อน อาจทำให้มีมิจฉาชีพแฝงตัวเข้ามาได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Shafie, Mansor, Osman, Nayan, and Maesin (2011) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับนโยบายการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยศึกษาจากนักศึกษาระดับอุดมศึกษา และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ศึกษา ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูป เฟรนด์สเตอร์ และมายสเปส ผลการศึกษาพบว่านักศึกษาระดับอุดมศึกษาใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเชื่อมสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน และติดตามการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งนักศึกษามีความเข้าใจในนโยบายความเป็นส่วนตัวของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และเชื่อว่า เฟซบุ๊กและมายสเปซเป็นเว็บไซต์ที่มีการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ได้ดีในด้านข้อมูล ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล ข้อมูลทางการเงิน ข้อมูลเกี่ยวกับศาสนา และความเชื่อทางการเมือง

สุขุมาลัย กิครอบ (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและทักษะการใช้ทวิตเตอร์ของประชาชนในประเทศไทย ในด้านเทคโนโลยีและสังคมที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การตระหนักรู้ถึงจริยธรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งพบว่าผู้ใช้ทวิตเตอร์มีความตระหนักรู้ด้านจริยธรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอยู่ในระดับสูง โดยสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างเพศหญิง และเพศชาย ซึ่งเพศหญิงมีความตระหนักรู้มากกว่า

ภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) ศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของคนวัยทำงานส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก โดยใช้เพื่อสนทนากับเพื่อน แสดงข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ ค้นหาและแลกเปลี่ยนข้อมูล นอกจากนี้ยังพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานแต่ละกลุ่มนั้นมีความสอดคล้องต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่แสดงออกในเครือข่ายสังคมออนไลน์

Stutzman et al. (2011) ศึกษาผู้ใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการเปิดเผยข้อมูลและทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดเผยความเป็นส่วนตัว โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัย North Carolina ที่ใช้เฟซบุ๊ก จากการศึกษาพบว่า การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวนั้นจะถูกควบคุมโดยนโยบายของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งการที่เว็บไซต์มีนโยบายในการป้องกันความปลอดภัยในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว จะทำให้ผู้ที่เข้าใช้รู้สึกไว้วางใจและลดความกังวลในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวลงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้

ขวัญวิทย์ ดาน้อย (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยศึกษารูปแบบพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และแรงจูงใจในการใช้ ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่านักศึกษามี

จุดประสงค์ในการเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อรับรู้ข่าวสาร ความรู้ และเพื่อความพึงพอใจในทางอารมณ์ และเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์เป็นส่วนใหญ่ โดยเข้าใช้งานผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กมากที่สุด

ชนากิตติ์ ราชพิบูล์ (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และผลกระทบต่อนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้มากที่สุด คือ ไฮไฟว์ โดยส่วนใหญ่ใช้เพื่อคุยกับเพื่อนปัจจุบันและเพื่อนเก่า นอกจากนี้ยังมีบล็อกที่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการเรียนอยู่ในระดับน้อย นอกจากนี้ยังพบว่ามีการใช้สังคมเครือข่ายออนไลน์เพื่อรับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ และใช้เพื่อผ่อนคลายความเครียด

ปานิชา นิตติพรมงคง (2555) ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครให้ความนิยมเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากที่สุด โดยมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ซึ่งส่วนใหญ่คนวัยทำงานเข้าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสนทนากับเพื่อน อัปเดตข้อมูลส่วนตัว ค้นหาข้อมูล และติดตามกิจกรรมต่าง ๆ เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ช่วยสร้างเครือข่ายเพื่อนเก่าและหาเพื่อนใหม่ สามารถส่งข้อความแลกเปลี่ยนความสนใจซึ่งกันและกันได้

พิมพ์ใจ โภธิพันธุ์ (2553) วิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการใช้งานฟังก์ชันเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อความบันเทิงและสืบค้นข้อมูล และใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กในการเล่นเกมส์ ซึ่งพฤติกรรมต่าง ๆ มีผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ตามปัจจัยด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา โดยศึกษาเครือข่ายออนไลน์ 3 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และไฮไฟว์ โดยผู้ใช้ส่วนใหญ่รู้จักเว็บไซต์เหล่านี้จากการแนะนำของเพื่อน และจากสื่อโทรทัศน์

ทัศนันท์ พุ่มนุช (2555) ศึกษาพฤติกรรมและพัฒนาแนวทางการใช้เครือข่ายทางสังคมในการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นครปฐม จากการวิจัยพบว่าบุคลากรทางการศึกษาส่วนใหญ่เคยใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง โดยเข้าใช้เครือข่ายเฟซบุ๊ก ไฮไฟว์ บล็อก ทวิตเตอร์ มาสเปส เอ็กซ์ทิน มัลติพาย และสไกท์ โดยใช้งานเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และใช้ช่วงเวลาระหว่าง 18.01-24.00 น. ระยะเวลาประมาณวันละไม่เกิน 1 ชั่วโมง

บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ (2557) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยใช้ผ่านอุปกรณ์มือถือมากที่สุด กิจกรรมที่

ทำได้แก่ การสนทนา แสดงความยินดีในโอกาสต่าง ๆ กดถูกใจ อัฟโหลดภาพและข้อมูลในชีวิตประจำวัน ติดต่อบทสนทนาด้วยเพื่อนเก่า แสดงความคิดเห็นต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ และศึกษาประโยชน์ที่ได้รับจากเฟซบุ๊ก พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์เพื่อติดตามข่าวสารที่เป็นปัจจุบัน ส่วนด้านผลกระทบที่พบ คือ มีการทะเลาะหรือโต้เถียง ขัดแย้งกับแฟน เพื่อน ผลการเรียนแยกลง และเกิดอุบัติเหตุเพราะมัวแต่เล่นเฟซบุ๊ก

ยาซา มะหะมาน ฉันทนา วิริยะเวชกุล และเลิศลักษณ์ กลิ่นหอม (2557) ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมเชิงจริยธรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงวิทยาลัยเทคนิคฉะเชิงเทรา พบว่า นักศึกษาที่มีชั้นปีต่างกันมีพฤติกรรมเชิงจริยธรรมไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มสาขาวิชามีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

จากการวิจัยดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการศึกษาศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างการใช้งานที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้เข้าใจถึงลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ว่า วัตถุประสงค์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการใช้งาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nosko, et al. (2010) ที่พบว่าอายุและสถานภาพมีผลต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบนสังคมเครือข่ายออนไลน์เป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ใช้ที่มีอายุมากก็มักจะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว ซึ่งตรงข้ามกับบุคคลที่มีอายุน้อยก็จะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากกว่า และระบุว่าเพศไม่มีผลต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว

ส่วนด้านการใช้งานของแต่ละกลุ่มตัวอย่างนั้นมีวัตถุประสงค์การใช้งานหลายด้านด้วยกัน เช่น เพื่อความบันเทิง เพื่อสืบค้นข้อมูล เพื่อติดต่อบทสนทนา เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่ม ฯลฯ โดยใช้งานจากเครือข่ายที่หลากหลายอย่างเช่น เฟซบุ๊ก ไฮไฟว์ ทวิตเตอร์ บล็อก มายสเปส เอ็กซ์ทิน มัลติพาย สไกท์ ฯลฯ โดยภาพรวมของการใช้งานนั้น ได้รับการแนะนำจากกลุ่มเพื่อน และจากสื่อโทรทัศน์ นอกจากนี้ผลงานวิจัยของ สุขุมลย์ คิครอบ (2552) ยังสะท้อนพฤติกรรมการใช้งานไปถึงการตระหนักรู้ด้านจริยธรรมของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอีกด้วย แสดงให้เห็นถึงการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ใช้ที่ต่างกัน ทำให้ลักษณะการเข้าใช้งาน และความปลอดภัยด้านการเปิดเผยข้อมูลต่าง ๆ อยู่ในนโยบายหรือข้อเสนอแนะของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยทั่วไปที่ต้องตระหนักและรู้เท่าทัน

นอกจากผลงานวิจัยในเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แล้ว ผู้วิจัยพบว่ายังมีการรวบรวมงานวิจัยที่น่าสนใจเกี่ยวกับการศึกษาวิจัยด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเชิงเอกสารด้วย ทำให้ทราบถึงขอบเขตการศึกษาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในต่างประเทศดังเช่นผลงาน

การวิจัยของ นภัสกร กรวยสวัสดิ์ (2553) ได้วิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 12 บทความ โดยวิเคราะห์ความถี่ของปัจจัยต่าง ๆ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน ได้แก่ ลักษณะทางสังคมและบรรทัดฐานของกลุ่มผู้ใช้งาน ซึ่งทำให้มีการรวมกลุ่มกันทำงานร่วมกันมากขึ้น แลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้อย่างรวดเร็ว ลักษณะส่วนบุคคลเป็นแรงจูงใจต่อการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเกิดจากการได้รับแรงจูงใจจากบุคคลอื่น ส่วนด้านทัศนคติเกี่ยวกับความไว้วางใจในเรื่องความปลอดภัยของระบบและความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกในการแลกเปลี่ยนความรู้และการเปิดเผยข้อมูล ในขณะเดียวกันหากผู้ใช้มีทัศนคติในเชิงลบ การแลกเปลี่ยนความรู้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็จะไม่ประสบผลสำเร็จ และพบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถให้คุณค่าด้านความบันเทิง และผู้ใช้ได้รับประโยชน์จากการติดต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้ยังได้สรุปผลการศึกษากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านทัศนคติ ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านความปลอดภัยของข้อมูลด้วย

และมีการศึกษาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของชาวออสเตรเลียจากงานวิจัยของ Young (2009) ได้วิจัยการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์จากผู้มีประสบการณ์การใช้งานช่วงอายุระหว่าง 15-65 ปี ภายใต้ทฤษฎี Socio-cultural และ Situated Cognition and Activity โดยศึกษาประเด็นด้านความเป็นส่วนตัว ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนออนไลน์และเพื่อนที่ไม่ออนไลน์ ระยะเวลาการใช้งาน กิจกรรมที่ทำ และการใช้งานรูปภาพ การบอกสถานะ รวมถึงประสบการณ์ในการใช้ในด้านบวกและลบ

Ross, et al. (2009) ศึกษาถึงธรรมชาติของการใช้เฟซบุ๊ก สํารวจองค์ประกอบลักษณะและความสามารถที่มีอิทธิพลต่อการ ใช้เฟซบุ๊ก โดยศึกษาจากนักศึกษามหาวิทยาลัย Southwestern Ontario พบว่าเฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือทางสังคมที่สำคัญและเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยให้คนในสังคมมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน เนื่องจากในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทกับการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในสังคม เช่น การทำงาน การศึกษา การใช้บริการต่าง ๆ ล้วนต้องอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศ ดังนั้น การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันจึงไม่ใช่เรื่องแปลกใหม่อีกต่อไป แต่กลายเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อ สื่อสาร การแลกเปลี่ยนข้อมูล การแลกเปลี่ยนความรู้ของคนในสังคมยุคปัจจุบัน

จากการศึกษางานวิจัยจึงพบว่าปัจจุบันมีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลายในกลุ่มคนต่าง ๆ โดยพบว่ามีการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายจากกลุ่มคนวัยทำงาน กลุ่มนิสิต นักศึกษา และกลุ่มนักเรียน ซึ่งมีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ ทวิตเตอร์ ไฮไฟว์ ฯลฯ จากผลของการวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมทั้งในด้านบวก ดังเช่นงาน

ของ Shafie, Mansor, Osman, Nayan, and Maesin (2011) ขวัญวิทย์ ดาน้อย (2553) ชนาภิตี ราชพิบูลย์ (2553) ปาณิชา นิติพรมงคง (2555) และ Ross, et al. (2009) พบว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นเป็นการเชื่อมความสัมพันธ์กันระหว่างเพื่อน ส่วนด้านลบนั้นงานวิจัยของ บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ (2557) พบว่า การใช้งานเฟซบุ๊กของนักศึกษามีการใช้งานมากเกินไปส่งผลกระทบต่อทำให้ผลการเรียนลดลง และเกิดอุบัติเหตุเพราะสนใจแต่เฟซบุ๊ก นอกจากนี้ยังตั้งข้อสังเกตได้ว่ากลุ่มผู้ใช้งานแต่ละกลุ่มนั้นมีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายออนไลน์แตกต่างกันในด้านประสบการณ์ ความถี่ในการใช้ วัตถุประสงค์ อายุ ระดับการศึกษา เพศ จากงานวิจัยของ Nosko, et al. (2010) การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงควรมีการพิจารณาการใช้งานอย่างระมัดระวัง และตระหนักถึงจริยธรรมในการใช้ด้วย ดังที่ สุขุมมาลย์ คิครอบ (2552) ได้ศึกษาพบว่าพฤติกรรมของผู้ใช้งาน ทวิตเตอร์ส่งผลกระทบต่อความตระหนักรู้ด้านจริยธรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่ากลุ่มเยาวชนเป็นกลุ่มที่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก และอาจเป็นกลุ่มที่เสี่ยงต่อการได้รับผลกระทบในทางลบ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาพฤติกรรม และจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มเยาวชน โดยศึกษาจากปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แสดงออกถึงระดับจริยธรรมในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวทางการศึกษาระดับจริยธรรมของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ 4 ด้าน ตามกรอบจริยธรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของ Mason, Mason and Culnan (1995) คือ ความเป็นส่วนตัว ความถูกต้อง ความเป็นเจ้าของ และการเข้าถึงข้อมูล มาเป็นแนวทางในการศึกษา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงผสมวิธี (Mixed-methods research) โดยศึกษาพฤติกรรมและจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน ทั้งกลุ่มภาคปกติและภาคพิเศษ ตามข้อมูลสถิติของสำนักทะเบียนในปีการศึกษา 2556 มีจำนวน 38,364 คน จากนั้นได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการของยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ตามความคาดเคลื่อน 0.05% จึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 396 คน และนำมากำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากร แบบชั้นภูมิตามสัดส่วน (Proportional stratified random sampling) ดังนี้

	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
คณะกรรมการและการท่องเที่ยว	3,955	37
คณะกรรมการแพทย์แผนไทยอภัยภูเบศร	183	3
คณะพยาบาลศาสตร์	642	7
คณะแพทยศาสตร์	239	3
คณะภูมิสารสนเทศ	1,262	16
คณะเกษตรศาสตร์	69	2
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	5,467	63
คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์	5,926	61
คณะโลจิสติกส์	1,802	21
คณะวิทยาการสารสนเทศ	1,341	16
คณะวิทยาศาสตร์	2,815	27
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา	1,242	12
คณะวิศวกรรมศาสตร์	3,459	38

คณะศิลปกรรมศาสตร์	1,711	22
คณะศึกษาศาสตร์	5,000	41
คณะสหเวชศาสตร์	376	5
คณะสาธารณสุขศาสตร์	958	12
วิทยาลัยนานาชาติ	714	10

ทั้งนี้ในกรณีที่คณะใดมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่ถึง 30 คน ผู้วิจัยได้ปรับเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 30 คน เพื่อลดความแตกต่างของจำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มย่อย ให้มีขนาดเหมาะสมกับการใช้สถิติแบบพารามตริก (Parametric statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ตามแนวคิดการกำหนดขนาดของกลุ่มย่อยของแมคมิลแลนด์ และชูแมคเกอร์ (McMillan & Schumacher, 1997, p. 176) ดังนั้นกลุ่มประชากรจะมีทั้งหมด 630 คน ตามสัดส่วนดังนี้

คณะการจัดการและการท่องเที่ยว	37	คน
คณะการแพทย์แผนไทยอภัยภูเบศร	30	คน
คณะพยาบาลศาสตร์	30	คน
คณะแพทยศาสตร์	30	คน
คณะภูมิสารสนเทศ	30	คน
คณะเกษตรศาสตร์	30	คน
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	63	คน
คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์	61	คน
คณะโลจิสติกส์	30	คน
คณะวิทยาการสารสนเทศ	30	คน
คณะวิทยาศาสตร์	30	คน
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา	30	คน
คณะวิศวกรรมศาสตร์	38	คน
คณะศิลปกรรมศาสตร์	30	คน
คณะศึกษาศาสตร์	41	คน
คณะสหเวชศาสตร์	30	คน
คณะสาธารณสุขศาสตร์	30	คน

วิทยาลัยนานาชาติ

30 คน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงคุณภาพ

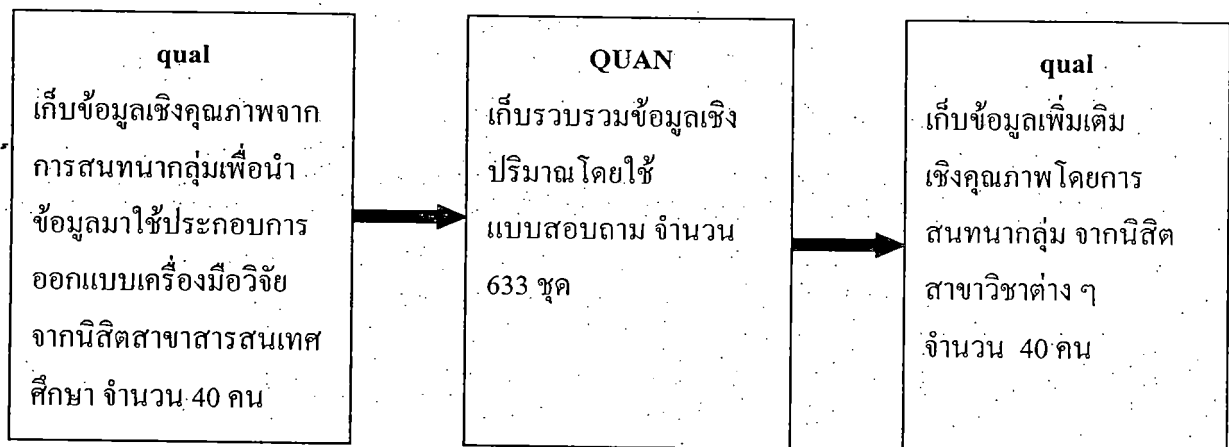
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้แยกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มนิสิตสาขาสารสนเทศศึกษา ชั้นปีที่ 4 จำนวน 40 คน
2. กลุ่มนิสิตสาขาวิชาต่าง ๆ ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 40 คน

ผู้วิจัยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group) โดยให้การสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ เพื่อรวบรวมข้อมูลพื้นฐานในกลุ่มนิสิตที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ แบบเจาะจงจำนวน 40 คน ได้แก่ นิสิตสาขาสารสนเทศศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ชั้นปีที่ 4 เนื่องจากเป็นกลุ่มนิสิตที่จำเป็นต้องใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการศึกษา และเมื่อจบการศึกษา จะต้องปฏิบัติหน้าที่ให้บริการสารสนเทศ ซึ่งเป็นกลุ่มนิสิตที่ควรมีทักษะการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และตระหนักถึงจริยธรรมในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี โดยให้กลุ่มได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อนำข้อมูลเบื้องต้นมาใช้ประกอบการออกแบบเครื่องมือวิจัย

ส่วนกลุ่มนิสิตสาขาวิชาต่าง ๆ ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 40 คน ผู้วิจัยได้จัดการสนทนากลุ่ม (Focus group) อีกครั้งหนึ่ง ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเสร็จสิ้นเพื่อให้กลุ่มสนทนาได้แสดงความคิดเห็นในประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มเติม เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปสนับสนุนผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

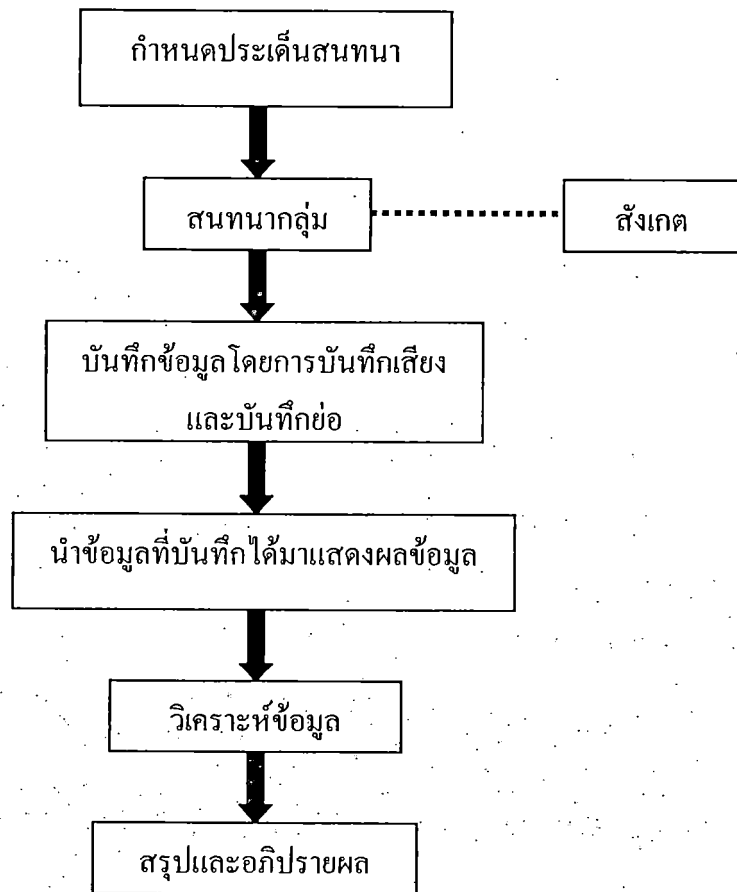
การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ



ภาพที่ 6 ขั้นตอนการเก็บข้อมูลการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed-method)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มสนทนา (Focus group) โดยระหว่างการสนทนา ผู้วิจัยได้บันทึกการสนทนาในรูปแบบของไฟล์เสียง และทำบันทึกย่อข้อมูลเป็นลายลักษณ์อักษร ระหว่างการสนทนาผู้วิจัยใช้วิธีการสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มผู้สนทนาร่วมด้วย และเมื่อเสร็จสิ้นการสนทนาผู้วิจัยจึงถอดความจากไฟล์เสียง รวบรวมข้อมูลที่บันทึกได้ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหา สรุป และประมวลผลการสนทนาในประเด็นต่าง ๆ ดังภาพ



ภาพที่ 7 ขั้นตอนการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

เครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ

คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างขึ้นจากการศึกษาคำรา ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งผลจากการสนทนากลุ่มของนิสิตสาขาสารสนเทศศึกษา จำนวน 40 คน เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความน่าเชื่อถือเชิงเนื้อหา (Content validity) ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ตอนที่ 3 จริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. สร้างแบบสอบถามจากข้อมูลเบื้องต้นที่ได้จากการสนทนากลุ่มของนิสิตสารสนเทศศึกษาจำนวน 40 คน

2. ตรวจสอบแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และปรับแก้ไข คือ ศศ. ดวงกมล อุ่นจิตติ อาจารย์ประจำภาควิชาสารสนเทศศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ดร. ชนพรรณ กุลจันทร์ อาจารย์ประจำภาควิชาสารสนเทศศึกษา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และอาจารย์บงกช นักเสียง อาจารย์ประจำภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

3. ปรับแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จากนิสิตคณะต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่จำนวน 20 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยการหาความสอดคล้องภายในของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาร์ค (Cronbach, 1990) ผลปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับ 0.87 เป็นระดับความเชื่อถือได้ในระดับสูง สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้

5. แจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์โดยคำนวณหาค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้ค่าสถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ระดับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จะใช้การศึกษาแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ของ ไทเคิร์ต สเกล (Likert scale) โดยกำหนดให้มีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

กรณีเป็นคำถามเชิงบวก จำนวน 19 ข้อ ได้แก่ (1.2) (1.3) (2.1) (2.2) (2.3) (2.4) (2.6) (2.7) (2.8) (2.10) (2.14) (3.1) (3.2) (3.4) (3.5) (4.3) และ(4.4)

ถ้าตอบว่า	มากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	5	คะแนน
ถ้าตอบว่า	มาก	ให้คะแนนเท่ากับ	4	คะแนน
ถ้าตอบว่า	ปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ	3	คะแนน
ถ้าตอบว่า	น้อย	ให้คะแนนเท่ากับ	2	คะแนน
ถ้าตอบว่า	น้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	1	คะแนน

กรณีเป็นคำถามเชิงลบ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ (1.1) (1.4) (1.5) (2.5) (2.8) (2.9) (2.11) (2.12) (2.13) (3.3) (4.1) และ (4.2)

ถ้าตอบว่า	มากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	1	คะแนน
ถ้าตอบว่า	มาก	ให้คะแนนเท่ากับ	2	คะแนน
ถ้าตอบว่า	ปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ	3	คะแนน
ถ้าตอบว่า	น้อย	ให้คะแนนเท่ากับ	4	คะแนน
ถ้าตอบว่า	น้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	5	คะแนน

โดยกำหนดความหมายของค่าเฉลี่ยได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระดับ 4.51-5.00	หมายถึง	มีจริยธรรมระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระดับ 3.51-4.50	หมายถึง	มีจริยธรรมระดับมาก
ค่าเฉลี่ยระดับ 2.51-3.50	หมายถึง	มีจริยธรรมระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระดับ 1.51-2.50	หมายถึง	มีจริยธรรมระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยระดับ 1.00-1.50 หมายถึง มีจริยธรรมระดับน้อยที่สุด

ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ One-way ANOVA โดยเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ t-Test และใช้ F-test ANOVA เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมและจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ผลการวิจัยสามารถนำเสนอออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

SD แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

t แทน ค่าสถิติในการแจกแจงแบบที

F แทน ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว

p แทน ค่าความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อน

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	188	29.7
หญิง	442	69.8
ไม่ระบุ	3	0.5
รวม	633	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 442 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 และไม่ระบุ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาขา

สาขา	จำนวน	ร้อยละ
มนุษย์-สังคม	326	51.5
วิทย์เทคโนโลยี	96	15.2
วิทย์สุขภาพ	211	33.3
รวม	633	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่านิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพาส่วนใหญ่เป็นสาขา มนุษย์-สังคม มากที่สุด จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาเป็นสาขาวิทย์สุขภาพ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และสาขาวิทย์เทคโนโลยี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา

ชั้นปี	จำนวน	ร้อยละ
ปี1	119	18.8
ปี2	213	33.6
ปี3	208	32.9
ปี4 ขึ้นไป	88	13.9
ไม่ระบุ	5	0.8
รวม	633	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่านิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพาส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ใน ระดับชั้นปีที่ 2 มากที่สุด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมาเป็นชั้นปีที่ 3 จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 ชั้นปีที่ 1 จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ชั้นปีที่ 4 ขึ้นไป จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 และไม่ระบุ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (n=633)

ประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 ปี	49	7.7
3 – 4 ปี	200	31.6
มากกว่า 4 ปีขึ้นไป	384	60.7
รวม	633	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพาส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 4 ปีขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาคือ มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่าง 3 - 4 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 และมีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่าง 1 – 2 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เคยใช้บริการ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เคยใช้บริการ (n=633)	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
Hi 5	373	58.9	5
Myspace	158	25.0	8
Facebook	608	96.1	1
Twitter	359	56.7	6
Blog	114	18.0	10
Youtube	547	86.4	2
Multiply	10	1.6	14
Flickr	63	10.0	11
Google+	380	60.0	4
Instagrame	385	60.8	3
Pinterest	147	23.2	9
Wikipedia	232	36.7	7
Foursquare	51	8.1	12
อื่น ๆ เช่น Skype	18	2.8	13

จากตารางที่ 4-5 พบว่านิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพาส่วนใหญ่เคยใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มากที่สุด จำนวน 608 คน คิดเป็นร้อยละ 96.1 รองลงมาได้แก่ Youtube จำนวน 547 คน คิดเป็นร้อยละ 86.4 Instagram จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 Google+ จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 Hi 5 จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 Twitter จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 Wikipedia จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 Myspace จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 Pinterest จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 Blog จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 Flickr จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 Foursquare จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 อื่น ๆ เช่น Skype จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และ Multiply จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยอันดับที่ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้มากที่สุด

อันดับของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้มากที่สุด	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	\bar{X}
Hi 5	1 (0.2)	-	16 (2.5)	3.97
Myspace	6 (0.9)	-	-	3.97
Facebook	527 (83.3)	79 (12.5)	7 (3.2)	1.24
Twitter	29 (4.6)	36 (5.7)	11 (17.5)	3.57
Blog	1 (0.2)	13 (2.1)	8 (1.3)	3.94
Youtube	43 (6.8)	329 (52.0)	121 (19.1)	2.57
Multiply	-	6 (0.9)	-	3.98
Flickr	-	-	-	4.00
Google+	10 (1.6)	62 (9.8)	136 (21.5)	3.54

ตารางที่ 4-6 (ต่อ)

อันดับของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้มากที่สุด	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	\bar{X}
Instagram	7 (1.1)	72 (11.4)	152 (24.0)	3.50
Wikipedia	11 (1.7)	30 (4.7)	35 (5.5)	3.80
อื่น ๆ เช่น Skype	4 (0.6)	5 (0.8)	-	3.97

จากตารางที่ 4-6 พบว่านิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพาส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 โดยมีค่าเฉลี่ยลำดับที่เท่ากับ 1.24 อันดับที่ 2 Youtube มีค่าเฉลี่ยลำดับที่เท่ากับ 2.57 และอันดับที่ 3 Instagram มีค่าเฉลี่ยลำดับที่เท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละวิธีการเริ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

วิธีการเริ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ศึกษาด้วยตัวเอง	383	60.5
เพื่อนแนะนำ	209	33.0
ครูหรืออาจารย์แนะนำ	27	4.3
ครอบครัวแนะนำ	14	2.2
รวม	633	100.00

จากตารางที่ 4-7 พบว่า นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพาส่วนใหญ่มีการเริ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จากการศึกษาด้วยตัวเอง มากที่สุด จำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ มีการเริ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จากเพื่อนแนะนำ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 มีการเริ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จากครูหรืออาจารย์แนะนำ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และมีการเริ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จากครอบครัวแนะนำ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยอันดับที่ ของบุคคลที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด

บุคคลที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	\bar{X}
เพื่อนเก่า	170 (26.9)	216 (34.1)	74 (11.7)	2.39
เพื่อนในชั้นเรียน	348 (55.0)	170 (26.9)	69 (10.9)	1.70
รุ่นพี่	29 (4.6)	76 (12.0)	177 (28.0)	3.34
รุ่นน้อง	7 (1.1)	30 (4.7)	44 (7.0)	3.80
ญาติพี่น้อง/ครอบครัว	18 (2.8)	84 (13.3)	91 (14.4)	3.51
ครู/อาจารย์	-	17 (2.7)	60 (9.5)	3.85
บุคคลที่รู้จักในกลุ่มออนไลน์	44 (7.0)	12 (1.9)	38 (6.0)	3.69
บุคคลที่สนใจเรื่องเดียวกัน	1 (0.2)	12 (1.9)	45 (7.1)	3.89
อื่น ๆ	18 (2.8)	-	-	3.91

จากตารางที่ 4-8 พบว่า นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพาส่วนใหญ่มีเพื่อนในชั้นเรียนอยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่านมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 โดยมีค่าเฉลี่ยอันดับที่เท่ากับ 1.70 อันดับที่ 2 มีเพื่อนเก่าอยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่านมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอันดับที่เท่ากับ 2.39 และอันดับที่ 3 มีรุ่นพี่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่านมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอันดับที่เท่ากับ 3.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีพิจารณาเลือกรับเพื่อนบน
เครือข่ายสังคมออนไลน์

วิธีการพิจารณาเลือกรับเพื่อนบนเครือข่าย สังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
รู้จักและคุ้นเคยกับบุคคลนั้นอยู่ก่อนแล้ว	436	68.9
เป็นบุคคลที่กลุ่มเพื่อนในเครือข่ายแนะนำ	39	6.2
บุคคลดังกล่าวต้องการเป็นเพื่อนกับท่าน	48	7.6
ตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่ขอเข้ามาเป็นเพื่อนก่อน	106	16.7
ดูการโต้ตอบสนทนากับผู้อื่นของบุคคลผู้นั้นก่อน	4	0.6
รวม	633	100.00

จากตารางที่ 4-9 พบว่า นิติระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพาส่วนใหญ่มีวิธีการพิจารณาเลือกรับเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จากการรู้จักและคุ้นเคยกับบุคคลนั้นอยู่ก่อนแล้วมากที่สุด จำนวน 436 คน คิดเป็นร้อยละ 68.9 รองลงมา คือ ตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่ขอเข้ามาเป็นเพื่อนก่อน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 พิจารณาเลือกรับเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จากบุคคลดังกล่าวต้องการเป็นเพื่อนกับท่าน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 มีวิธีการพิจารณาเลือกรับเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จากเป็นบุคคลที่กลุ่มเพื่อนในเครือข่ายแนะนำจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และมีวิธีการพิจารณาเลือกรับเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จากการโต้ตอบสนทนากับผู้อื่นของบุคคลผู้นั้นก่อน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 จำนวนและร้อยละจำนวนชื่อ login ที่สามารถเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์

จำนวนชื่อ login ที่สามารถเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1 ชื่อ	253	40.0
2 ชื่อ	188	29.7
3 ชื่อ	121	19.1
มากกว่า 3 ชื่อขึ้นไป	71	11.2
รวม	633	100.00

จากตารางที่ 4-10 พบว่านิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพาส่วนใหญ่มีจำนวนชื่อ login ที่สามารถเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 1 ชื่อ มากที่สุด จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา มีจำนวนชื่อ login ที่สามารถเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 2 ชื่อ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 มีจำนวนชื่อ login ที่สามารถเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 3 ชื่อ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 และมีจำนวนชื่อ login ที่สามารถเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 3 ชื่อขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 จำนวนและร้อยละจำนวนเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

จำนวนเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 คน	115	18.2
100-500 คน	223	35.2
500-1,000 คน	203	32.1
มากกว่า 1,000 คนขึ้นไป	92	14.5
รวม	633	100.00

จากตารางที่ 4-11 พบว่านิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพาส่วนใหญ่มีเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ 100 – 500 คน มากที่สุด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมา ได้แก่ มีเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ 500 – 1,000 คน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 มีเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ต่ำกว่า 100 คน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และมีเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 1,000 คนขึ้นไป จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 จำนวนและร้อยละการติดตาม (follow) บุคคลอื่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

การติดตาม (follow) บุคคลอื่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ติดตาม	461	72.8
ไม่ติดตาม	172	27.2
รวม	633	100.00

จากตารางที่ 4-12 พบว่า นิติระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ส่วนใหญ่ติดตาม (follow) บุคคลอื่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มากที่สุด จำนวน 461 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 และไม่ติดตาม (follow) บุคคลอื่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 จำนวนร้อยละบุคคลที่ติดตามบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

บุคคลที่ติดตามบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (n=633)	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ศิลปินที่ชื่นชอบ	327	51.7	1
นักการเมือง	41	6.5	8
นักเขียน	166	26.2	3
นักธุรกิจ	12	1.9	9
ครู/อาจารย์	92	14.5	5
นักการศึกษา	47	7.4	7
นักวิชาการ	57	9.0	6
นักกีฬา	100	15.8	4
เพื่อนที่อยู่ในความสนใจ	253	40.0	2
อื่นๆ	7	1.1	10

จากตารางที่ 4-13 พบว่า นิติระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ส่วนใหญ่ติดตามศิลปินที่ชื่นชอบบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มากที่สุด จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา ได้แก่ การติดตามเพื่อนที่อยู่ในความสนใจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ติดตามนักเขียนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และยังคงติดตามบุคคลกลุ่มอื่น ๆ อีกตามลำดับ ได้แก่ การติดตามนักกีฬามบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ติดตามครู/ อาจารย์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ติดตามนักวิชาการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ติดตามนักการศึกษามบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ติดตามนักการเมืองบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ติดตามนักธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และติดตามบุคคลอื่น ๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 จำนวน และร้อยละจำนวนบุคคลที่ติดตาม (Follow) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

จำนวนบุคคลที่ติดตาม (Follow)	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่ไม่ติดตาม (Unfollow)	172	27.2
บุคคลที่ติดตาม (Follow)	461	72.8
ต่ำกว่า 10 คน	165	26.0
10-50 คน	151	23.8
50-100 คน	92	14.5
มากกว่า 100 คนขึ้นไป	53	8.3
รวม	633	100

จากตารางที่ 4-14 พบว่านิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพาส่วนใหญ่ติดตาม (follow) บุคคลต่าง ๆ จำนวน 461 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 โดยมีจำนวนบุคคลที่ติดตามบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ต่ำกว่า 10 คน มากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาได้แก่ มีบุคคลที่ติดตามบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ 10 -50 คน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 มีบุคคลที่ติดตามบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ 50-100 คน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และมีบุคคลที่ติดตามบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 100 คนขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4-15 จำนวนและร้อยละระยะเวลาการใช้งาน/วัน

ระยะเวลาการใช้งาน/วัน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชม./วัน	11	1.7
1 ชม./วัน	39	6.2
2-3 ชม./วัน	67	10.6
4-5 ชม./วัน	217	34.3
6-7 ชม./วัน	188	29.7
มากกว่า 8 ชม./วัน	111	17.5
รวม	633	100.00

จากตารางที่ 4-15 พบว่า นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพาส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้งาน 4 – 5 ชม./วัน มากที่สุด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาได้แก่ มีระยะเวลาการใช้งาน 6 – 7 ชม./วัน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 มีระยะเวลาการใช้งานมากกว่า 8 ชม./วัน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 มีระยะเวลาการใช้งาน 2 – 3 ชม./วัน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 มีระยะเวลาการใช้งาน 1 ชม./วัน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และมีระยะเวลาการใช้งานน้อยกว่า 1 ชม./วัน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 จำนวนและร้อยละช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุด

ช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
12.00-16.00	59	9.3
16.00-20.00	34	5.4
20.00-24.00	292	46.1
หลังเที่ยงคืน	31	4.9
ตลอดทั้งวันเมื่อมีโอกาศ	217	34.3
รวม	633	100.00

จากตารางที่ 4-16 พบว่า นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพาส่วนใหญ่ได้ใช้งานช่วงเวลา 20.00 – 24.00 น. มากที่สุด จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาได้แก่ ช่วงเวลาตลอดทั้งวันเมื่อมีโอกาศ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 มีการใช้งานช่วงเวลา 12.00 – 16.00 น. จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 มีใช้งานช่วงเวลา 16.00 – 20.00 น. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และมีใช้งานช่วงเวลาหลังเที่ยงคืน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-17 จำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยอันดับที่ของสถานที่ที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด

สถานที่ที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	\bar{X}
บ้าน	171 (27.0)	114 (18.0)	217 (20.7)	2.49
หอพัก	405 (64.0)	121 (19.1)	40 (6.3)	1.64
มหาวิทยาลัย	41 (6.5)	348 (55.0)	205 (32.4)	2.38
ร้านบริการอินเทอร์เน็ต	15 (2.4)	11 (1.7)	56 (8.8)	3.71
ร้านอาหาร/เครื่องดื่มที่บริการwifi	-	18 (2.8)	87 (13.7)	3.71
ห้างสรรพสินค้า	-	12 (1.9)	28 (4.4)	3.84

จากตารางที่ 4-17 พบว่า นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่หอพัก มากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 โดยมีค่าเฉลี่ยอันดับที่เท่ากับ 1.64 อันดับที่ 2 ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มหาวิทยาลัย โดยมีค่าเฉลี่ยอันดับที่เท่ากับ 2.38 และอันดับที่ 3 ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่บ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยอันดับที่เท่ากับ 2.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-18 จำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยอันดับที่ใช้เข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด

อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	\bar{X}
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	78 (12.3)	118 (18.6)	272 (43.0)	2.83
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	272 (43.0)	235 (37.1)	99 (15.6)	1.81
แท็บเล็ต	26 (4.1)	89 (14.1)	157 (57.0)	3.35
สมาร์ทโฟน	257 (40.6)	170 (26.9)	83 (13.1)	2.11

จากตารางที่ 4-18 พบว่านิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพาส่วนใหญ่ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 โดยมีค่าเฉลี่ยอันดับที่เท่ากับ 1.81 อันดับที่ 2 ใช้ Smartphone เข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยอันดับที่เท่ากับ 2.11 และอันดับที่ 3 ใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยอันดับที่เท่ากับ 2.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-19 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (n=633)	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
การเรียนรู้	475	75.0	2
รับรู้ข่าวสาร	483	76.3	1
การค้นหาข้อมูล	426	67.3	4
สำรวจความคิดเห็น	139	22.0	15
แลกเปลี่ยนข้อมูล	357	56.4	6

ตารางที่ 4-19 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (n=633)	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
แสดงความคิดเห็น	255	40.3	10
รอเวลา	257	40.6	9
ติดต่อกับเพื่อน	431	68.1	3
อัปเดตข้อมูลส่วนตัว	294	46.4	7
ติดตามข้อมูลของเพื่อน	248	39.2	11
แจ้งข่าวสาร	225	35.5	12
แชร์ข้อมูล	273	43.1	8
ความบันเทิง	371	58.6	5
สร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มเพื่อน	220	34.8	13
ระบายอารมณ์ ความรู้สึก	202	31.9	14
ซื้อ/ขายสินค้า	114	18.0	16
อื่น ๆ	30	4.7	17

จากตารางที่ 4-19 พบว่า นิติระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ส่วนใหญ่มี วัตถุประสงค์ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านรับข่าวสาร มากที่สุด จำนวน 483 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมาได้แก่ ด้านการเรียน จำนวน 475 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 ติดต่อกับเพื่อน จำนวน 431 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 การค้นหาข้อมูล จำนวน 426 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 นอกจากนี้ยังพบ วัตถุประสงค์อื่น ๆ ตามลำดับ ได้แก่ ความบันเทิง จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 แลกเปลี่ยน ข้อมูล จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 อัปเดตข้อมูลส่วนตัว จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 แชร์ข้อมูล จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รอเวลา จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 แสดงความคิดเห็น จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ติดตามข้อมูลของเพื่อน จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 แจ้งข่าวสาร จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 สร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มเพื่อน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ระบายอารมณ์ ความรู้สึก จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 สألารวจความคิดเห็น จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ซื้อ/ขายสินค้า จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และอื่น ๆ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-20 จำนวน และร้อยละของกิจกรรมที่เคยทำผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

กิจกรรมที่เคยทำผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (n=633)	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ค้นหาเพื่อนใหม่	301	47.6	9
ตกแต่โปรไฟล์ส่วนตัว	205	32.4	13
เล่นเกมส์	452	71.4	2
ลงรูปภาพ	421	66.5	5
ลงเพลง	351	55.5	7
ลงวิดีโอ	248	39.2	12
สนทนากับเพื่อน	435	68.7	4
อัปเดตข้อมูลส่วนตัว	310	49.0	8
แสดงความรู้สึกถูกใจ	466	73.6	1
แสดงความคิดเห็น	363	57.3	6
ติดตามข่าวสาร	440	69.5	3
ซื้อสินค้า/บริการต่าง ๆ	170	26.9	16
ติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียง	285	45.0	11
โพสต์ข้อความเรื่องราวที่สนใจ	198	31.3	14
เชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมเป็นสมาชิก	78	12.3	19
เชิญชวนให้บุคคลเข้าร่วมกิจกรรม	33	5.2	21
เชิญชวนให้บุคคลอื่นติดตาม ซื้อสินค้า/บริการ	51	8.1	20
ติดต่อสื่อสารและพบปะเพื่อนเก่า	291	46.0	10
ติดตามความเคลื่อนไหวในสถานการณ์หรือกระแสนิยม	177	28.0	15
แบ่งปันประสบการณ์ของตนเองกับผู้อื่นบนเครือข่าย	155	24.5	17
ทำกิจกรรมร่วมกันเป็นกลุ่ม	130	20.5	18
อื่น ๆ	23	3.6	22

จากตารางที่ 4-20 พบว่า นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ส่วนใหญ่มีกิจกรรมที่ เคยทำผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แสดงความรู้สึกถูกใจ มากที่สุด จำนวน 466 คน คิดเป็นร้อยละ 73.6 รองลงมา ได้แก่ เล่นเกมส์ จำนวน 452 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 ติดตามข่าวสาร จำนวน 440 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 และกิจกรรมอื่น ๆ ได้แก่ สนทนากับเพื่อน จำนวน 435 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7

ลงรูปภาพ จำนวน 421 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 แสดงความคิดเห็น จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3
 ลงเพลง จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 อัปเดตข้อมูลส่วนตัว จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0
 ค้นหาเพื่อนใหม่ จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 ติดต่อสื่อสารและพบปะเพื่อนเก่า จำนวน 291 คน
 คิดเป็นร้อยละ 46.0 ติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ลงวิดีโอ จำนวน 248 คน
 คิดเป็นร้อยละ 39.2 ตกแต่โปรไฟล์ส่วนตัว จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 โพสต์ข้อความเรื่องราวที่สนใจ
 จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ติดตามความเคลื่อนไหวในสถานการณ์หรือกระแสนิยมจำนวน 177 คน
 คิดเป็นร้อยละ 28.0 ซื้อสินค้า/บริการต่าง ๆ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 แบ่งปันประสบการณ์ของตนเองกับผู้อื่นบนเครือข่าย
 จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ทำกิจกรรมร่วมกันเป็นกลุ่ม จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 เชิญชวนให้
 บุคคลอื่นเข้าร่วมเป็นสมาชิก จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 เชิญชวนให้บุคคลอื่นติดตามซื้อ
 สินค้า/บริการ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 เชิญชวนให้บุคคลเข้าร่วมกิจกรรม จำนวน 33 คน
 คิดเป็นร้อยละ 5.2 และอื่น ๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-21 จำนวนและร้อยละเนื้อหาที่แชร์หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

เนื้อหาที่แชร์หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (n=633)	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
การเรียนรู้	448	70.8	1
การเมือง	116	18.3	13
สังคม	279	44.1	3
เศรษฐกิจ	44	7.0	18
ท่องเที่ยว	262	41.4	4
เทคโนโลยี	96	15.2	14
ปรัชญา/ศาสนา	93	14.7	15
โหราศาสตร์ ความเชื่อ	61	9.6	17
ประวัติศาสตร์	75	11.8	16
สุขภาพและความงาม	164	25.9	9
บันเทิง	298	47.1	2

ตารางที่ 4-21 (ต่อ)

เนื้อหาที่แชร์หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (n=633)	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
อาหาร	198	31.3	7
แฟชั่น	239	37.8	5
กีฬา	154	24.3	10
ศิลปะ	222	35.1	6
กิจกรรมกับครอบครัว	120	19.0	12
กิจกรรมจากกลุ่มเพื่อน	183	28.9	8
กิจกรรมส่วนตัว	132	20.9	11
อื่น ๆ เช่น สัตว์เลี้ยง ธรรมชาติ	9	1.4	19

จากตารางที่ 4-21 พบว่า นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ส่วนใหญ่แชร์เนื้อหาหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เรื่องการเรียน มากที่สุด จำนวน 448 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาได้แก่ บันเทิง จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 สังคม จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 ท่องเที่ยว จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 แฟชั่น จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ศิลปะจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 อาหาร จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 กิจกรรมจากกลุ่มเพื่อน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 สุขภาพและความงาม จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 กีฬา จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 กิจกรรมส่วนตัว จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 กิจกรรมกับครอบครัว จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 การเมือง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 เทคโนโลยี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ปรัชญา/ศาสนา จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ประวัติศาสตร์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 โหราศาสตร์ ความเชื่อ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 เศรษฐกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอื่นๆ เช่น สัตว์เลี้ยง ธรรมชาติ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-22 จำนวนและร้อยละรูปแบบของเนื้อหาที่เสนอบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

รูปแบบของเนื้อหาที่เสนอบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ข้อความ	338	53.4
รูปภาพ	260	41.1
คลิปวิดีโอ	35	5.5
รวม	633	100.00

จากตารางที่ 4-22 พบว่า นิติระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ส่วนใหญ่เสนอรูปแบบของเนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นข้อความ มากที่สุด จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมาได้แก่ รูปภาพ จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 และรูปแบบคลิปวิดีโอ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-23 จำนวนและร้อยละความถี่ในการอัปเดตข้อมูล

ความถี่ในการอัปเดตข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ทุกชั่วโมง	25	3.9
ทุก 6 ชั่วโมง	29	4.6
ทุก 12 ชั่วโมง	7	1.1
ทุกวัน	55	8.7
ทุกสัปดาห์	9	1.4
ไม่แน่นอนตามแต่โอกาส	508	80.3
รวม	633	100.00

จากตารางที่ 4-23 พบว่า นิติระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ส่วนใหญ่มีความถี่ในการอัปเดตข้อมูลไม่แน่นอนตามแต่โอกาส มากที่สุด จำนวน 508 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 รองลงมาได้แก่ การอัปเดตข้อมูลทุกวัน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 การอัปเดตข้อมูลทุก 6 ชั่วโมง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 การอัปเดตข้อมูลทุกชั่วโมง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 มีความถี่ในการอัปเดตข้อมูลทุกสัปดาห์ จำนวน 9 คน คิดเป็น

ร้อยละ 1.4 และมีความถี่ในการอัปเดตข้อมูลทุก 12 ชั่วโมง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 จริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4-24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ประเด็น	\bar{X}	SD	แปลความหมาย ระดับ	ลำดับที่
ด้านความเป็นส่วนตัว	3.20	.540	ปานกลาง	2
ด้านความถูกต้อง	3.41	.441	มาก	1
ด้านความเป็นเจ้าของ	2.77	.684	ปานกลาง	3
ด้านการเข้าถึงข้อมูล	2.50	.659	น้อย	4
รวม	3.02	.424	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4-24 ผลการสำรวจจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.02$, $SD = .424$)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 1 ประเด็น คือ ด้านความถูกต้อง ($\bar{X} = 3.41$, $SD = .441$) ด้านความเป็นส่วนตัว

อยู่ในระดับปานกลาง 2 ประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ($\bar{X} = 3.20$, $SD = .540$) ด้านความเป็นเจ้าของ ($\bar{X} = 2.77$, $SD = .684$) และอยู่ในระดับเป็นนาน ๆ ครั้ง 1 ประเด็น ดังนี้ ด้านการเข้าถึงข้อมูล ($\bar{X} = 2.50$, $SD = .659$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
ด้านความเป็นส่วนตัว

ประเด็น	\bar{X}	SD	แปลความหมาย ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านแสดงข้อมูลส่วนตัวบนเครือข่ายออนไลน์ เช่น วัน/ เดือน/ปี เกิดอายุ สถานศึกษาที่อยู่	3.42	.867	มาก	3
2. ท่านได้กำหนดค่าความปลอดภัยในการเข้าถึงข้อมูลของท่าน	4.09	.991	มาก	1
3. ท่านแยกการใช้เครือข่ายระหว่างเรื่องส่วนตัวและเรื่องงาน	3.56	.982	มาก	2
4. ท่านแสดงพิกัดสถานที่ที่ท่านอยู่อาศัย หรือทำกิจกรรม	2.82	1.038	ปานกลาง	4
5. ท่านเคยส่งข้อความเชิญชวนให้ซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้อื่น	2.09	1.200	น้อย	5
รวม	3.20	.540	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4-25 ผลการสำรวจจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความเป็น
ส่วนตัว ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$, $SD = .540$)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไป
หาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 2 ท่านได้กำหนดค่าความปลอดภัยในการเข้าถึงข้อมูลของท่าน
($\bar{X} = 4.09$, $SD = .991$) ประเด็นข้อที่ 3 ท่านแยกการใช้เครือข่ายระหว่างเรื่องส่วนตัวและเรื่องงาน
($\bar{X} = 3.56$, $SD = .982$) และประเด็นข้อที่ 1 ท่านแสดงข้อมูลส่วนตัวบนเครือข่ายออนไลน์ เช่น วัน/
เดือน/ปี เกิดอายุ สถานศึกษาที่อยู่ ($\bar{X} = 3.42$, $SD = .867$) ตามลำดับ

อยู่ในระดับปานกลาง 1 ประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็น
ข้อที่ 4 ท่านแสดงพิกัดสถานที่ที่ท่านอยู่อาศัย หรือทำกิจกรรม ($\bar{X} = 2.82$, $SD = 1.038$) ตามลำดับ

และอยู่ในระดับน้อย 1 ประเด็น คือ ประเด็นข้อที่ 5 ท่านเคยส่งข้อความเชิญชวนให้ซื้อ
สินค้าหรือบริการแก่ผู้อื่น ($\bar{X} = 2.09$, $SD = 1.200$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
ด้านความถูกต้อง

ประเด็น	\bar{X}	SD	แปลความหมาย ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับก่อน แบ่งปันกับผู้อื่น	3.62	.922	มาก	7
2. ท่านควบคุมอารมณ์ ความรู้สึก และยับยั้งชั่งใจต่อการ แสดงความคิดเห็น	3.65	.916	มาก	5
3. ท่านระมัดระวังการใช้ข้อความที่ก่อให้เกิดความรุนแรง หรือความขัดแย้ง	4.00	.987	มาก	1
4. ท่านระมัดระวังการเผยแพร่ข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ ที่อาจส่งผลกระทบต่อสังคม	3.96	1.090	มาก	2
5. ท่านใช้ภาษาที่นิยมใช้ตามยุคสมัย เช่น ฝุด ๆ บ่อดง	2.83	1.082	ปานกลาง	13
6. ท่านใช้ภาษาที่สุภาพในการสื่อสาร	3.34	1.015	ปานกลาง	11
7. ท่านระมัดระวังการใช้ถ้อยคำและภาษาที่อาจเป็นการดู หมิ่นหรือหมิ่นประมาทต่อผู้อื่น	3.70	1.052	มาก	4
8. ท่านพิมพ์ข้อความตามสะดวก มากกว่าการคำนึงถึงหลัก ไวยากรณ์	3.40	1.119	ปานกลาง	10
9. ท่านเคยเผยแพร่ข้อความ/รูปภาพ/คลิปวิดีโอ ลามก อนาจาร	1.81	1.147	น้อย	14
10. ท่านคำนึงถึงผลต่อเนื้อหาทางสังคมที่อาจเกิดขึ้นจากการ เผยแพร่ข้อความ/ภาพ/คลิปวิดีโอ จากท่าน	3.42	1.021	มาก	9
11. ท่านใช้สังคมออนไลน์ระหว่างชั่วโมงเรียน	3.06	.949	ปานกลาง	12
12. ท่านใช้สังคมออนไลน์ตลอดเวลาเมื่อมีโอกาส	3.64	1.049	มาก	6

ตารางที่ 4-26 (ต่อ)

ประเด็น	\bar{X}	SD	แปลความหมาย ระดับ	ลำดับที่
13. ท่านคิดว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ส่วนตัว	3.57	.979	มาก	8
14. ท่านพิจารณาอย่างถี่ถ้วนทุกครั้งเมื่อรับสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์	3.73	.896	มาก	3
รวม	3.41	.441	มาก	-

จากตารางที่ 4-26 ผลการสำรวจจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความถูกต้อง ในภาพรวมอยู่ในระดับเป็นมาก ($\bar{X} = 3.41$, $SD = .441$)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 9 ประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 3 ท่านระมัดระวังการใช้ข้อความที่ก่อให้เกิดความรุนแรง หรือความขัดแย้ง ($\bar{X} = 4.00$, $SD = .987$) ประเด็นข้อที่ 4 ท่านระมัดระวังการเผยแพร่ข้อความ รูปภาพ คลิปวีดีโอที่อาจส่งผลกระทบต่อสังคม ($\bar{X} = 3.96$, $SD = 1.090$) ประเด็นข้อที่ 14 ท่านพิจารณาอย่างถี่ถ้วนทุกครั้งเมื่อรับสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.73$, $SD = .896$) ประเด็นข้อที่ 7 ท่านระมัดระวังการใช้ถ้อยคำและภาษาที่อาจเป็นการดูหมิ่นหรือหมิ่นประมาทต่อผู้อื่น ($\bar{X} = 3.70$, $SD = 1.052$) ประเด็นข้อที่ 2 ท่านควบคุมอารมณ์ ความรู้สึก และยับยั้งชั่งใจต่อการแสดงความคิดเห็น ($\bar{X} = 3.65$, $SD = .916$) ประเด็นข้อที่ 12 ท่านใช้สังคมออนไลน์ตลอดเวลาเมื่อมีโอกาสดู ($\bar{X} = 3.64$, $SD = 1.049$) ประเด็นข้อที่ 1 ท่านตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับก่อนแบ่งปันกับผู้อื่น ($\bar{X} = 3.62$, $SD = .922$) ประเด็นข้อที่ 13 ท่านคิดว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ส่วนตัว ($\bar{X} = 3.576$, $SD = .979$) และข้อที่ 10 ท่านคำนึงถึงผลต่อเนื้อหาทางสังคมที่อาจเกิดขึ้นจากการเผยแพร่ข้อความ/ภาพ/คลิปวีดีโอ จากท่าน ($\bar{X} = 3.42$, $SD = 1.021$) ตามลำดับ

ส่วนจริยธรรมการใช้เครือข่ายด้านความถูกต้องที่นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ระบุว่าคำนึงถึงระดับปานกลางมี 4 ประเด็น ด้วยกัน ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 8 ท่านพิมพ์ข้อความตามสะดวก มากกว่าการคำนึงถึงหลักไวชากรรม ($\bar{X} = 3.40$,

SD = 1.119) ประเด็นข้อที่ 6 ท่านใช้ภาษาที่สุภาพในการสื่อสาร ($\bar{X} = 3.34$, SD = 1.015) ประเด็นข้อที่ 11 ท่านใช้สังคมออนไลน์ระหว่างชั่วโมงเรียน ($\bar{X} = 3.06$, SD = .949) และประเด็นข้อที่ 5 ท่านใช้ภาษาที่นิยมใช้ตามยุคสมัย เช่น ฝรั่ง บ๊องตง ($\bar{X} = 2.83$, SD = 1.082) ตามลำดับ และอยู่ในระดับน้อย 1 ประเด็น ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 9 ท่านเคยเผยแพร่ข้อความ/รูปภาพ/คลิปวิดีโอ ตามกอนาจาร ($\bar{X} = 1.81$, SD = 1.147) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความเป็นเจ้าของ

ประเด็น	\bar{X}	SD	แปลความหมายระดับ	ลำดับที่
1. ท่านแบ่งปันข้อมูล/รูปภาพ/คลิปวิดีโอ โดยระบุแหล่งที่มา	3.16	.934	ปานกลาง	2
2. ท่านแบ่งปันข้อมูล/รูปภาพ/คลิปวิดีโอ โดยได้รับความยินยอมจากเจ้าของ	3.27	.976	ปานกลาง	1
3. ท่านเคยคัดแปลง/ปรับแต่งข้อมูล/รูปภาพ/คลิปวิดีโอ ของผู้อื่น	2.06	1.081	น้อย	5
4. ท่านแสดงความเป็นเจ้าของต่อข้อมูล/รูปภาพ/คลิปวิดีโอของท่านก่อนเผยแพร่ เช่น ระบุชื่อในข้อความ ใช้ลายน้ำบนรูปภาพ	2.36	1.084	น้อย	4
5. ท่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายลิขสิทธิ์เบื้องต้น	2.98	1.058	ปานกลาง	3
รวม	2.77	.684	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4-27 ผลการสำรวจจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความเป็นเจ้าของ ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างนิติระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ได้ตระหนักถึงความเป็นเจ้าของอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.77$, SD = .684)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นิติระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ตระหนักถึงความเป็นเจ้าของระดับปานกลาง 3 ประเด็นด้วยกัน ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 2 ท่านแบ่งปันข้อมูล/รูปภาพ/คลิปวิดีโอ โดยได้รับความยินยอมจากเจ้าของ

($\bar{X} = 3.27, SD = .976$) ประเด็นข้อที่ 1 ท่านแบ่งปันข้อมูล/รูปภาพ/คลิปวิดีโอ โดยระบุแหล่งที่มา
 ($\bar{X} = 3.16, SD = .934$) และประเด็นข้อที่ 5 ท่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายลิขสิทธิ์เบื้องต้น
 ($\bar{X} = 2.98, SD = 1.058$) ตามลำดับ

ส่วนประเด็นที่นิติตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ตระหนักถึงระดับน้อย มี 2
 ประเด็น โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 4 ท่านแสดงความเป็นเจ้าของต่อ
 ข้อมูล/รูปภาพ/คลิปวิดีโอ ของท่านก่อนเผยแพร่ เช่น ระบุชื่อในข้อความ ใช้ลายน้ำบนรูปภาพ
 ($\bar{X} = 2.36, SD = 1.084$) และประเด็นข้อที่ 3 ท่านเคยดัดแปลง/ปรับแต่งข้อมูล/ รูปภาพ/ คลิปวิดีโอ
 ของผู้อื่น ($\bar{X} = 2.06, SD = 1.081$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
 ด้านการเข้าถึงข้อมูล

ประเด็น	\bar{X}	SD	แปลความหมาย ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านเปิดเผยแพร่สผ่านให้กับบุคคลอื่นเพื่อเข้าถึงข้อมูล	1.80	.981	น้อยที่สุด	4
2. ท่านเคยเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้อื่น	2.03	.974	น้อย	3
3. ท่านเข้าใจวิธีการกำหนดระดับการเข้าถึงข้อมูลของ เครือข่ายสังคม	2.92	.915	ปานกลาง	2
4. ท่านสามารถกำหนดการเข้าถึงข้อมูลการบันทึก การแก้ไข/ ปรับปรุง และการลบ	3.24	1.033	ปานกลาง	1
รวม	2.50	.659	น้อย	-

จากตารางที่ 4-28 ผลการสำรวจจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการเข้าถึง
 ข้อมูล ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.55, SD = .659$)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง 2 ประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจาก
 มากไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 4 ท่านสามารถกำหนดการเข้าถึงข้อมูลการบันทึก การแก้ไข/
 ปรับปรุง และการลบ ($\bar{X} = 3.24, SD = 1.033$) และประเด็นที่ 2 ท่านเคยเข้าใช้เครือข่ายสังคม
 ออนไลน์ของผู้อื่น ($\bar{X} = 2.92, SD = .915$) ตามลำดับ

อยู่ในระดับน้อย 1 ประเด็น ดังนี้ ประเด็นที่ 3 ท่านเคยเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้อื่น ($\bar{X} = 2.03, S.D. = .974$)

และอยู่ในระดับน้อยที่สุด 1 ประเด็น คือ ประเด็นข้อที่ 1 ท่านเปิดเผยรหัสผ่านให้กับบุคคลอื่นเพื่อเข้าถึงข้อมูล ($\bar{X} = 1.80, S.D. = .981$)

ตารางที่ 4-29 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับพฤติกรรมในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ($n = 633$)

ประเด็น	\bar{X}	SD	แปลความหมายระดับ	ลำดับที่
ข้อความเชิญชวน	2.09	1.200	น้อย	12
ความถูกต้องของข้อมูล	3.62	.922	มาก	5
การควบคุมอารมณ์	3.65	.916	มาก	4
ข้อความที่รุนแรง ขัดแย้ง	4.00	.987	มาก	1
การเผยแพร่ข้อความ รูปภาพ คลิป	3.96	1.090	มาก	2
ภาษาสุภาพ	3.34	1.015	ปานกลาง	7
การดูหมิ่นผู้อื่น	3.70	1.052	มาก	3
ภาพอนาจาร	1.81	1.147	น้อย	13
ผลต่อเนื่องทางสังคม	3.42	1.021	มาก	6
การใช้งานระหว่างเรียน	3.06	.949	ปานกลาง	10
การแบ่งปันข้อมูล	3.16	.934	ปานกลาง	9
การแบ่งปันโดยขออนุญาต	3.27	.976	ปานกลาง	8
การแสดงความเป็นเจ้าของข้อมูล	2.36	1.084	น้อย	11
รวม	3.08	.538	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4-29 ผลการสำรวจพฤติกรรมในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.08, SD = .538$)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 6 ประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ข้อความที่รุนแรง ขัดแย้ง ($\bar{X} = 4.00, SD = .987$) การเผยแพร่ข้อความ รูปภาพ คลิป

($\bar{X} = 3.96$, $SD = 1.090$) การดูหมิ่นผู้อื่น ($\bar{X} = 3.70$, $SD = 1.052$) การควบคุมอารมณ์ ($\bar{X} = 3.65$, $SD = .916$) ความถูกต้องของข้อมูล ($\bar{X} = 3.62$, $SD = .922$ และ) ผลต่อเนื่องทางสังคม ($\bar{X} = 3.42$, $SD = 1.02$) ตามลำดับ

และอยู่ในระดับปานกลาง 4 ประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ภาษาสุขภาพ ($\bar{X} = 3.34$, $SD = 1.015$) การแบ่งปันโดยขออนุญาต ($\bar{X} = 3.27$, $SD = .976$) การแบ่งปันข้อมูล ($\bar{X} = 3.16$, $SD = .934$) การใช้งานระหว่างเรียน ($\bar{X} = 3.06$, $SD = .949$)

และอยู่ในระดับน้อย 3 ประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การแสดงความเห็นเจ้าของข้อมูล ($\bar{X} = 2.36$, $SD = 1.084$) ข้อความเชิญชวน ($\bar{X} = 2.09$, $SD = 1.200$) และภาพอนาจาร ($\bar{X} = 1.81$, $SD = 1.147$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-30 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความรู้ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (n = 633)

ประเด็น	\bar{X}	SD	แปลความหมายระดับ	ลำดับที่
ข้อมูลส่วนตัว วัน เดือน ปี เกิด	3.42	.867	มาก	6
ความปลอดภัย	4.09	.991	มาก	1
การแยกแยะการใช้งาน	3.56	.982	มาก	5
พิกัดสถานที่	2.82	1.038	ปานกลาง	12
ภาษาตามยุคสมัย	2.83	1.082	ปานกลาง	11
หลักไวยากรณ์	3.40	1.119	ปานกลาง	7
การใช้สังคมออนไลน์ตลอดเวลา	3.64	1.049	มาก	3
พื้นที่ส่วนตัว	3.57	.979	มาก	4
การรับสมาชิก	3.73	.896	มาก	2
การตัดแปลง ปรับแต่งข้อมูล	2.06	1.081	น้อย	13
กฎหมายลิขสิทธิ์	2.98	1.058	ปานกลาง	9
รหัสการเข้าถึงข้อมูล	1.80	.981	น้อยที่สุด	15
การใช้เครือข่ายของผู้อื่น	2.03	.974	น้อย	14

ตารางที่ 4-30 (ต่อ)

ประเด็น	\bar{X}	SD	แปลความหมาย ระดับ	ลำดับที่
ความเข้าใจในการกำหนดระดับการเข้าถึงข้อมูล	2.92	.915	ปานกลาง	10
ความสามารถในการกำหนดการเข้าถึงข้อมูล	3.24	1.033	ปานกลาง	8
รวม	3.09	.506	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4-30 ผลการสำรวจความรู้ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.09$, $SD = .506$)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 6 ประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.09$, $SD = .991$) การรับสมาชิก ($\bar{X} = 3.73$, $SD = .896$) การใช้สังคมออนไลน์ตลอดเวลา ($\bar{X} = 3.64$, $SD = 1.049$) พื้นที่ส่วนตัว ($\bar{X} = 3.57$, $SD = .979$) การแยกแยะการใช้งาน ($\bar{X} = 3.56$, $SD = .982$) และข้อมูลส่วนตัว วัน เดือน ปี เกิด ($\bar{X} = 3.42$, $SD = .867$) ตามลำดับ

อยู่ในระดับปานกลาง 6 ประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ หลักไวยากรณ์ ($\bar{X} = 3.40$, $SD = 1.119$) ความสามารถในการกำหนดการเข้าถึงข้อมูล ($\bar{X} = 3.24$, $SD = 1.033$) กฎหมายลิขสิทธิ์ ($\bar{X} = 2.98$, $SD = 1.058$) ความเข้าใจในการกำหนดระดับการเข้าถึงข้อมูล ($\bar{X} = 2.92$, $SD = .915$) ภาษาตามยุคสมัย ($\bar{X} = 2.83$, $SD = 1.082$) และพิกัดสถานที่ ($\bar{X} = 2.82$, $SD = 1.038$) ตามลำดับ

และอยู่ในระดับน้อย 2 ประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การคัดแปลง ปรับแต่งข้อมูล ($\bar{X} = 2.06$, $SD = 1.081$) และการใช้เครือข่ายของผู้อื่น ($\bar{X} = 2.03$, $SD = .974$) ตามลำดับ

และอยู่ในระดับน้อยที่สุด 1 ประเด็น ดังนี้ รหัสการเข้าถึงข้อมูล ($\bar{X} = 1.80$, $SD = .981$)

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคล
 ตารางที่ 4-31 การเปรียบเทียบจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละด้าน จำแนกตาม
 เพศ

จริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	เพศ	N	df	Mean	t	p
ด้านความเป็นส่วนตัว	ชาย	188	628	3.18	.551	.528
	หญิง	442		3.20		
ด้านความถูกต้อง	ชาย	188	628	3.37	1.536	.126
	หญิง	442		3.43		
ด้านความเป็นเจ้าของ	ชาย	188	628	2.74	.728	.467
	หญิง	442		2.78		
ด้านการเข้าถึงข้อมูล	ชาย	188	628	2.45	.276	.266
	หญิง	442		2.51		
รวม	ชาย	188	628	3.00	.259	.291
	หญิง	442		3.04		

จากตารางที่ 4-31 พบว่า นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ที่มีเพศต่างกัน มีระดับ
 จริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4-32 การเปรียบเทียบจรรยาบรรณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละด้าน จำแนกตามสาขา

จรรยาบรรณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความเป็นส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	.849	2	.424	1.460	.233
	ภายในกลุ่ม	183.108	630	.291		
	รวม	183.957	632			
ด้านความถูกต้อง	ระหว่างกลุ่ม	.808	2	.404	2.086	.125
	ภายในกลุ่ม	121.952	630	.194		
	รวม	122.760	632			
ด้านความเป็นเจ้าของ	ระหว่างกลุ่ม	1.186	2	.593	1.270	.282
	ภายในกลุ่ม	294.290	630	.467		
	รวม	295.477	632			
ด้านการเข้าถึงข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	.777	2	.388	.893	.410
	ภายในกลุ่ม	274.084	630	.435		
	รวม	274.861	632			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.534	2	.267	1.486	.227
	ภายในกลุ่ม	113.211	630	.180		
	รวม	113.745	632			

จากตารางที่ 4-32 พบว่า นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ที่มีสาขาต่างกัน มีระดับจรรยาบรรณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4-33 การเปรียบเทียบจรรยาบรรณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละด้าน จำแนกตาม
ชั้นปี

จรรยาบรรณการใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความเป็นส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	.562	3	.187	.642	.588
	ภายในกลุ่ม	182.237	624	.292		
	รวม	182.799	627			
ด้านความถูกต้อง	ระหว่างกลุ่ม	.347	3	.116	.598	.616
	ภายในกลุ่ม	120.582	624	.193		
	รวม	120.929	627			
ด้านความเป็นเจ้าของ	ระหว่างกลุ่ม	3.369	3	1.123	2.410	.066
	ภายในกลุ่ม	290.764	624	.466		
	รวม	294.132	627			
ด้านการเข้าถึงข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	1.002	3	.334	.775	.508
	ภายในกลุ่ม	268.933	624	.431		
	รวม	269.935	627			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.622	3	.207	1.161	.324
	ภายในกลุ่ม	111.418	624	.179		
	รวม	112.040	627			

จากตารางที่ 4-33 พบว่า นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ที่มีชั้นปีต่างกัน มีระดับ
จรรยาบรรณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4-34 การเปรียบเทียบจรรยาบรรณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละด้าน จำแนกตาม
ประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

จรรยาบรรณการใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความเป็นส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	.824	2	.412	1.417	.243
	ภายในกลุ่ม	183.133	630	.291		
	รวม	183.957	632			
ด้านความถูกต้อง	ระหว่างกลุ่ม	1.267	2	.634	3.286	.038*
	ภายในกลุ่ม	121.492	630	.193		
	รวม	122.760	632			
ด้านความเป็นเจ้าของ	ระหว่างกลุ่ม	5.543	2	2.771	6.022	.003*
	ภายในกลุ่ม	289.934	630	.460		
	รวม	295.477	632			
ด้านการเข้าถึงข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	7.746	2	3.873	9.134	.000*
	ภายในกลุ่ม	267.115	630	.424		
	รวม	274.861	632			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.045	2	.522	2.920	.055
	ภายในกลุ่ม	112.701	630	.179		
	รวม	113.745	632			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-34 พบว่า ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ที่มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ต่างกัน มีระดับจรรยาบรรณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านความเป็นส่วนตัว และในภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ในด้านความถูกต้อง ด้านความเป็นเจ้าของ และด้านการเข้าถึงข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของจรรยาบรรณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความถูกต้อง ด้านความเป็นเจ้าของ และด้านการเข้าถึงข้อมูล โดยใช้วิธีของ Scheffe ตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-35

ตารางที่ 4-35 การเปรียบเทียบระดับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความถูกต้อง ด้านความเป็นเจ้าของ และด้านการเข้าถึงข้อมูล จำแนกตามระดับประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

จริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	\bar{X}	ประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์			มากกว่า 4 ปีขึ้นไป
		1-2 ปี	3-4 ปี		
ด้านความถูกต้อง	3.29	1-2 ปี	-	.089	.151*
	3.38	3-4 ปี	-	-	.062
	3.44	มากกว่า 4 ปีขึ้นไป	-	-	-
ด้านความเป็นเจ้าของ	2.68	1-2 ปี	-	.039	.160
	2.64	3-4 ปี	-	-	.198*
	2.84	มากกว่า 4 ปีขึ้นไป	-	-	-
ด้านการเข้าถึงข้อมูล	2.75	1-2 ปี	-	.395*	.214*
	2.35	3-4 ปี	-	-	.181*
	2.54	มากกว่า 4 ปีขึ้นไป	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-35 พบว่า เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความถูกต้อง พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 1 คู่ คือ ระหว่างกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 4 ปีขึ้นไป กับ กลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่าง 1-2 ปี โดยนิติตที่มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 4 ปีขึ้นไป จะมีค่าเฉลี่ยในจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านความถูกต้อง อยู่ในระดับมากกว่านิติต ที่มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่าง 1-2 ปี

เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความเป็นเจ้าของ พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 1 คู่ คือ กลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 4 ปีขึ้นไป กับ กลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่าง 3-4 ปี โดยนิติตที่มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 4 ปีขึ้นไป จะมีค่าเฉลี่ยในจริยธรรม

การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความเป็นเจ้าของ อยู่ในระดับดีมากกว่านิสิตที่มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่าง 3-4 ปี

เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการเข้าถึงข้อมูลพบว่า คู่ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 3 คู่ ดังนี้

1. กลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่าง 1-2 ปี กับ กลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่า 4 ปีขึ้นไป พบว่านิสิตที่มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ระหว่าง 1-2 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการเข้าถึงข้อมูล อยู่ในระดับดีมากกว่านิสิต ที่มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 4 ปีขึ้นไป

2. กลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่าง 1-2 ปี กับ กลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่าง 3-4 ปีขึ้นไป โดยนิสิตที่มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ระหว่าง 1-2 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการเข้าถึงข้อมูล อยู่ในระดับดีมากกว่านิสิตที่มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่าง 3-4 ปี

3. กลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 4 ปีขึ้นไปกับ กลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่าง 3-4 ปีขึ้นไป โดยนิสิต ที่มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 4 ปีขึ้นไปจะมีค่าเฉลี่ยในจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการเข้าถึงข้อมูล อยู่ในระดับดีมากกว่านิสิต ที่มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่าง 3-4 ปี

ตารางที่ 4-36 การเปรียบเทียบจรรยาบรรณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละด้าน จำแนกตามวิธีการเริ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

จรรยาบรรณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความเป็นส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	8.156	3	2.719	9.728	.000*
	ภายในกลุ่ม	175.801	629	.279		
	รวม	183.957	632			
ด้านความถูกต้อง	ระหว่างกลุ่ม	10.360	3	3.453	19.326	.000*
	ภายในกลุ่ม	112.400	629	.179		
	รวม	122.760	632			
ด้านความเป็นเจ้าของ	ระหว่างกลุ่ม	6.453	3	2.151	4.681	.003*
	ภายในกลุ่ม	289.024	629	.459		
	รวม	295.477	632			
ด้านการเข้าถึงข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	15.924	3	5.308	12.894	.000*
	ภายในกลุ่ม	258.937	629	.412		
	รวม	274.861	632			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.451	3	1.150	6.561	.000*
	ภายในกลุ่ม	110.294	629	.175		
	รวม	113.745	632			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-36 พบว่า นิสิตที่มีการเริ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน มีระดับจรรยาบรรณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกด้าน เพื่อให้ทราบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกด้าน นิสิตที่มีการเริ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีระดับจรรยาบรรณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยวิธีของ Scheffe ตรวจสอบ ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-37

ตารางที่ 4-37 การเปรียบเทียบระดับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามการเริ่มใช้
เครือข่ายสังคมออนไลน์

จริยธรรมการใช้ เครือข่ายสังคม ออนไลน์	\bar{X}	การเริ่มใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์	ศึกษาด้วย ตัวเอง	เพื่อน แนะนำ	ครูหรือ อาจารย์ แนะนำ	ครอบครัว แนะนำ
ด้านความเป็น ส่วนตัว	3.28	ศึกษาด้วยตัวเอง	-	.244*	.028	.023
	3.40	เพื่อนแนะนำ	-	-	.215	.221
	3.25	ครูหรืออาจารย์แนะนำ	-	-	-	.005
	3.26	ครอบครัวแนะนำ	-	-	-	-
ด้านความถูกต้อง	3.34	ศึกษาด้วยตัวเอง	-	.112*	.615*	.157
	3.46	เพื่อนแนะนำ	-	-	.502*	.045
	3.96	ครูหรืออาจารย์แนะนำ	-	-	-	.458*
	3.50	ครอบครัวแนะนำ	-	-	-	-
ด้านความเป็น เจ้าของ	2.78	ศึกษาด้วยตัวเอง	-	.092	.140	.550*
	2.69	เพื่อนแนะนำ	-	-	.232	.642*
	2.92	ครูหรืออาจารย์แนะนำ	-	-	-	.410
	3.33	ครอบครัวแนะนำ	-	-	-	-
ด้านการเข้าถึง ข้อมูล	2.50	ศึกษาด้วยตัวเอง	-	.038	.606*	.639*
	2.46	เพื่อนแนะนำ	-	-	.644*	.601*
	3.10	ครูหรืออาจารย์แนะนำ	-	-	-	1.245*
	1.86	ครอบครัวแนะนำ	-	-	-	-
รวม	3.03	ศึกษาด้วยตัวเอง	-	.050	.322*	.101
	2.98	เพื่อนแนะนำ	-	-	.372*	.051
	3.35	ครูหรืออาจารย์แนะนำ	-	-	-	.423*
	2.93	ครอบครัวแนะนำ	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-37 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างเริ่มใช้เครือข่ายสังคม
ออนไลน์กับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความเป็นส่วนตัว พบว่า คู่ที่มีความ

เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างเริ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในภาพรวม พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 3 คู่ คือ

1. กลุ่มที่เริ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จากครูหรืออาจารย์แนะนำกับ กลุ่มที่เริ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จากศึกษาด้วยตัวเอง พบว่า นิสิตที่เริ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จากครูหรืออาจารย์แนะนำ จะมีค่าเฉลี่ยในจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในภาพรวม อยู่ในระดับดีมากกว่านิสิตที่เริ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จากศึกษาด้วยตัวเอง

2. กลุ่มที่เริ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จากครูหรืออาจารย์แนะนำกับ กลุ่มที่เริ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จากเพื่อนแนะนำ พบว่า นิสิตที่เริ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จากครูหรืออาจารย์แนะนำ จะมีค่าเฉลี่ยในจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในภาพรวม อยู่ในระดับดีมากกว่านิสิตที่เริ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จากเพื่อนแนะนำ

3. กลุ่มที่เริ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จากครูหรืออาจารย์แนะนำกับ กลุ่มที่เริ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จากครอบครัวแนะนำ พบว่า นิสิตที่เริ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จากครูหรืออาจารย์แนะนำ จะมีค่าเฉลี่ยในจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในภาพรวม อยู่ในระดับดีมากกว่านิสิตที่เริ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จากครอบครัวแนะนำ

ตารางที่ 4-38 การเปรียบเทียบจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละด้าน จำแนกตามวิธีการพิจารณาเลือกรับเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

จริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความเป็นส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	11.906	4	2.976	10.864	.000*
	ภายในกลุ่ม	172.051	628	.274		
	รวม	183.957	632			
ด้านความถูกต้อง	ระหว่างกลุ่ม	4.834	4	1.209	6.436	.000*
	ภายในกลุ่ม	117.926	628	.188		
	รวม	122.760	632			
ด้านความเป็นเจ้าของ	ระหว่างกลุ่ม	26.304	4	6.576	15.343	.000*
	ภายในกลุ่ม	269.172	628	.429		
	รวม	295.477	632			

ตารางที่ 4-38 (ต่อ)

จริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการเข้าถึงข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	20.142	4	5.035	12.415	.000*
	ภายในกลุ่ม	254.719	628	.406		
	รวม	274.861	632			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	7.273	4	1.818	10.725	.000*
	ภายในกลุ่ม	106.472	628	.170		
	รวม	113.745	632			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-38 พบว่า นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ที่มีวิธีการพิจารณาเลือกรับเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน มีระดับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกด้าน

เพื่อให้ทราบว่า นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ที่มีวิธีการพิจารณาเลือกรับเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีระดับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกด้านแตกต่างกันรายคู่ จึงใช้วิธีของ Scheffe ตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-39

ตารางที่ 4-39 การเปรียบเทียบระดับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามวิธีการพิจารณาเลือกรับเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

จริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	\bar{X}	วิธีการพิจารณาเลือกรับเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	รู้จักและคุ้นเคยกับบุคคลนั้นอยู่ก่อนแล้ว	เป็นบุคคลที่กลุ่มเพื่อนในเครือข่ายแนะนำ	บุคคลดังกล่าวต้องการเป็นเพื่อนกับท่าน	ตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่ขอเข้ามาเป็นเพื่อนก่อน	ดูการโต้ตอบสนทนากับผู้อื่นของบุคคลผู้นั้นก่อน
ด้านความเป็นส่วนตัว	3.22	รู้จักและคุ้นเคยกับบุคคลนั้นอยู่ก่อนแล้ว	-	.517*	.189	.025	.031

ตารางที่ 4-39 (ต่อ)

จริยธรรมการ ใช้เครือข่าย สังคม ออนไลน์	X	วิธีการพิจารณาเลือกรับ เพื่อนบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์	รู้จักและ คุ้นเคยกับ บุคคลนั้น อยู่ก่อนแล้ว	เป็นบุคคลที่ กลุ่มเพื่อนใน เครือข่าย แนะนำ	บุคคล ดังกล่าว ต้องการเป็น เพื่อนกับ ท่าน	ตรวจสอบข้อมูล ส่วนตัวของผู้ที่ ขอเข้ามาเป็น เพื่อนก่อน	ดูการโต้ตอบ สนทนากับผู้อื่น ของบุคคลผู้นั้น ก่อน
ด้านความเป็น ส่วนตัว	2.70	เป็นบุคคลที่กลุ่มเพื่อนใน เครือข่ายแนะนำ	-	-	.706*	.492*	.547
	3.41	บุคคลดังกล่าวต้องการเป็น เพื่อนกับท่าน	-	-	-	.214	.158
	3.19	ตรวจสอบข้อมูลส่วนตัว ของผู้ที่ขอเข้ามาเป็นเพื่อน ก่อน	-	-	-	-	.056
	3.25	ดูการโต้ตอบสนทนากับ ผู้อื่นของบุคคลผู้นั้นก่อน	-	-	-	-	-
ด้านความ ถูกต้อง	3.43	รู้จักและคุ้นเคยกับ บุคคลนั้นอยู่ก่อนแล้ว	-	.365*	.016	.009	.048
	3.07	เป็นบุคคลที่กลุ่มเพื่อน ในเครือข่ายแนะนำ	-	-	.349*	.356*	.413
	3.42	บุคคลดังกล่าวต้องการ เป็นเพื่อนกับท่าน	-	-	-	.008	.064
	3.43	ตรวจสอบข้อมูล ส่วนตัวของผู้ที่ขอเข้า มาเป็นเพื่อนก่อน	-	-	-	-	.056
	3.48	ดูการโต้ตอบสนทนา กับผู้อื่นของบุคคลผู้นั้น ก่อน	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4-39 (ต่อ)

จริยธรรมการ ใช้เครือข่าย สังคม ออนไลน์	\bar{X}	วิธีการพิจารณาเลือกรับ เพื่อนบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์	รู้จักและ คุ้นเคยกับ บุคคลนั้น อยู่ก่อนแล้ว	เป็นบุคคลที่ กลุ่มเพื่อนใน เครือข่าย แนะนำ	บุคคล ดังกล่าว ต้องการเป็น เพื่อนกับ ท่าน	ตรวจสอบข้อมูล ส่วนตัวของผู้ที่ ขอเข้ามาเป็น เพื่อนก่อน	ดูการโต้ตอบ สนทนากับผู้อื่น ของบุคคลผู้นั้น ก่อน
ด้านความเป็น เจ้าของ	2.74	รู้จักและคุ้นเคยกับ บุคคลนั้นอยู่ก่อนแล้ว	-	.382*	.232	.411*	.414
	2.35	เป็นบุคคลที่กลุ่มเพื่อน ในเครือข่ายแนะนำ	-	-	.150	.793*	.796
	2.50	บุคคลดังกล่าวต้องการ เป็นเพื่อนกับท่าน	-	-	-	.643*	.646
	3.15	ตรวจสอบข้อมูล ส่วนตัวของผู้ที่ขอเข้า มาเป็นเพื่อนก่อน	-	-	-	-	.003
	3.15	ดูการโต้ตอบสนทนา กับผู้อื่นของบุคคลผู้นั้น ก่อน	-	-	-	-	-
ด้านการ เข้าถึงข้อมูล	2.41	รู้จักและคุ้นเคยกับ บุคคลนั้นอยู่ก่อนแล้ว	-	.084	.214	.453*	.348
	2.33	เป็นบุคคลที่กลุ่มเพื่อน ในเครือข่ายแนะนำ	-	-	.298	.536*	.264
	2.63	บุคคลดังกล่าวต้องการ เป็นเพื่อนกับท่าน	-	-	-	.238*	.563
	2.86	ตรวจสอบข้อมูล ส่วนตัวของผู้ที่ขอเข้า มาเป็นเพื่อนก่อน	-	-	-	-	.801

ตารางที่ 4-39 (ต่อ)

จริยธรรมการ ใช้เครือข่าย สังคม ออนไลน์	X	วิธีการพิจารณาเลือกรับ เพื่อนบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์	รู้จักและ คุ้นเคยกับ บุคคลนั้น อยู่ก่อนแล้ว	เป็นบุคคลที่ กลุ่มเพื่อนใน เครือข่าย แนะนำ	บุคคล ดังกล่าว ต้องการเป็น เพื่อนกับ ท่าน	ตรวจสอบข้อมูล ส่วนตัวของผู้ที่ ขอเข้ามาเป็น เพื่อนก่อน	ดูการโต้ตอบ สนทนากับผู้อื่น ของบุคคลผู้นั้น ก่อน
	2.06	ดูการโต้ตอบสนทนากับ ผู้อื่นของบุคคลผู้นั้นก่อน	-	-	-	-	-
รวม	3.02	รู้จักและคุ้นเคยกับ บุคคลนั้นอยู่ก่อนแล้ว	-	.318*	.032	.177*	.046
	2.70	เป็นบุคคลที่กลุ่มเพื่อน ในเครือข่ายแนะนำ	-	-	.286*	.495*	.364
	2.98	บุคคลดังกล่าวต้องการ เป็นเพื่อนกับท่าน	-	-	-	.209	.078
	3.19	ตรวจสอบข้อมูลส่วนตัว ของผู้ที่ขอเข้ามาเป็น เพื่อนก่อน	-	-	-	-	.131
	3.06	ดูการโต้ตอบสนทนากับ ผู้อื่นของบุคคลผู้นั้น ก่อน	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-39 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่จากวิธีการพิจารณาเลือกรับเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความเป็นส่วนตัว พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 3 คู่ คือ

1. กลุ่มที่ใช้วิธีการพิจารณาเลือกรับเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จากบุคคลที่รู้จักและคุ้นเคยกับบุคคลนั้นอยู่ก่อนแล้วกับ กลุ่มที่วิธีการพิจารณาเลือกรับเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จากเป็นบุคคลที่กลุ่มเพื่อนในเครือข่ายแนะนำ พบว่า นิสิตที่มีวิธีการพิจารณาเลือกรับเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จากรู้จักและคุ้นเคยกับบุคคลนั้นอยู่ก่อนแล้ว มีค่าเฉลี่ยในจริยธรรมการใช้

ตารางที่ 4-40 การเปรียบเทียบจรรยาบรรณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละด้าน จำแนกตามจำนวนชื่อ login ที่สามารถเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์

จรรยาบรรณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความเป็นส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	11.106	3	3.702	13.472	.000*
	ภายในกลุ่ม	172.851	629	.275		
	รวม	183.957	632			
ด้านความถูกต้อง	ระหว่างกลุ่ม	4.486	3	1.495	7.953	.000*
	ภายในกลุ่ม	118.274	629	.188		
	รวม	122.760	632			
ด้านความเป็นเจ้าของ	ระหว่างกลุ่ม	11.761	3	3.920	8.691	.000*
	ภายในกลุ่ม	283.716	629	.451		
	รวม	295.477	632			
ด้านการเข้าถึงข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	7.115	3	2.372	5.571	.001*
	ภายในกลุ่ม	267.746	629	.426		
	รวม	274.861	632			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.763	3	1.921	11.190	.000*
	ภายในกลุ่ม	107.983	629	.172		
	รวม	113.745	632			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-40 พบว่า นิสิตที่มีจำนวนชื่อ login สามารถเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน มีระดับจรรยาบรรณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกด้าน

เพื่อให้ทราบว่า นิสิตที่มีจำนวนชื่อ login สามารถเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีระดับจรรยาบรรณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงใช้วิธีของ Scheffe ตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-41

ตารางที่ 4-41 การเปรียบเทียบระดับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามจำนวนชื่อ login ที่สามารถเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์

จริยธรรมการใช้ เครือข่ายสังคม ออนไลน์	\bar{X}	จำนวนชื่อ login ที่ สามารถเข้าสู่เครือข่าย สังคมออนไลน์	1 ชื่อ	2 ชื่อ	3 ชื่อ	มากกว่า 3 ชื่อขึ้นไป
ด้านความเป็น ส่วนตัว	3.35	1 ชื่อ	-	.245*	.223*	.359*
	3.11	2 ชื่อ	-	-	.022	.114
	3.13	3 ชื่อ	-	-	-	.136
	2.99	มากกว่า 3 ชื่อขึ้นไป	-	-	-	-
ด้านความถูกต้อง	3.35	1 ชื่อ	-	.097	.199*	.056
	3.45	2 ชื่อ	-	-	.102	.154
	3.55	3 ชื่อ	-	-	-	.256*
	3.29	มากกว่า 3 ชื่อขึ้นไป	-	-	-	-
ด้านความเป็น เจ้าของ	2.71	1 ชื่อ	-	.033	.334*	.013
	2.68	2 ชื่อ	-	-	.367*	.046
	3.04	3 ชื่อ	-	-	-	.321*
	2.72	มากกว่า 3 ชื่อขึ้นไป	-	-	-	-
ด้านการเข้าถึง ข้อมูล	2.51	1 ชื่อ	-	.095	.173	.164
	2.41	2 ชื่อ	-	-	.268*	.068
	2.68	3 ชื่อ	-	-	-	.337*
	2.35	มากกว่า 3 ชื่อขึ้นไป	-	-	-	-
รวม	3.05	1 ชื่อ	-	.104*	.140*	.151*
	2.94	2 ชื่อ	-	-	.244*	.047
	3.19	3 ชื่อ	-	-	-	.292*
	2.89	มากกว่า 3 ชื่อขึ้นไป	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. กลุ่มที่มีจำนวนชื่อ login 2 ชื่อ กับกลุ่มที่มีจำนวนชื่อ login 3 ชื่อ พบว่า นิสิตที่มีจำนวนชื่อ login 2 ชื่อขึ้นไป จะมีค่าเฉลี่ยในจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความเป็นเจ้าของ อยู่ในระดับดีมากกว่านิสิตที่มีจำนวนชื่อ login มากกว่า 3 ชื่อขึ้นไป

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่จำนวนชื่อ login ที่สามารถเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์กับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการเข้าถึงข้อมูล พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 2 คู่ คือ

1. กลุ่มที่มีจำนวนชื่อ login 3 ชื่อ กับกลุ่มที่มีจำนวนชื่อ login 2 ชื่อ พบว่า นิสิตที่มีจำนวนชื่อ login 3 ชื่อ จะมีค่าเฉลี่ยในจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการเข้าถึงข้อมูล อยู่ในระดับดีมากกว่านิสิตที่มีจำนวนชื่อ login 2 ชื่อ

2. กลุ่มที่มีจำนวนชื่อ login 3 ชื่อ กับกลุ่มที่มีจำนวนชื่อ login มากกว่า 3 ชื่อขึ้นไป พบว่า นิสิตที่มีจำนวนชื่อ login 3 ชื่อ จะมีค่าเฉลี่ยในจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการเข้าถึงข้อมูล อยู่ในระดับดีมากกว่านิสิตที่มีจำนวนชื่อ login มากกว่า 3 ชื่อขึ้นไป

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่จำนวนชื่อ login ที่สามารถเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์กับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในภาพรวม พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 3 คู่ คือ

1. กลุ่มที่มีจำนวนชื่อ login 3 ชื่อ กับกลุ่มที่มีจำนวนชื่อ login 1 ชื่อ พบว่า นิสิตที่มีจำนวนชื่อ login 3 ชื่อ จะมีค่าเฉลี่ยในจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในภาพรวม อยู่ในระดับดีมากกว่านิสิตที่มีจำนวนชื่อ login 1 ชื่อ

2. กลุ่มที่มีจำนวนชื่อ login 3 ชื่อ กับกลุ่มที่มีจำนวนชื่อ login 2 ชื่อ พบว่า นิสิตที่มีจำนวนชื่อ login 3 ชื่อ จะมีค่าเฉลี่ยในจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในภาพรวม อยู่ในระดับดีมากกว่านิสิตที่มีจำนวนชื่อ login 2 ชื่อ

3. กลุ่มที่มีจำนวนชื่อ login 3 ชื่อ กับกลุ่มที่มีจำนวนชื่อ login มากกว่า 3 ชื่อขึ้นไป พบว่า นิสิตที่มีจำนวนชื่อ login 3 ชื่อ จะมีค่าเฉลี่ยในจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในภาพรวม อยู่ในระดับดีมากกว่านิสิตที่มีจำนวนชื่อ login มากกว่า 3 ชื่อขึ้นไป

ตารางที่ 4-42 การเปรียบเทียบจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละด้าน จำแนกตามจำนวนเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

จริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความเป็นส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	7.040	3	2.347	8.343	.000*
	ภายในกลุ่ม	176.917	629	.281		
	รวม	183.957	632			
ด้านความถูกต้อง	ระหว่างกลุ่ม	3.154	3	1.051	5.529	.001*
	ภายในกลุ่ม	119.606	629	.190		
	รวม	122.760	632			
ด้านความเป็นเจ้าของ	ระหว่างกลุ่ม	6.479	3	2.160	4.701	.003*
	ภายในกลุ่ม	288.997	629	.459		
	รวม	295.477	632			
ด้านการเข้าถึงข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	1.017	3	.339	.778	.506
	ภายในกลุ่ม	273.844	629	.435		
	รวม	274.861	632			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.287	3	.429	2.399	.067
	ภายในกลุ่ม	112.459	629	.179		
	รวม	113.745	632			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-42 พบว่า นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ที่มีจำนวนเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน มีระดับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการเข้าถึงข้อมูล และในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน และนิสิตที่มีจำนวนเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน มีระดับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านความถูกต้องและด้านความเป็นเจ้าของ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ที่มีจำนวนเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีระดับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความเป็นส่วนตัว

ด้านความถูกต้องและด้านความเป็นเจ้าของ แตกต่างกันรายคู่ จึงตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธีของ Scheffe ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-43

ตารางที่ 4-43 การเปรียบเทียบระดับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านความถูกต้อง และด้านความเป็นเจ้าของ จำแนกตามจำนวนเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

จริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	\bar{X}	จำนวนเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ต่ำกว่า 100 คน	100-500 คน	500-1,000 คน	มากกว่า 1,000 คนขึ้นไป
ด้านความเป็นส่วนตัว	3.35	ต่ำกว่า 100 คน	-	.073	.229*	.294*
	3.11	100-500 คน	-	-	.156*	.221*
	3.13	500-1,000 คน	-	-	-	.065
	2.99	มากกว่า 1,000 คนขึ้นไป	-	-	-	-
ด้านความถูกต้อง	3.35	ต่ำกว่า 100 คน	-	.188*	.136	.204*
	3.45	100-500 คน	-	-	.052	.016
	3.55	500-1,000 คน	-	-	-	.068
	3.29	มากกว่า 1,000 คนขึ้นไป	-	-	-	-
ด้านความเป็นเจ้าของ	2.71	ต่ำกว่า 100 คน	-	.068	.233*	.028
	2.68	100-500 คน	-	-	.165	.096
	3.04	500-1,000 คน	-	-	-	.262*
	2.72	มากกว่า 1,000 คนขึ้นไป	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-43 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของจำนวนเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความเป็นส่วนตัว พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 4 คู่ คือ

1. กลุ่มที่มีจำนวนเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่ำกว่า 100 คนกับกลุ่มที่มีจำนวนเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ 500-1,000 คน พบว่า นิสิตที่มีจำนวนเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่ำกว่า 100 คน จะมีค่าเฉลี่ยในจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับคิมากกว่านิสิตที่มีจำนวนเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ 500-1,000 คน

ออนไลน์ 500-1,000 คน จะมีค่าเฉลี่ยในจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความเป็นเจ้าของ อยู่ในระดับดีมากกว่านิสิตที่มีจำนวนเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่ำกว่า 100 คน

2. กลุ่มที่มีจำนวนเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ 500-1,000 คนกับกลุ่มที่มีจำนวนเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 1,000 คนขึ้นไป พบว่า นิสิตที่มีจำนวนเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ 500-1,000 คน จะมีค่าเฉลี่ยในจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความเป็นเจ้าของ อยู่ในระดับดีมากกว่านิสิตที่มีจำนวนเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 1,000 คนขึ้นไป

ตารางที่ 4-44 การเปรียบเทียบจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละด้าน จำแนกตามการติดตาม (follow) บุคคลอื่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

จริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	การติดตาม (follow) บุคคลอื่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	N	df	Mean	t	p
ด้านความเป็นส่วนตัว	ติดตาม	461	631	.538	.897	.373
	ไม่ติดตาม	172		.544		
ด้านความถูกต้อง	ติดตาม	461	631	.448	.704	.469
	ไม่ติดตาม	172		.421		
ด้านความเป็นเจ้าของ	ติดตาม	461	631	.663	3.023	.004*
	ไม่ติดตาม	172		.723		
ด้านการเข้าถึงข้อมูล	ติดตาม	461	631	.687	.634	.494
	ไม่ติดตาม	172		.581		
รวม	ติดตาม	461	631	.418	.324	.752
	ไม่ติดตาม	172		.442		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-44 พบว่า นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ที่มีการติดตามบุคคลอื่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ต่างกัน มีระดับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านความเป็นส่วนตัว ด้านความถูกต้อง ด้านการเข้าถึงข้อมูล และภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และนิสิตที่ตอบแบบสอบถามที่มีการติดตามบุคคลอื่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ต่างกัน มีระดับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านความเป็นเจ้าของที่แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยระหว่างกลุ่มที่ไม่ติดตามบุคคลอื่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กับกลุ่มที่มีติดตามบุคคลอื่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า นิสิต ที่ไม่ติดตามบุคคลอื่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะมีค่าเฉลี่ยในจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความเป็นเจ้าของ อยู่ในระดับตีมากกว่านิสิตที่มีการติดตามบุคคลอื่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4-45 การเปรียบเทียบจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละด้าน จำแนกตามการติดตาม (follow) บุคคลอื่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

จริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความเป็นส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	4.487	3	1.496	5.312	.001*
	ภายในกลุ่ม	128.671	457	.282		
	รวม	133.158	460			
ด้านความถูกต้อง	ระหว่างกลุ่ม	.121	3	.040	.200	.896
	ภายในกลุ่ม	92.284	457	.202		
	รวม	92.405	460			
ด้านความเป็นเจ้าของ	ระหว่างกลุ่ม	3.186	3	1.062	2.442	.064
	ภายในกลุ่ม	198.736	457	.435		
	รวม	201.921	460			
ด้านการเข้าถึงข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	6.482	3	2.161	4.691	.003*
	ภายในกลุ่ม	210.504	457	.461		
	รวม	216.986	460			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.400	3	.133	.762	.516
	ภายในกลุ่ม	79.956	457	.175		
	รวม	80.356	460			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-45 พบว่า นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ที่มีการติดตาม (Follow) บุคคลอื่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน มีระดับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ข้อมูลด้านความถูกต้อง ด้านความเป็นเจ้าของ และในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน และนิสิตที่มีจำนวน

เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน มีระดับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการเข้าถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ที่มีการติดตาม (Follow) บุคคลอื่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีระดับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการเข้าถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงใช้วิธีของ Scheffe ตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-46

ตารางที่ 4-46 การเปรียบเทียบระดับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการเข้าถึง จำแนกตามจำนวนการติดตาม (follow) บุคคลอื่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

จริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	\bar{X}	จำนวนบุคคลที่ติดตาม (follow) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ต่ำกว่า 10 คน	10-50 คน	50-100 คน	มากกว่า 100 คนขึ้นไป
ด้านความเป็นส่วนตัว	3.06	ต่ำกว่า 10 คน	-	.119	.155	.067
	3.13	10-50 คน	-	-	.274*	.053
	3.28	50-100 คน	-	-	-	.222
	3.35	มากกว่า 100 คนขึ้นไป	-	-	-	-
ด้านการเข้าถึง	2.54	ต่ำกว่า 10 คน	-	.175	.017	.328*
	2.49	10-50 คน	-	-	.192	.153
	2.45	50-100 คน	-	-	-	.345*
	2.55	มากกว่า 100 คนขึ้นไป	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-46 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของจำนวนบุคคลที่ติดตามบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความเป็นส่วนตัว พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 1 คู่ คือ กลุ่มที่มีจำนวนบุคคลที่ติดตาม บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ 50-100 คน กับกลุ่มที่มีจำนวนบุคคลที่ติดตามบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ 10-50 คน พบว่า นิสิตที่มีจำนวนบุคคลที่ติดตาม บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ 50-100 คน จะมีค่าเฉลี่ย

ในกิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับดีมากกว่านิสิตที่มีจำนวนบุคคลที่ติดตามบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ 10-50 คน

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของจำนวนบุคคลที่ติดตามบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กับกิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการเข้าถึง พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 2 คู่ คือ

1. กลุ่มที่มีจำนวนบุคคลที่ติดตาม บนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 100 คนขึ้นไป กับกลุ่มที่มีจำนวนบุคคลที่ติดตามบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ต่ำกว่า 10 คน พบว่า นิสิตที่มีจำนวนบุคคลที่ติดตามบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่า 100 คนขึ้นไป จะมีค่าเฉลี่ยในกิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการเข้าถึง อยู่ในระดับดีมากกว่านิสิตที่มีจำนวนบุคคลที่ติดตามบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ต่ำกว่า 10 คน

2. กลุ่มที่มีจำนวนบุคคลที่ติดตามบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่า 100 คนขึ้นไป กับกลุ่มที่มีจำนวนบุคคลที่ติดตาม บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ 50-100 คน พบว่า นิสิตที่มีจำนวนบุคคลที่ติดตามบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่า 100 คนขึ้นไป จะมีค่าเฉลี่ยในกิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการเข้าถึง อยู่ในระดับดีมากกว่านิสิตที่มีจำนวนบุคคลที่ติดตามบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ 50-100 คน

ตารางที่ 4-47 การเปรียบเทียบกิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละด้าน จำแนกตามระยะเวลาการใช้งาน/วัน

กิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความเป็นส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	8.475	5	1.695	6.056	.000*
	ภายในกลุ่ม	175.482	627	.280		
	รวม	183.957	632			
ด้านความถูกต้อง	ระหว่างกลุ่ม	7.434	5	1.487	8.084	.000*
	ภายในกลุ่ม	115.325	627	.184		
	รวม	122.760	632			
ด้านความเป็นเจ้าของ	ระหว่างกลุ่ม	25.966	5	5.193	12.082	.000*
	ภายในกลุ่ม	269.511	627	.430		
	รวม	295.477	632			

ตารางที่ 4-47 (ต่อ)

จริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการเข้าถึงข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	42.633	5	8.527	23.022	.000*
	ภายในกลุ่ม	232.227	627	.370		
	รวม	274.861	632			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	10.575	5	2.115	12.853	.000*
	ภายในกลุ่ม	103.171	627	.165		
	รวม	113.745	632			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-47 พบว่า นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ที่มีระยะเวลาการใช้งาน/วัน ต่างกัน มีระดับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ที่มีระยะเวลาการใช้งาน/วัน แตกต่างกัน มีระดับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในทุกด้าน แตกต่างกันรายคู่ จึงตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธีของ Scheffe ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-48

ตารางที่ 4-48 การเปรียบเทียบระดับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านความเป็นส่วนตัว
และด้านการเข้าถึง จำนวนตามระยะเวลาการใช้งาน/วัน

จริยธรรมการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์	\bar{X}	ระยะเวลาการ ใช้งาน/วัน	น้อยกว่า 1 ชม./วัน	1 ชม./ วัน	2-3 ชม./ วัน	4-5 ชม./ วัน	6-7 ชม./ วัน	มากกว่า 8 ชม./วัน
ด้านความเป็นส่วนตัว	3.55	น้อยกว่า 1 ชม./วัน	-	.115	.459	.279	.475	.315
	3.43	1 ชม./วัน	-	-	.344	.164	.361*	.200
	3.09	2-3 ชม./วัน	-	-	-	.180	.016	.144
	3.27	4-5 ชม./วัน	-	-	-	-	.196*	.036
	3.07	6-7 ชม./วัน	-	-	-	-	-	.160
	3.23	มากกว่า 8 ชม./วัน	-	-	-	-	-	-
ด้านความถูกต้อง	4.03	น้อยกว่า 1 ชม./วัน	-	.695*	.477*	.690*	.653*	.564*
	3.34	1 ชม./วัน	-	-	.218	.005	.043	.131
	3.56	2-3 ชม./วัน	-	-	-	.213*	.176	.087
	3.34	4-5 ชม./วัน	-	-	-	-	.037	.126
	3.38	6-7 ชม./วัน	-	-	-	-	-	.089
	3.47	มากกว่า 8 ชม./วัน	-	-	-	-	-	-
ด้านความเป็นเจ้าของ	3.85	น้อยกว่า 1 ชม./วัน	-	.614	1.243*	1.171*	1.142*	1.019*
	3.24	1 ชม./วัน	-	-	.629*	.557*	.528*	.405
	2.61	2-3 ชม./วัน	-	-	-	.072	.101	.224
	2.68	4-5 ชม./วัน	-	-	-	-	.029	.152
	2.71	6-7 ชม./วัน	-	-	-	-	-	.123
	2.84	มากกว่า 8 ชม./วัน	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4-48 (ต่อ)

จริยธรรมการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์	\bar{X}	ระยะเวลาการ ใช้งาน/วัน	น้อยกว่า 1 ชม./วัน	1 ชม./ วัน	2-3 ชม./ วัน	4-5 ชม./ วัน	6-7 ชม./ วัน	มากกว่า 8 ชม./วัน
ด้านการเข้าถึงข้อมูล	3.73	น้อยกว่า 1 ชม./วัน	-	.516	1.171*	1.310*	1.384*	1.232*
	3.21	1 ชม./วัน	-	-	.656*	.794*	.868*	.716*
	2.56	2-3 ชม./วัน	-	-	-	.139	.213	.060
	2.42	4-5 ชม./วัน	-	-	-	-	.074	.078
	2.34	6-7 ชม./วัน	-	-	-	-	-	.152
	2.50	มากกว่า 8 ชม./วัน	-	-	-	-	-	-
รวม	3.80	น้อยกว่า 1 ชม./วัน	-	.539*	.732*	.802*	.861*	.739*
	3.26	1 ชม./วัน	-	-	.193	.263*	.322*	.200
	3.06	2-3 ชม./วัน	-	-	-	.070	.129	.007
	2.99	4-5 ชม./วัน	-	-	-	-	.058	.063
	2.93	6-7 ชม./วัน	-	-	-	-	-	.121
	3.06	มากกว่า 8 ชม./วัน	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-48 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระยะเวลาการใช้งาน/วัน กับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความเป็นส่วนตัว พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 3 คู่ คือ

1. กลุ่มที่มีระยะเวลาการใช้งาน/วัน 1 ชม./วัน กับกลุ่มที่มีระยะเวลาการใช้งาน/วัน 6-7 ชม./วัน พบว่า นิสิตที่มีระยะเวลาการใช้งาน/วัน 1 ชม./วัน จะมีค่าเฉลี่ยในจริยธรรมการใช้เครือข่าย

4. กลุ่มที่มีระยะเวลาการใช้งาน/วันน้อยกว่า 1 ชม./วัน กับกลุ่มที่มีระยะเวลาการใช้งาน/วัน 6-7 ชม./วัน พบว่า นิสิตที่มีระยะเวลาการใช้งาน/วันน้อยกว่า 1 ชม./วัน จะมีค่าเฉลี่ยในจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในภาพรวม อยู่ในระดับดีมากกว่านิสิตที่มีระยะเวลาการใช้งาน/วัน 6-7 ชม./วัน

5. กลุ่มที่มีระยะเวลาการใช้งาน/วันน้อยกว่า 1 ชม./วัน กับกลุ่มที่มีระยะเวลาการใช้งาน/วัน มากกว่า 8 ชม./วัน พบว่า นิสิตระดับที่มีระยะเวลาการใช้งาน/วันน้อยกว่า 1 ชม./วัน จะมีค่าเฉลี่ยในจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมากกว่านิสิตที่มีระยะเวลาการใช้งาน/วัน มากกว่า 8 ชม./วัน

6. กลุ่มที่มีระยะเวลาการใช้งาน/วัน 1 ชม./วัน กับกลุ่มที่มีระยะเวลาการใช้งาน/วัน 4-5 ชม./วัน พบว่า นิสิตที่มีระยะเวลาการใช้งาน/วัน 1 ชม./วัน จะมีค่าเฉลี่ยในจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในภาพรวม อยู่ในระดับดีมากกว่านิสิตที่มีระยะเวลาการใช้งาน/วัน 4-5 ชม./วัน

7. กลุ่มที่มีระยะเวลาการใช้งาน/วัน 1 ชม./วัน กับกลุ่มที่มีระยะเวลาการใช้งาน/วัน 6-7 ชม./วัน พบว่า นิสิตที่มีระยะเวลาการใช้งาน/วัน 1 ชม./วัน จะมีค่าเฉลี่ยในจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในภาพรวม อยู่ในระดับดีมากกว่านิสิตที่มีระยะเวลาการใช้งาน/วัน 6-7 ชม./วัน

ตารางที่ 4-49 การเปรียบเทียบจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละด้าน จำแนกตามระยะเวลาการใช้งาน/สัปดาห์

จริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความเป็นส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	5.039	3	1.680	5.905	.001*
	ภายในกลุ่ม	178.918	629	.284		
	รวม	183.957	632			
ด้านความถูกต้อง	ระหว่างกลุ่ม	2.052	3	.684	3.564	.014*
	ภายในกลุ่ม	120.708	629	.192		
	รวม	122.760	632			
ด้านความเป็นเจ้าของ	ระหว่างกลุ่ม	7.644	3	2.548	5.568	.001*
	ภายในกลุ่ม	287.833	629	.458		
	รวม	295.477	632			

ตารางที่ 4-49 (ต่อ)

จริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการเข้าถึงข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	18.048	3	6.016	14.734	.000*
	ภายในกลุ่ม	256.813	629	.408		
	รวม	274.861	632			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.036	3	1.345	7.713	.000*
	ภายในกลุ่ม	109.710	629	.174		
	รวม	113.745	632			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-49 พบว่า นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ที่มีระยะเวลาการใช้งาน/สัปดาห์ต่างกัน มีระดับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ที่มีระยะเวลาการใช้งาน/สัปดาห์ แตกต่างกัน มีระดับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธีของ Scheffe ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-50

ตารางที่ 4-50 การเปรียบเทียบระดับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการเข้าถึง จำแนกตามระยะเวลาการใช้งาน/สัปดาห์

จริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	X	ระยะเวลาการใช้งาน/สัปดาห์	ทุกวัน	5-6 วัน/สัปดาห์	3-4 วัน/สัปดาห์	1-2 วัน/สัปดาห์
ด้านความเป็นส่วนตัว	3.17	ทุกวัน	-	.160*	.091	.462
	3.33	5-6 วัน/สัปดาห์	-	-	.251*	.301
	3.08	3-4 วัน/สัปดาห์	-	-	-	.552
	3.63	1-2 วัน/สัปดาห์	-	-	-	-
ด้านความถูกต้อง	3.42	ทุกวัน	-	.091	.022	.372
	3.33	5-6 วัน/สัปดาห์	-	-	.113	.464*
	3.45	3-4 วัน/สัปดาห์	-	-	-	.351

ตารางที่ 4-50 (ต่อ)

จริยธรรมการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์	X	ระยะเวลาการใช้งาน/ สัปดาห์	ทุกวัน	5-6 วัน/ สัปดาห์	3-4 วัน/ สัปดาห์	1-2 วัน/ สัปดาห์
ด้านความเป็นเจ้าของ	2.72	ทุกวัน	-	.061	.225	.852*
	2.78	5-6 วัน/สัปดาห์	-	-	.164	.791*
	2.94	3-4 วัน/สัปดาห์	-	-	-	.627
	3.57	1-2 วัน/สัปดาห์	-	-	-	-
ด้านการเข้าถึงข้อมูล	2.45	ทุกวัน	-	.023	.385*	1.161*
	2.42	5-6 วัน/สัปดาห์	-	-	.408*	1.184*
	2.83	3-4 วัน/สัปดาห์	-	-	-	.776*
	3.61	1-2 วัน/สัปดาห์	-	-	-	-
รวม	3.00	ทุกวัน	-	.002	.106	.710*
	3.01	5-6 วัน/สัปดาห์	-	-	.103	.707*
	3.11	3-4 วัน/สัปดาห์	-	-	-	.604*
	3.71	1-2 วัน/สัปดาห์	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-50 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระยะเวลาการใช้งาน/สัปดาห์กับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความเป็นส่วนตัว พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 2 คู่ คือ

1. กลุ่มที่มีระยะเวลาการใช้งาน 5-6 วัน/สัปดาห์ กับกลุ่มที่มีระยะเวลาการใช้งาน/ทุกวัน พบว่า นิสิตที่มีระยะเวลาการใช้งาน 5-6 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับดีมากกว่านิสิตที่มีระยะเวลาการใช้งาน/ทุกวัน
2. กลุ่มที่มีระยะเวลาการใช้งาน 5-6 วัน/สัปดาห์ กับกลุ่มที่มีระยะเวลาการใช้งาน/3-4 วัน/สัปดาห์ พบว่า นิสิตที่มีระยะเวลาการใช้งาน 5-6 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับดีมากกว่านิสิตที่มีระยะเวลาการใช้งาน/ 3-4 วัน/สัปดาห์

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระยะเวลาการใช้งาน/สัปดาห์กับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความถูกต้อง พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

สังคมออนไลน์ ด้านการเข้าถึงข้อมูล อยู่ในระดับดีมากกว่านิสิตที่มีระยะเวลาการใช้งาน/ 5-6 วัน/ สัปดาห์

5. กลุ่มที่มีระยะเวลาการใช้งาน 1-2 วัน/สัปดาห์ กับกลุ่มที่มีระยะเวลาการใช้งาน/3-4 วัน/ สัปดาห์ พบว่า นิสิตที่มีระยะเวลาการใช้งาน 1-2 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการเข้าถึงข้อมูล อยู่ในระดับดีมากกว่านิสิตที่มีระยะเวลาการใช้งาน/ 3-4 วัน/ สัปดาห์

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระยะเวลาการใช้งาน/สัปดาห์กับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในภาพรวม พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 3 คู่ คือ

1. กลุ่มที่มีระยะเวลาการใช้งาน 1-2 วัน/สัปดาห์ กับกลุ่มที่มีระยะเวลาการใช้งาน/ทุกวัน พบว่า นิสิตที่มีระยะเวลาการใช้งาน 1-2 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในภาพรวม อยู่ในระดับดีมากกว่านิสิตที่มีระยะเวลาการใช้งาน/ ทุกวัน

2. กลุ่มที่มีระยะเวลาการใช้งาน 1-2 วัน/สัปดาห์ กับกลุ่มที่มีระยะเวลาการใช้งาน/5-6 วัน/ สัปดาห์ พบว่า นิสิตที่มีระยะเวลาการใช้งาน 1-2 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในภาพรวม อยู่ในระดับดีมากกว่านิสิตที่มีระยะเวลาการใช้งาน/ 5-6 วัน/สัปดาห์

3. กลุ่มที่มีระยะเวลาการใช้งาน 1-2 วัน/ สัปดาห์ กับกลุ่มที่มีระยะเวลาการใช้งาน/3-4 วัน/ สัปดาห์ พบว่า นิสิตที่มีระยะเวลาการใช้งาน 1-2 วัน/ สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมากกว่านิสิตที่มีระยะเวลาการใช้งาน/ 3-4 วัน/ สัปดาห์

ตารางที่ 4-51 การเปรียบเทียบจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละด้าน จำแนกตาม ช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุด

จริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความเป็นส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	22.822	4	5.706	22.237	.000*
	ภายในกลุ่ม	161.135	628	.257		
	รวม	183.957	632			

ตารางที่ 4-51 (ต่อ)

จรรยาบรรณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความถูกต้อง	ระหว่างกลุ่ม	5.056	4	1.264	6.743	.000*
	ภายในกลุ่ม	117.704	628	.187		
	รวม	122.760	632			
ด้านความเป็นเจ้าของ	ระหว่างกลุ่ม	14.859	4	3.715	8.313	.000*
	ภายในกลุ่ม	280.618	628	.447		
	รวม	295.477	632			
ด้านการเข้าถึงข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	9.825	4	2.456	5.820	.000*
	ภายในกลุ่ม	265.036	628	.422		
	รวม	274.861	632			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.972	4	1.243	7.176	.000*
	ภายในกลุ่ม	108.774	628	.173		
	รวม	113.745	632			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-51 พบว่า นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุด ต่างกัน มีระดับจรรยาบรรณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ที่มีช่วงเวลากการใช้งานมากที่สุด แตกต่างกัน มีระดับจรรยาบรรณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกันในทุกด้าน จึงตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธีของ Scheffe ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-52

ตารางที่ 4-52 การเปรียบเทียบระดับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุด

จริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	\bar{X}	ช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุด	12.00-16.00	16.00-20.00	20.00-24.00	หลังเที่ยงคืน	ตลอดทั้งวันเมื่อมีโอกา
ด้านความเป็นส่วนตัว	3.48	12.00-16.00 น.	-	.844*	.176	.459*	.403*
	2.64	16.00-20.00 น.	-	-	.668*	.385	.441*
	3.31	20.00-24.00 น.	-	-	-	.283	.227*
	3.03	หลังเที่ยงคืน	-	-	-	-	.056
	3.08	ตลอดทั้งวันเมื่อมีโอกา	-	-	-	-	-
ด้านความถูกต้อง	3.32	12.00-16.00 น.	-	.011	.179	.136	.043
	3.33	16.00-20.00 น.	-	-	.167	.148	.032
	3.50	20.00-24.00 น.	-	-	-	.315*	.136*
	3.18	หลังเที่ยงคืน	-	-	-	-	.180
	3.36	ตลอดทั้งวันเมื่อมีโอกา	-	-	-	-	-
ด้านความเป็นเจ้าของ	3.14	12.00-16.00 น.	-	.454*	.433*	.000	.444*
	2.69	16.00-20.00 น.	-	-	.021	.454	.010
	2.71	20.00-24.00 น.	-	-	-	.432*	.011
	3.14	หลังเที่ยงคืน	-	-	-	-	.443*
	2.70	ตลอดทั้งวันเมื่อมีโอกา	-	-	-	-	-
ด้านการเข้าถึงข้อมูล	2.83	12.00-16.00 น.	-	.254	.333*	.351	.452*
	2.58	16.00-20.00 น.	-	-	.079	.097	.198

ตารางที่ 4-52 (ต่อ)

จรรยาบรรณการใช้ เครือข่ายสังคม ออนไลน์	\bar{X}	ช่วงเวลาที่ใช้งาน มากที่สุด	12.00- 16.00	16.00- 20.00	20.00- 24.00	หลัง เที่ยงคืน	ตลอดทั้ง วันเมื่อมี โอกาส
ด้านการเข้าถึง	2.50	20.00-24.00 น.	-	-	-	.018	.119
ข้อมูล	2.48	หลังเที่ยงคืน	-	-	-	-	.101
	2.38	ตลอดทั้งวัน เมื่อมีโอกาส	-	-	-	-	-
รวม	3.27	12.00-16.00 น.	-	.355*	.226*	.340*	.299*
	2.91	16.00-20.00 น.	-	-	.129	.016	.056
	3.04	20.00-24.00 น.	-	-	-	.114	.073
	2.93	หลังเที่ยงคืน	-	-	-	-	.040
	2.97	ตลอดทั้งวันเมื่อ มีโอกาส	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-52 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของช่วงเวลาที่ใช้งานมากทีสุดกับจรรยาบรรณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความเป็นส่วนตัว พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 6 คู่ คือ

1. กลุ่มที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานมากทีสุด 12.00-16.00 น. กับกลุ่มที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานมากทีสุด 16.00-20.00 น. พบว่า นิสิตที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานมากทีสุด 12.00-16.00 น. จะมีค่าเฉลี่ยในจรรยาบรรณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับดีมากกว่านิสิตที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานมากทีสุด 16.00-20.00 น.

2. กลุ่มที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานมากทีสุด 12.00-16.00 น. กับกลุ่มที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานมากทีสุด หลังเที่ยงคืน พบว่า นิสิตที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานมากทีสุด 12.00-16.00 น. จะมีค่าเฉลี่ยในจรรยาบรรณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับดีมากกว่านิสิตที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานมากทีสุด หลังเที่ยงคืน

3. กลุ่มที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานมากทีสุด 12.00-16.00 น. กับกลุ่มที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานมากทีสุด ตลอดทั้งวันเมื่อมีโอกาส พบว่า นิสิตที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานมากทีสุด 12.00-16.00 น. จะมีค่าเฉลี่ย

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุดกับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในภาพรวม พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 4 คู่ คือ

1. กลุ่มที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุด 12.00-16.00 น.กับกลุ่มที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุด 16.00-20.00 น. พบว่า นิสิตที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุด 12.00-16.00 น.จะมีค่าเฉลี่ยในจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในภาพรวม อยู่ในระดับดีมากกว่านิสิตที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุด 16.00-20.00 น.
2. กลุ่มที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุด 12.00-16.00 น.กับกลุ่มที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุด 20.00-24.00 น. พบว่า นิสิตที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุด 12.00-16.00 น. จะมีค่าเฉลี่ยในจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในภาพรวม อยู่ในระดับดีมากกว่านิสิตที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุด 20.00-24.00 น.
3. กลุ่มที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุด 12.00-16.00 น.กับกลุ่มที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุด หลังเที่ยงคืน พบว่า นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุด 12.00-16.00 น. จะมีค่าเฉลี่ยในจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในภาพรวม อยู่ในระดับดีมากกว่านิสิตที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุด หลังเที่ยงคืน
4. กลุ่มที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุด 12.00-16.00 น.กับกลุ่มที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุด ตลอดทั้งวันเมื่อมีโอกา พบว่า นิสิตที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุด 12.00-16.00 น. จะมีค่าเฉลี่ยในจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในภาพรวม อยู่ในระดับดีมากกว่านิสิตที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุด ตลอดทั้งวันเมื่อมีโอกาส

ตารางที่ 4-53 การเปรียบเทียบจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละด้าน จำแนกตาม
ความถี่ในการอัปเดตข้อมูล

จริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความเป็นส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	18.381	5	3.676	13.921	.000*
	ภายในกลุ่ม	165.576	627	.264		
	รวม	183.957	632			
ด้านความถูกต้อง	ระหว่างกลุ่ม	8.934	5	1.787	9.843	.000*
	ภายในกลุ่ม	113.826	627	.182		
	รวม	122.760	632			
ด้านความเป็นเจ้าของ	ระหว่างกลุ่ม	6.657	5	1.331	2.890	.014*
	ภายในกลุ่ม	288.819	627	.461		
	รวม	295.477	632			
ด้านการเข้าถึงข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	23.132	5	4.626	11.523	.000*
	ภายในกลุ่ม	251.729	627	.401		
	รวม	274.861	632			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.373	5	.875	5.014	.000*
	ภายในกลุ่ม	109.373	627	.174		
	รวม	113.745	632			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-53 พบว่า นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ที่มีความถี่ในการอัปเดตข้อมูลต่างกัน มีระดับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ที่มีความถี่ในการอัปเดตข้อมูลแตกต่างกัน มีระดับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในทุกด้าน แตกต่างกันรายคู่ จึงตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธีของ Scheffe ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-54

ตารางที่ 4-54 การเปรียบเทียบระดับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านความเป็นส่วนตัว
และด้านการเข้าถึง จำแนกตามความถี่ในการอัปเดตข้อมูล

จริยธรรมการใช้ เครือข่ายสังคม ออนไลน์	\bar{X}	ความถี่ในการ อัปเดตข้อมูล	ทุก ชั่วโมง	ทุก 6 ชั่วโมง	ทุก 12 ชั่วโมง	ทุก วัน	ทุก สัปดาห์	ไม่แน่นอน ตามแต่ โอกาส
ด้านความเป็น ส่วนตัว	2.98	ทุกชั่วโมง	-	.072	.653	.715*	.154	.189
	3.05	ทุก 6 ชั่วโมง	-	-	.580	.643*	.226	.116
	3.63	ทุก 12 ชั่วโมง	-	-	-	.062	.806	.464
	3.69	ทุกวัน	-	-	-	-	.869*	.526*
	2.82	ทุกสัปดาห์	-	-	-	-	-	.342
	3.16	ไม่แน่นอน ตามแต่โอกาส	-	-	-	-	-	-
ด้าน ความถูกต้อง	3.02	ทุกชั่วโมง	-	.361	.120	.402*	.285	.421*
	3.38	ทุก 6 ชั่วโมง	-	-	.241	.040	.646*	.060
	3.14	ทุก 12 ชั่วโมง	-	-	-	.282	.405	.301
	3.42	ทุกวัน	-	-	-	-	.687*	.020
	2.74	ทุกสัปดาห์	-	-	-	-	-	.706*
	3.44	ไม่แน่นอน ตามแต่โอกาส	-	-	-	-	-	-
ด้านความเป็น เจ้าของ	3.05	ทุกชั่วโมง	-	.138	.877	.441	.426	.276
	2.91	ทุก 6 ชั่วโมง	-	-	.739	.303	.288	.138
	2.17	ทุก 12 ชั่วโมง	-	-	-	.436	.451	.601*
	2.61	ทุกวัน	-	-	-	-	.015	.165
	2.62	ทุกสัปดาห์	-	-	-	-	-	.150
	2.77	ไม่แน่นอน ตามแต่โอกาส	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4-54 (ต่อ)

จริยธรรมการ ใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์	\bar{X}	ความถี่ในการ อัปเดตข้อมูล						ไม่แน่นอน ตามแต่ โอกาส
			ทุก ชั่วโมง	ทุก 6 ชั่วโมง	ทุก 12 ชั่วโมง	ทุก วัน	ทุก สัปดาห์	
ด้านการเข้าถึง	2.17	ทุกชั่วโมง	-	.761*	.723	.094	.753	.355
ข้อมูล	2.93	ทุก 6 ชั่วโมง	-	-	.038	.667*	1.514*	.406*
	2.89	ทุก 12 ชั่วโมง	-	-	-	.629	1.476*	.368
	2.26	ทุกวัน	-	-	-	-	.874*	.261*
	1.42	ทุกสัปดาห์	-	-	-	-	-	1.108
	2.53	ไม่แน่นอน ตามแต่โอกาส	-	-	-	-	-	-
	รวม	2.94	ทุกชั่วโมง	-	.112	.060	.055	.579*
	3.05	ทุก 6 ชั่วโมง	-	-	.052	.056	.691*	.009
	3.00	ทุก 12 ชั่วโมง	-	-	-	.005	.639	.042
	3.00	ทุกวัน	-	-	-	-	.634*	.047
	2.36	ทุกสัปดาห์	-	-	-	-	-	.681*
	3.04	ไม่แน่นอน ตามแต่โอกาส	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-54 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความถี่ในการอัปเดตข้อมูลกับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความเป็นส่วนตัว พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 4 คู่ คือ

1. กลุ่มที่มีความถี่ในการอัปเดตข้อมูล ทุกวัน กับกลุ่มที่มีความถี่ในการอัปเดตข้อมูลทุกชั่วโมง พบว่า นิสิตที่มีความถี่ในการอัปเดตข้อมูลทุกวัน จะมีค่าเฉลี่ยในจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับที่มากกว่านิสิตที่มีความถี่ในการอัปเดตข้อมูลทุกชั่วโมง
2. กลุ่มที่มีความถี่ในการอัปเดตข้อมูล ทุกวัน กับกลุ่มที่มีความถี่ในการอัปเดตข้อมูลทุก

ค่าเฉลี่ยในจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมากกว่านิสิตที่มีความถี่ในการอัปเดตข้อมูลทุกสัปดาห์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม

ผู้วิจัยได้สำรวจความคิดเห็น โดยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group) จากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนิสิตสาขาสารสนเทศศึกษา จำนวน 40 คน เพื่อเก็บข้อมูลประกอบการออกแบบเครื่องมือวิจัย และสนทนากลุ่มหลังจากเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเสร็จสิ้น จากกลุ่มนิสิตสาขาที่แตกต่างกัน จำนวน 40 คน เพื่อเก็บข้อมูลประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ สรุปความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-55 สรุปความคิดเห็นจากการสนทนากลุ่ม

ประเด็นสนทนา	ความคิดเห็น
ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์	นิสิตมีความเข้าใจเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยอธิบายถึง เครือข่ายสังคมออนไลน์ ว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และเป็นโลกเสมือน ที่ผู้คนสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็น และแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ร่วมกันได้
พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	นิสิตใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์หลายประเภท เช่น เฟสบุ๊ก Instagrame Youtube Twitter Hi5 Blog ฯลฯ โดยส่วนใหญ่ใช้เฟสบุ๊กเป็นอันดับหนึ่ง
สาเหตุการเริ่มใช้และการเลิกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	นิสิตส่วนใหญ่เริ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะเห็นเพื่อน ๆ ใช้ และมีนิสิต 1 คน ที่เคยใช้และเลิกใช้ โดยให้เหตุผลว่าไม่ได้รับการตอบรับจากกลุ่มเพื่อนบนเครือข่าย
วัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	นิสิตส่วนใหญ่ใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ติดตามข่าวสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เกี่ยวกับเรื่องการเรียนรู้ และเรื่องชีวิตประจำวัน

ตารางที่ 4-55 (ต่อ)

ประเด็นสนทนา	ความคิดเห็น
ความเข้าใจเกี่ยวกับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	<p>นิสิตส่วนใหญ่เข้าใจเรื่องเกี่ยวกับจริยธรรมในเบื้องต้น เช่น การละเมิดลิขสิทธิ์ สิทธิส่วนบุคคล การเข้าถึงข้อมูล ความถูกต้องของข้อมูล ฯลฯ แต่ในทางกลับกันพบว่า บางครั้งก็ทำในสิ่งที่ไม่ถูกต้องตามจริยธรรมเพราะขาดการยั้งคิด</p>
ข้อควรระวังสำหรับนิสิตในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	<ul style="list-style-type: none"> - ควรระมัดระวังการโพสต์ข้อความ การแชร์ข้อมูล การใช้ภาษา และการแสดงความคิดเห็น - ควรใช้วิจารณญาณในการรับข้อมูล/ ข่าวสาร - ไม่ควรละเมิดต่อข้อมูลส่วนตัวของผู้อื่น - ควรตั้งค่าความเป็นส่วนตัวในการเข้าใช้ข้อมูล - ไม่ควรละเมิดลิขสิทธิ์ ในการแชร์ข้อความ ภาพ คลิปวิดีโอ โดยไม่ระบุแหล่งที่มา - ควรหลีกเลี่ยงการแสดงความคิดเห็นที่ส่งผลกระทบต่อศาสนา และวัฒนธรรม - ควรจัดสรรเวลาการเข้าใช้งานอย่างเหมาะสม - ควรใช้ช่องทางที่เกิดประโยชน์ต่อตนเองและผู้อื่น
ข้อเสนอแนะในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	<ul style="list-style-type: none"> - ควรมีการกำหนดนโยบายการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ร่วมกันอย่างชัดเจน - ควรมีความรับผิดชอบต่อการนำเสนอข้อมูลของตนเองบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 633 คน โดยใช้วิธีการวิจัยแบบพหุวิธี เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจำนวน 40 คน ได้แก่ นิสิตสาขาสารสนเทศศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ชั้นปีที่ 4 เพื่อรวบรวมข้อมูลในการสร้างเครื่องมือ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และตอนที่ 3 จริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ภายหลังจากเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามเสร็จสิ้น ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยการจัดสนทนากลุ่มจากกลุ่มนิสิตที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ แบบเฉพาะ สาขาที่ศึกษา และชั้นปี จำนวน 40 คน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบในการอภิปรายผลเพิ่มเติม ซึ่งสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลจากการสนทนากลุ่มของนิสิตผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวน 40 คน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการสำรวจนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 633 คน ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ในกลุ่มสาขามนุษย์-สังคม และศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 2 ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

1. ด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่านิสิตส่วนใหญ่เคยใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์สูงสุด 3 อันดับได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูปและอินสตาแกรม ตามลำดับ

1.1 วิธีการเริ่มต้นใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่านิสิตส่วนใหญ่มีวิธีการเริ่มต้นใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยตนเอง จากเพื่อนแนะนำ และครูหรืออาจารย์แนะนำ ตามลำดับ

1.2 บุคคลที่อยู่ในเครือข่ายออนไลน์ส่วนใหญ่ คือ เพื่อนในชั้นเรียน เพื่อนเก่า และรุ่นพี่ตามลำดับ

1.3 การพิจารณาเลือกรับเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ นิสิตส่วนใหญ่พิจารณาเลือกรับเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จากความรู้จักและคุ้นเคยกับบุคคลคนนั้นอยู่ก่อนแล้วมากที่สุด รองลงมา คือ พิจารณาจากการตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่ขอเข้ามาเป็นเพื่อนก่อน และพิจารณาจากบุคคลที่ต้องการเป็นเพื่อน ตามลำดับ

1.4 การใช้ชื่อ login ส่วนใหญ่ใช้ชื่อ login จำนวน 1 ชื่อ

1.5 จำนวนเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ มีจำนวน 100-500 คน

1.6 การติดตาม (Follow) บุคคลอื่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่านิสิตส่วนใหญ่เลือกติดตามศิลปินที่ชื่นชอบ เพื่อนที่อยู่ในความสนใจ และนักเขียน ตามลำดับ ซึ่งมีจำนวนของบุคคลที่ติดตาม ต่ำกว่า 10 คน

1.7 ด้านระยะเวลาการใช้งาน พบว่าส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้งานอยู่ระหว่าง 4-5 ชั่วโมง/วัน และใช้งานมากที่สุดช่วงเวลา 20.00- 24.00 น.

1.8 สถานที่ที่นิสิตใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ หอพัก มหาวิทยาลัย และที่บ้าน ตามลำดับ

1.9 อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก สมาร์ทโฟน และคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ตามลำดับ

2. ด้านวัตถุประสงค์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า นิสิตระดับส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อรับข่าวสาร การเรียน และติดต่อกับเพื่อน ตามลำดับ

3. กิจกรรมที่เคยทำผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ การแสดงความรู้สึกถูกใจ เล่นเกมส์ และติดตามข่าวสาร ตามลำดับ โดยมีการแชร์และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านการเรียนมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบันเทิง และด้านสังคม ตามลำดับ

4. ด้านความถี่ในการอัปเดตข้อมูล พบว่า นิสิตส่วนใหญ่อัปเดตข้อมูลไม่แน่นอนตามแต่โอกาส

ตอนที่ 3 จริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

การศึกษาด้านจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ในด้านความเป็นส่วนตัว ด้านความถูกต้อง ด้านความเป็นเจ้าของ และด้านการเข้าถึงข้อมูล ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

1. ด้านความเป็นส่วนตัว พบว่า นิสิตส่วนใหญ่ มีความตระหนักถึงจริยธรรมด้านความเป็นส่วนตัวอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการกำหนดค่าความปลอดภัยในการเข้าถึงข้อมูลเป็นอันดับแรก รองลงมามีการแยกการใช้งานเครือข่ายระหว่างเรื่องส่วนตัวและเรื่องงาน และมีการระบุข้อมูลส่วนตัวบนเครือข่ายออนไลน์ เช่น วัน/เดือน/ปีเกิด อายุ สถานศึกษา ที่อยู่ ตามลำดับ

2. ด้านความถูกต้อง พบว่า นิสิตมีจริยธรรมด้านความถูกต้องอยู่ในระดับมาก เนื่องจากมีพฤติกรรมที่ตระหนักถึงความถูกต้องของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยระมัดระวังการใช้ข้อความที่ก่อให้เกิดความรุนแรงหรือขัดแย้ง เป็นอันดับ 1 รองลงมา มีการระมัดระวังการเผยแพร่ข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ ที่อาจส่งผลกระทบต่อสังคม และมีการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนทุกครั้งเมื่อรับสมาชิกในเครือข่ายออนไลน์

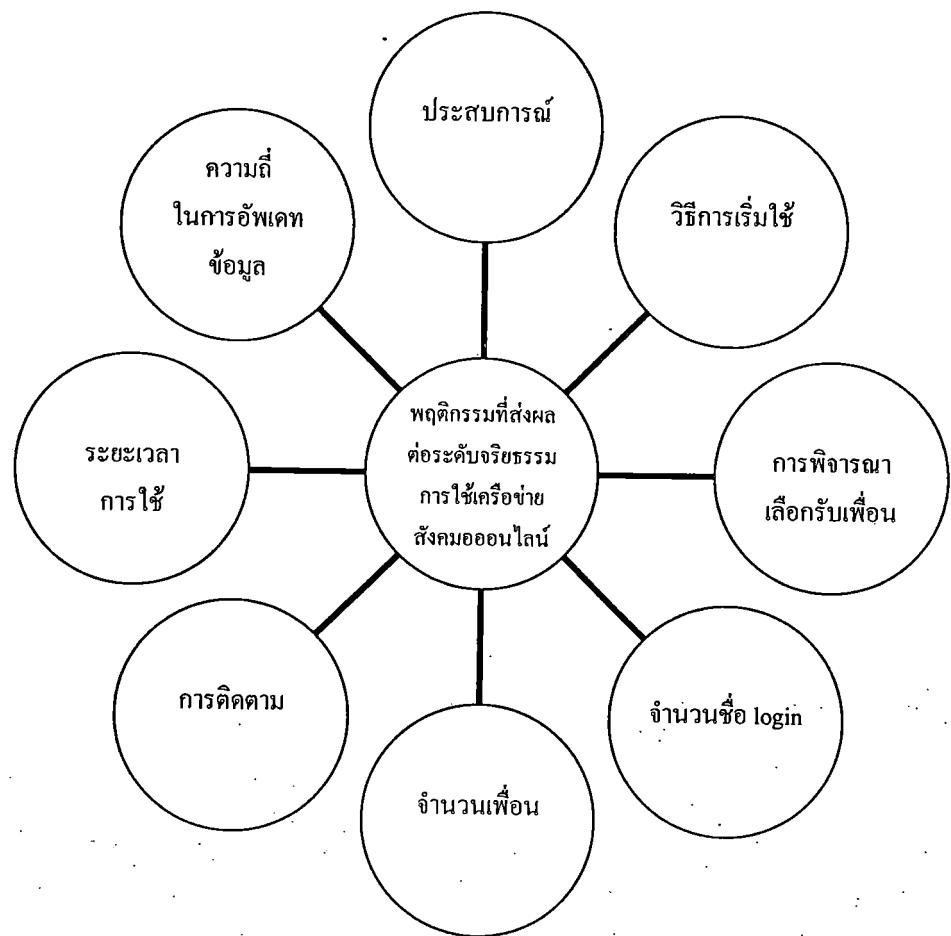
3. ด้านความเป็นเจ้าของ พบว่า นิสิตตระหนักถึงจริยธรรมด้านความเป็นเจ้าของอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากมีพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูล รูปภาพ คลิปวิดีโอ โดยได้รับความยินยอมจากเจ้าของก่อนเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ มีการแบ่งปันข้อมูล รูปภาพ คลิปวิดีโอ โดยระบุแหล่งที่มา และมีความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายลิขสิทธิ์เบื้องต้น ตามลำดับ

4. ด้านการเข้าถึงข้อมูล พบว่า นิสิตตระหนักถึงจริยธรรมด้านการเข้าถึงข้อมูลอยู่ในระดับน้อย เนื่องจากพบว่านิสิตมีความสามารถในระดับน้อยสำหรับการกำหนดการเข้าถึง แก้ไข ปรับปรุง และการลบ รองลงมา คือ มีความเข้าใจวิธีการกำหนดระดับการเข้าถึงข้อมูลของเครือข่ายน้อย และเคยเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้อื่นนาน ๆ ครั้ง

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบจริยธรรมการการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา สรุปได้ดังนี้

1. เมื่อเปรียบเทียบจริยธรรมการการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยด้านเพศ สาขาวิชา ชั้นปี มีระดับจริยธรรมการการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

2. เมื่อเปรียบเทียบจริยธรรมการการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรม พบว่า ด้านประสบการณ์ ด้านวิธีการเริ่มใช้ การพิจารณาเลือกรับเพื่อน จำนวนชื่อ login จำนวนเพื่อน การติดตาม ระยะเวลาการใช้งาน ความถี่ในการอัปเดตข้อมูล มีผลต่อระดับจริยธรรมการการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 เป็นไปตามสมมติฐาน ดังภาพ



ภาพที่ 8 ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิต

3. เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยด้านพฤติกรรมกับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้วิธีของ Scheffe พบว่า

เมื่อจำแนกตามประสพการณ์ พบว่า ด้านความถูกต้อง มีคู่ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 1 คู่ คือ กลุ่มที่มีประสพการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป กับกลุ่มที่มีประสพการณ์ในการใช้ระหว่าง 1-2 ปี หมายความว่า กลุ่มที่มีประสพการณ์ 4 ปีขึ้นไปมีระดับจริยธรรมด้านความถูกต้องมากกว่ากลุ่มที่มีประสพการณ์ระหว่าง 1-2 ปี ด้านความเป็นเจ้าของ พบว่า มีคู่ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 1 คู่ คือ กลุ่มที่มีประสพการณ์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป กับกลุ่มที่มี

ประสบการณ์ระหว่าง 3-4 ปี หมายความว่า กลุ่มที่มีประสบการณ์มากกว่า 4 ปีขึ้นไป มีระดับ
 จริยธรรมด้านความเป็นเจ้าของมากกว่ากลุ่มที่มีประสบการณ์ 3-4 ปี และด้านการเข้าถึงข้อมูล
 พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 3 คู่ คือ 1. กลุ่มประสบการณ์การใช้
 เครื่องข่ายสังคมออนไลน์ 1-2 ปี กับ กลุ่มที่มีประสบการณ์มากกว่า 4 ปี หมายความว่า กลุ่ม
 ประสบการณ์ 1-2 ปี มีระดับจริยธรรมด้านการเข้าถึงข้อมูลมากกว่ากลุ่มประสบการณ์ 4 ปี ขึ้นไป
 2. กลุ่มประสบการณ์ระหว่าง 1-2 ปี กับกลุ่มประสบการณ์ 3-4 ปี หมายความว่า กลุ่มที่มี
 ประสบการณ์ 1-2 ปี มีระดับจริยธรรมด้านการเข้าถึงข้อมูลมากกว่า กลุ่มประสบการณ์ 3-4 ปี
 3. กลุ่มประสบการณ์มากกว่า 4 ปีขึ้นไป กับกลุ่มประสบการณ์ 3-4 ปี หมายความว่า กลุ่ม
 ประสบการณ์ 4 ปีขึ้นไป มีระดับจริยธรรมด้านการเข้าถึงข้อมูลมากกว่ากลุ่มประสบการณ์ 3-4 ปี

เมื่อจำแนกตามวิธีการเริ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ด้านความเป็นส่วนตัว มีคู่ที่มี
 ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 1 คู่ คือ กลุ่มที่เริ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
 จากเพื่อนแนะนำ กับกลุ่มที่เริ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จากการศึกษาด้วยตัวเอง หมายความว่า
 กลุ่มที่เริ่มใช้จากเพื่อนแนะนำ มีจริยธรรมในด้านความเป็นส่วนตัวมากกว่ากลุ่มที่เริ่มใช้จาก
 การศึกษาด้วยตัวเอง ด้านความถูกต้อง พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
 .05 มี 4 คู่ คือ 1. กลุ่มที่เริ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จากเพื่อนแนะนำ กับกลุ่มที่ศึกษาด้วยตัวเอง
 หมายความว่า กลุ่มที่เริ่มใช้จากเพื่อนแนะนำ มีระดับจริยธรรมมากกว่ากลุ่มที่เริ่มใช้จากการศึกษา
 ด้วยตัวเอง และอีก 3 คู่ คือ กลุ่มที่เริ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จากครูหรืออาจารย์แนะนำ กับกลุ่ม
 ศึกษาด้วยตัวเอง กลุ่มเพื่อนแนะนำ และกลุ่มครอบครัวแนะนำ หมายความว่า กลุ่มที่เริ่มใช้เครือข่าย
 สังคมออนไลน์จากครูหรืออาจารย์แนะนำ มีระดับจริยธรรมมากกว่า กลุ่มที่ศึกษาด้วยตัวเอง กลุ่ม
 เพื่อนแนะนำ และกลุ่มครอบครัวแนะนำ

ด้านความเป็นเจ้าของ พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 2 คู่
 คือ กลุ่มที่เริ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จากครอบครัวแนะนำ กับกลุ่มที่ศึกษาด้วยตัวเอง และกลุ่ม
 ที่มีเพื่อนแนะนำ หมายความว่า กลุ่มที่ใช้เริ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จากครอบครัวแนะนำ มี
 ระดับจริยธรรมมากกว่าทั้ง 2 กลุ่ม

ด้านการเข้าถึงข้อมูล พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 5 คู่ 3
 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่เริ่มใช้จากครูหรืออาจารย์แนะนำ กับกลุ่มที่ศึกษาด้วยตัวเอง กลุ่มเพื่อนแนะนำ และ
 กลุ่มครอบครัวแนะนำ หมายความว่า กลุ่มที่เริ่มใช้จากครูหรืออาจารย์แนะนำมีจริยธรรมด้านการ
 เข้าถึงข้อมูลมากกว่ากลุ่มที่ศึกษาด้วยตัวเอง กลุ่มเพื่อนแนะนำ และกลุ่มครอบครัวแนะนำ และอีก 2
 คู่ คือ 1. กลุ่มศึกษาด้วยตัวเอง กับกลุ่มครอบครัวแนะนำ หมายความว่า กลุ่มที่เริ่มใช้เครือข่ายสังคม
 ออนไลน์จากการศึกษาด้วยตัวเอง มีจริยธรรมด้านการเข้าถึงข้อมูลมากกว่ากลุ่มที่เริ่มใช้จาก

ครอบครัวแนะนำ 2. กลุ่มเพื่อนแนะนำ กับกลุ่มครอบครัวแนะนำ หมายความว่า กลุ่มที่เริ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จากเพื่อนแนะนำมีระดับจริยธรรมมากกว่ากลุ่มครอบครัวแนะนำ

เมื่อจำแนกตามวิธีการพิจารณาเลือกรับเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า มีระดับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกด้าน

เมื่อจำแนกตามจำนวนชื่อ login พบว่า มีระดับจริยธรรมการใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกด้าน

เมื่อจำแนกตามจำนวนเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า มีระดับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านการเข้าถึงข้อมูล ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านความถูกต้อง และด้านความเป็นเจ้าของ พบว่า มีคู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

ด้านความเป็นส่วนตัว พบ 4 คู่ คือ 2 คู่แรก คือ กลุ่มที่มีจำนวนเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่ำกว่า 100 คน กับ กลุ่มที่มีเพื่อน 500-1000 คน และกลุ่มที่มีเพื่อนมากกว่า 1,000 คนขึ้นไป หมายความว่า กลุ่มที่มีจำนวนเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่ำกว่า 100 คน มีระดับจริยธรรมด้านความเป็นส่วนตัวมากกว่ากลุ่มที่มีเพื่อน 500-1000 คน และกลุ่มที่มีเพื่อนมากกว่า 1,000 คนขึ้นไป และอีก 2 คู่ คือ 1. กลุ่มที่มีเพื่อน 500-1000 คน กับกลุ่มที่มีเพื่อน 100-500 คน หมายความว่า กลุ่มที่มีเพื่อน 500-1,000 คน มีระดับจริยธรรมด้านความเป็นส่วนตัวมากกว่า กลุ่มที่มีเพื่อน 500-1,000 คน 2. กลุ่มที่มีเพื่อน 100-500 คน กับกลุ่มที่มีเพื่อนมากกว่า 1,000 คนขึ้นไป หมายความว่า กลุ่มที่มีเพื่อน 100-500 คน มีระดับจริยธรรมด้านความเป็นส่วนตัวมากกว่ากลุ่มที่มีเพื่อนมากกว่า 1,000 คนขึ้นไป

ด้านความถูกต้อง พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 2 คู่ คือ 1. กลุ่มที่มีจำนวนเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ 100-500 คน กับกลุ่มที่มีจำนวนเพื่อนต่ำกว่า 100 คน หมายความว่า กลุ่มที่มีเพื่อน 100-500 คน มีระดับจริยธรรมด้านความถูกต้องมากกว่ากลุ่มที่มีเพื่อนต่ำกว่า 100 คน 2. กลุ่มที่มีเพื่อนบนเครือข่ายออนไลน์ต่ำกว่า 100 คน กับกลุ่มที่มีจำนวนเพื่อน 1000 คนขึ้นไป หมายความว่า กลุ่มที่มีเพื่อนต่ำกว่า 100 คน มีระดับจริยธรรมด้านความถูกต้องมากกว่ากลุ่มที่มีเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ 1,000 คนขึ้นไป

ด้านความเป็นเจ้าของ พบว่า มีคู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 2 คู่ คือ กลุ่มที่มีเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ 500-1,000 คน กับกลุ่มที่มีเพื่อนต่ำกว่า 100 คน และกลุ่มที่มีเพื่อนมากกว่า 1,000 คน หมายความว่า กลุ่มที่มีเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ 500-1,000 คน มีระดับจริยธรรมด้านความเป็นเจ้าของมากกว่ากลุ่มที่มีเพื่อนต่ำกว่า 100 คน และกลุ่มที่มีเพื่อนมากกว่า 1,000 คน

เมื่อจำแนกตามการติดตาม (Follow) บุคคลอื่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ในด้านความเป็นส่วนตัว มีคู่ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 1 คู่ คือ กลุ่มที่มีบุคคลที่ติดตามบนเครือข่ายออนไลน์จำนวน 50-100 คน กับกลุ่มที่มีบุคคลที่ติดตามบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวน 10 -50 คน หมายความว่า กลุ่มที่มีจำนวนบุคคลที่ติดตาม 50-100 คน มีระดับจริยธรรมด้านความเป็นส่วนตัวมากกว่ากลุ่มที่มีจำนวนบุคคลที่ติดตาม 10-50 คน

ด้านการเข้าถึงข้อมูล พบว่า มีคู่ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี คู่ คือ กลุ่มที่มีจำนวนบุคคลที่ติดตามบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 100 คน กับกลุ่มที่มีจำนวนบุคคลที่ติดตาม ต่ำกว่า 10 คน และกลุ่มที่มีจำนวนบุคคลที่ติดตาม 50-100 คน หมายความว่า กลุ่มที่มีจำนวนบุคคลที่ติดตามบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 100 คน มีระดับจริยธรรมด้านการเข้าถึงข้อมูลมากกว่าทั้ง 2 กลุ่ม

เมื่อจำแนกตามระยะเวลาการใช้ พบว่า ในด้านความเป็นส่วนตัว มีคู่ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 3 คู่ คือ 1. กลุ่มที่มีระยะเวลาใช้งาน 1 ชม./ วัน กับกลุ่มที่ใช้งาน 6-7 ชม./ วัน หมายความว่า กลุ่มที่ใช้งาน 1 ชม./ วัน มีระดับจริยธรรมด้านความเป็นส่วนตัวมากกว่ากลุ่มที่ใช้งาน 6-7 ชม./ วัน 2. กลุ่มที่มีระยะเวลาการใช้งาน 4-5 ชม./ วัน กับกลุ่มที่ใช้งาน 2-3 ชม./ วัน หมายความว่า กลุ่มที่ใช้งาน 4-5 ชม./ วัน มีระดับจริยธรรมในด้านความเป็นส่วนตัวมากกว่ากลุ่มที่ใช้งาน 2-3 ชม./ วัน 3. กลุ่มที่ใช้งานมากกว่า 8 ชม./ วัน กับกลุ่มที่ใช้งาน 6-7 ชม./ วัน หมายความว่า กลุ่มที่ใช้งาน 8 ชม./ วัน มีระดับจริยธรรมด้านความเป็นส่วนตัวมากกว่ากลุ่มที่ใช้งาน 6-7 ชม./ วัน

ด้านความถูกต้อง พบว่า มีคู่ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 6 คู่ คือ 5 คู่ เป็นกลุ่มที่ใช้งานน้อยกว่า 1 ชม./ วัน กับกลุ่มที่ใช้งาน 1 ชม./ วัน กลุ่มที่ใช้งาน 2-3 ชม./ วัน กลุ่มที่ใช้งาน 6-7 ชม./ วัน และกลุ่มที่ใช้งานมากกว่า 8 ชม./ วัน หมายความว่า กลุ่มที่ใช้งานน้อยกว่า 1 ชม./ วัน มีระดับจริยธรรมด้านความถูกต้องมากกว่าทุกกลุ่มที่กล่าวมา และอีก 1 คู่ คือ กลุ่มที่ใช้งาน 2-3 ชม./วัน กับกลุ่มที่ใช้งาน 4-5 ชม./ วัน หมายความว่ากลุ่มที่ใช้งาน 2-3 ชม./ วัน มีระดับจริยธรรมด้านความถูกต้องมากกว่ากลุ่มที่ใช้งาน 4-5 ชม./ วัน

ด้านความเป็นเจ้าของ พบว่า มีคู่ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 7 คู่ คือ 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่ใช้งานน้อยกว่า 1 ชม./ วัน กับกลุ่มที่ใช้งาน 2-3 ชม./ วัน กลุ่มที่ใช้งาน 4-5 ชม./ วัน กลุ่มที่ใช้งาน 6-7 ชม./ วัน และกลุ่มที่ใช้งานมากกว่า 8 ชม./ วัน หมายความว่า กลุ่มที่ใช้งานน้อยกว่า 1 ชม./ วัน มีระดับจริยธรรมด้านความเป็นเจ้าของมากกว่าทุกกลุ่มดังกล่าว ส่วนอีก 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่ใช้งาน 1 ชม./วัน กับกลุ่มที่ใช้งาน 2-3 ชม./ วัน กลุ่มที่ใช้งาน 4-5 ชม./ วัน และกลุ่ม

ที่ใช้งาน 6-7 ชม./ วัน หมายความว่า กลุ่มที่ใช้งาน 1 ชม./ วัน มีระดับจริยธรรมด้านความเป็นเจ้าของมากกว่าทั้ง 3 กลุ่มดังกล่าว

ด้านการเข้าถึงข้อมูล พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 8 คู่ คือ 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่ใช้งานน้อยกว่า 1 ชม./ วัน กับกลุ่มที่ใช้งาน 2-3 ชม./วัน กลุ่มที่ใช้งาน 4-5 ชม./วัน กลุ่มที่ใช้งาน 6-7 ชม./ วัน และกลุ่มที่ใช้งานมากกว่า 8 ชม./ วัน หมายความว่า กลุ่มที่ใช้งานน้อยกว่า 1 ชม./ วัน มีระดับจริยธรรมมากกว่า 4 กลุ่มดังกล่าว และอีก 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่ใช้งาน 1 ชม./ วัน กับกลุ่มที่ใช้งาน 2-3 ชม./ วัน กลุ่มที่ใช้งาน 4-5 ชม./ วัน กลุ่มที่ใช้งาน 6-7 ชม./ วัน และกลุ่มที่ใช้งานมากกว่า 8 ชม./ วัน หมายความว่า กลุ่มที่ใช้งาน 1 ชม./ วัน มีระดับจริยธรรมด้านการเข้าถึงข้อมูลมากกว่าทั้ง 4 กลุ่มดังกล่าว

และเมื่อจำแนกตามระยะเวลาการใช้งาน/ สัปดาห์ พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 3 คู่ คือ กลุ่มที่มีระยะเวลาการใช้งาน 1-2 สัปดาห์ กับ กลุ่มที่ใช้งานทุกวัน กลุ่มที่ใช้งาน 5-6 วัน/สัปดาห์ และกลุ่มที่ใช้งาน 3-4 วัน/ สัปดาห์ หมายความว่า กลุ่มที่มีระยะเวลาการใช้งาน 1-2 สัปดาห์ มีระดับจริยธรรมในภาพรวมมากกว่ากลุ่มที่ใช้งาน 5-6 วัน และ 3-4 วัน/ สัปดาห์

เมื่อจำแนกตามความถี่ในการอัปเดตข้อมูล พบว่า ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการสนทนากลุ่ม

ตอนที่ 1 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

จากการสนทนากลุ่มของนิสิตระดับปริญญาตรี จำนวน 40 คน สามารถสรุปพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ดังนี้ ในด้านพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนเอง มีวัตถุประสงค์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อติดต่осоสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนในเรื่อง การเรียน สังคม บันเทิงฯลฯ โดยส่วนใหญ่มุ่งเน้นความสนใจในเรื่องเดียวกันในกลุ่มเครือข่าย มีการติดตาม Fan page ของกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ทางสังคม หรืออยู่ในความสนใจของตนเอง เช่น การติดตามกลุ่ม Fan page ที่เกี่ยวข้องกับความเคลื่อนไหวภายในมหาวิทยาลัยบูรพา การตั้งกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านการศึกษา โดยการแชร์ข้อมูลความรู้ เอกสารที่ใช้ประกอบการเรียน และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้านการศึกษา มีการติดตามเรื่องที่สนใจเหมือนกัน เช่น แฟชั่น ดารา นักร้อง การถ่ายภาพ เป็นต้น

นิสิตส่วนใหญ่จากกลุ่มสนทนา มีความคิดเห็นว่าการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น เป็นโลกเสมือนที่ทำให้ผู้เข้าใช้สามารถแสดงความรู้สึกดีใจ เสียใจ เศร้าใจ ได้อย่างอิสระ อีกทั้งยังช่วยให้บางคนมีความรู้สึกมั่นใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อได้รับการยอมรับจากสังคมออนไลน์ เช่น มีข้อความ

หรือรูปภาพที่ได้รับการถูกใจ (Like) เป็นจำนวนมาก แต่ในทางตรงข้ามก็มีนิสิตบางกลุ่มที่ไม่ได้รับความสนใจในการนำเสนอข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงทำให้ไม่สนใจและไม่ใช้เครือข่าย
ตอนที่ 2 จริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนด้านจริยธรรม จากการสนทนากลุ่ม พบว่า นิสิตส่วนใหญ่ที่มีความรู้และความเข้าใจในจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับหนึ่ง คือ มีการระมัดระวังเกี่ยวกับภาษาที่ใช้ การละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวของผู้อื่น ความถูกต้องของเนื้อหาที่นำเสนอ และระมัดระวังเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็น หรือแสดงความรู้สึกต่อรูปภาพ ข้อความ ที่อาจส่งผลกระทบต่อบุคคลอื่น นอกจากนี้ นิสิตได้เสนอแนะว่าผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ควรควบคุมอารมณ์ในการเสนอข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และควรมีวิจารณญาณในการรับข้อมูลข่าวสาร

เมื่อให้นิสิตแสดงความคิดเห็นเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ เพศ สาขาที่ศึกษา และประสบการณ์ พบว่า นิสิตบางส่วนแสดงความคิดเห็นว่า เพศมีผลต่อความแตกต่างทางพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านเนื้อหา และความสนใจในการติดตามข่าวสาร และข้อมูลต่าง ๆ เช่น เพศหญิงอาจสนใจเรื่องแฟชั่น ในขณะที่เพศชายอาจสนใจเรื่องเกี่ยวกับกีฬา มากกว่า ส่วนด้านอายุและสาขาที่ศึกษาไม่พบความแตกต่าง เนื่องจากกลุ่มนิสิตเป็นกลุ่มซึ่งมีอายุใกล้เคียงกัน และสาขาที่ศึกษาไม่ได้ทำให้พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยศึกษาเล่าเรียน ดังนั้นเรื่องที่มีความสนใจจึงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ต้องการติดตามข่าวสารเป็นอันดับหนึ่ง และติดตามเรื่องเรียนรองลงมา

ส่วนพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตอาจมีความแตกต่างกันได้จากประสบการณ์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งมีนิสิตคนหนึ่งให้เหตุผลว่า การที่เรามีประสบการณ์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้นทำให้เข้าใจกลุ่มคนในสังคมออนไลน์มากขึ้น อีกทั้งมีมุมมองต่อเรื่องต่าง ๆ กว้างขึ้นด้วย

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา สรุปได้ว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ สาขาที่ศึกษา ระดับชั้นที่ศึกษา ไม่แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติ ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา สรุปได้ว่า

ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรม ได้แก่ ประสบการณ์

วิธีการเริ่มใช้ การพิจารณาเลือกรับเพื่อน จำนวนชื่อ login จำนวนเพื่อน การติดตาม ระยะเวลาการใช้ และความถี่ในการอัปเดตข้อมูล ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกด้าน แสดงให้เห็นได้ว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา เป็นไปตามสมมติฐาน

การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา สามารถอภิปรายผลได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการเฟซบุ๊ก มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญวิทย์ ตาน้อย (2553) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงวัยเดียวกัน โดยเฟซบุ๊กสามารถสนองตอบการใช้งานได้ในหลายลักษณะ เช่น การแชร์ การแชท การโพสต์ข้อมูลต่าง ๆ บนสังคมออนไลน์ได้อย่างสะดวก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิชา นิตีพรมงคล (2555); ทศรันทน์ พุ่มนุช (2555) และภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) พบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความนิยมเข้าเครือข่ายเฟซบุ๊กมากที่สุดเช่นเดียวกัน

ด้านความถี่ในการเข้าใช้สังคมเครือข่ายออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า นิสิตส่วนใหญ่ใช้งานมากที่สุดในช่วงเวลา 20.00- 24.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศรันทน์ พุ่มนุช (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมและพัฒนาแนวทางการใช้เครือข่ายทางสังคมในการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครปฐม พบว่า บุคลากรเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ซึ่งอยู่ในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน เป็นที่สังเกตได้ว่าในช่วงเวลาดังกล่าวอาจเป็นช่วงเวลาที่เสร็จสิ้นจากงาน และภารกิจประจำวันอื่น ๆ จึงเป็นช่วงเวลาที่คนส่วนใหญ่เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ด้านวัตถุประสงค์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ส่วนใหญ่เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการรับรู้ข่าวสารเป็นอันดับ 1 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญวิทย์ ตาน้อย (2553) ซึ่งพบว่านักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีจุดประสงค์ในการเข้าใช้เพื่อรับรู้ข่าวสารเช่นเดียวกัน อาจเป็นเพราะในสังคมปัจจุบัน ผู้คนนิยมสื่อสาร และส่งข้อมูลข่าวสารบนเครือข่ายออนไลน์ ทำให้สามารถติดตามข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

2. จริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า

ด้านความเป็นส่วนตัว นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา มีระดับจริยธรรมด้านความเป็นส่วนตัวในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านความถูกต้อง นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา มีระดับจริยธรรมด้านความถูกต้องในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก

ด้านความเป็นเจ้าของ นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา มีระดับจริยธรรมด้านความเป็นเจ้าของต่อเนื้อหาและรูปแบบที่เผยแพร่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการเข้าถึงข้อมูล นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา มีระดับจริยธรรมด้านการเข้าถึงข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในระดับน้อย

ซึ่งภาพรวมด้านจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการตระหนักถึงความเหมาะสมในการใช้งานในด้านต่าง ๆ และระมัดระวังการใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นบางครั้ง

3. เมื่อเปรียบเทียบจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านพฤติกรรมของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สาขาวิชา และชั้นปี มีพฤติกรรมและจริยธรรมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nosko, et al. (2010) และงานวิจัยของ ยาช่า มะหะมาน ลันทนา วิริยะเวชกุล และเลิศลักษณ์ กลิ่นหอม (2557) ได้ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมเชิงจริยธรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิทยาลัยเทคนิคฉะเชิงเทรา พบว่า นักศึกษาที่มีชั้นปีต่างกันมีพฤติกรรมเชิงจริยธรรมไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านประสิทธิภาพการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า นิสิตที่มีประสิทธิภาพในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 4 ปีขึ้นไป จะมีระดับจริยธรรมในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nosko, et al. (2010) พบว่า ประสิทธิภาพในการใช้งานมีผลต่อการไม่เปิดเผยข้อมูลที่เป็นส่วนตัว สอดคล้องกับการสนทนากลุ่มที่นิสิตร่วมกันแลกเปลี่ยนความคิดเห็นว่า ประสิทธิภาพการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อระดับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

จากผลการวิจัยจึงสรุปได้ว่า นิสิตมีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อาจเป็นเพราะช่วงวัย กิจกรรม ความสนใจ ความต้องการในการค้นคว้า และความต้องการข้อมูลข่าวสารมีลักษณะคล้ายคลึงกัน แต่เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีผลต่อจริยธรรมการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แล้วนั้น พบว่า นิสิตที่มีประสิทธิภาพการใช้งานมากกว่าจะมีระดับจริยธรรมมากกว่านิสิตที่มีประสิทธิภาพการน้อย

นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในหลายประเด็น ส่งผลต่อระดับจริยธรรมในด้านการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จากการศึกษาเปรียบเทียบ พฤติกรรมในด้านต่าง ๆ พบว่า การเริ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยมีคนในครอบครัวแนะนำจะทำให้มีระดับจริยธรรมในด้านความเป็นเจ้าของอยู่ในระดับดีมากกว่านิสิตที่เริ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยตัวเอง และจากกลุ่มที่มีเพื่อนแนะนำ

ด้านการเข้าถึงข้อมูล พบว่ากลุ่มที่ใช้บริการเครือข่ายออนไลน์จากครู/อาจารย์ ครอบครัว และเพื่อนแนะนำให้เข้าใช้นั้น มีระดับจริยธรรมในด้านการเข้าถึงข้อมูล ได้ดีกว่าการเริ่มต้นเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยตนเอง

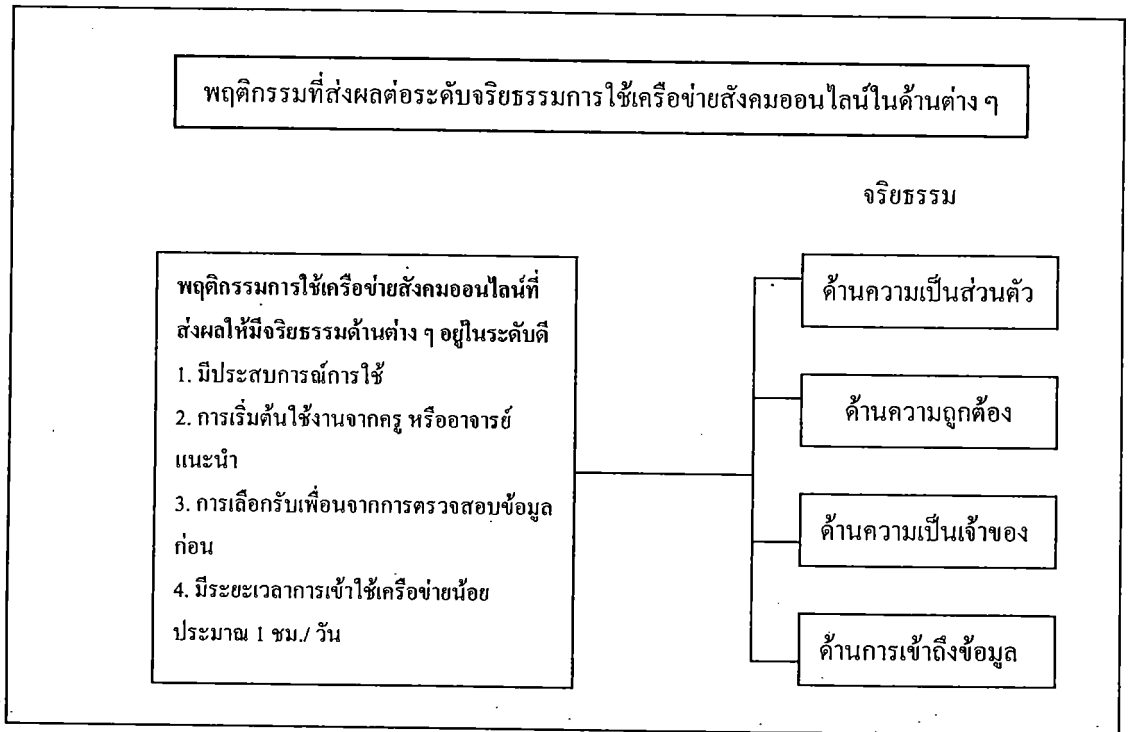
ด้านความเป็นส่วนตัว พบว่ากลุ่มที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จากเพื่อนแนะนำนั้น มีการตระหนักถึงจริยธรรมด้านความเป็นส่วนตัว ได้ดีกว่ากลุ่มที่เริ่มเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Young (2009) พบว่า ในประเด็นการศึกษาด้านความเป็นส่วนตัวนั้น มีกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อายุตั้งแต่ 16 ขึ้นไป ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นส่วนตัวเป็น

ด้านความถูกต้อง พบว่ากลุ่มที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จากครู/ อาจารย์ ครอบครัว เพื่อน มีระดับจริยธรรมด้านความถูกต้องดีกว่ากลุ่มที่เริ่มเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยตนเอง

ด้านความเป็นเจ้าของ พบว่ากลุ่มที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จากครอบครัวแนะนำ มีระดับจริยธรรมในด้านความเป็นเจ้าของดีกว่ากลุ่มที่ศึกษาด้วยตนเอง และกลุ่มที่มีเพื่อนแนะนำ

ด้านการเข้าถึงข้อมูล พบว่ากลุ่มที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยที่มีครู/ อาจารย์ แนะนำนั้นมีระดับจริยธรรมด้านนี้มากกว่ากลุ่มที่ศึกษาด้วยตนเอง และเพื่อนแนะนำ

สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านต่าง ๆ สังเกตได้ว่าพฤติกรรมการเริ่มใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง 4 ด้าน โดยพบวานิสิตที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยมีครู/ อาจารย์ และครอบครัวคอยให้คำแนะนำนั้น สามารถใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีจริยธรรมมากกว่ากลุ่มที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยาช่า มะหะมาน ฉันทนา วิริยะเวชกุล และเลิศลักษณ์ กลิ่นหอม (2557) พบว่านักศึกษาที่ได้เรียนรายวิชาที่มีการสอนเกี่ยวกับเรื่องจริยธรรมในระบบสารสนเทศและการปลูกฝังการใช้งานระบบสารสนเทศอย่างถูกต้อง จะมีระดับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ดีกว่านักศึกษาในกลุ่มอื่น ๆ จึงพอสรุปได้ว่า ครู/ อาจารย์ และครอบครัวเป็นกลุ่มบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมและจริยธรรมของนิสิต มหาวิทยาลัยบูรพา ระดับปริญญาตรีที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังภาพ



ภาพที่ 9 พฤติกรรมที่ส่งผลกระทบต่อระดับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยพฤติกรรมและจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะต่อนิสิต

1. พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สอดคล้องกับระดับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิต เพราะผู้ที่ตระหนักถึงจริยธรรมนั้นจะแสดงพฤติกรรมการใช้ไปในทางที่ถูกต้อง และระมัดระวังการใช้งานด้านต่าง ๆ บนเครือข่ายออนไลน์ได้ดี ดังนั้นจึงควรส่งเสริมให้นิสิตที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความรู้ด้านจริยธรรมให้มากขึ้น เพื่อให้นิสิตมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไปในทางที่เหมาะสม

2. จากการสนทนากลุ่มพบว่า นิสิตส่วนใหญ่ทราบถึงข้อดีและข้อเสียของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่แล้ว แต่ยังพบว่ามีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไปในทางที่ไม่เหมาะสม หรือขาดความระมัดระวังในการใช้ ทั้งนี้ในกลุ่มเพื่อนนิสิตเองสามารถช่วยกันตักเตือน และแนะนำให้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไปในทางที่เหมาะสมได้

ข้อเสนอแนะต่ออาจารย์

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า นิสิตมีจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในระดับดีนั้น ส่วนใหญ่ได้รับการแนะนำการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จากกลุ่มบุคคลต่าง ๆ เช่น ครอบครัว ครู/อาจารย์ หรือเพื่อนที่มีประสบการณ์การใช้งานมาก่อน ดังนั้น กลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับนิสิต หรือบุคลากรรอบข้าง เพื่อให้คำแนะนำการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไปในทางที่เหมาะสม

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ใช้ที่มีประสบการณ์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าจะทราบถึงวิธีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เป็นอย่างดี ดังนั้นในการส่งเสริมให้นิสิตตระหนักถึงจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น สามารถจัดกลุ่มนิสิตที่มีประสบการณ์การใช้งานมากกว่ามาแบ่งปันความรู้แก่ผู้ที่มีประสบการณ์น้อย ดังเช่นข้อสังเกตจากการสนทนากลุ่ม พบว่า กลุ่มนิสิตที่สนทนานั้นสามารถแบ่งปันและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกันได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะต่อมหาวิทยาลัย

1. มหาวิทยาลัยควรส่งเสริมและสนับสนุนให้มีรายวิชาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อสอดแทรกคุณธรรมจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น การประเมินสารสนเทศที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ การนำเสนอสารสนเทศบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเหมาะสม เพื่อให้ นิสิตมีโอกาสรเรียนรู้การใช้งานอย่างเป็นระบบ และตระหนักถึงจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

2. มหาวิทยาลัยควรกำหนดนโยบายการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับนิสิตอย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดแนวทางการใช้บริการที่เหมาะสม เช่น ห้ามใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในชั้นเรียน ควรระมัดระวังการแสดงความคิดเห็นที่ก่อให้เกิดความขัดแย้ง และความรุนแรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ควรรับผิดชอบต่อข้อความ รูปภาพ และการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านการศึกษา ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ฯลฯ ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ

2. การศึกษาระดับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อาจศึกษาโดยใช้แบบทดสอบเป็นเครื่องมือในการวัดความรู้ ความเข้าใจ และจริยธรรม ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อีกทางหนึ่ง

3. จากผลการวิจัยที่พบว่านิสิตที่มีจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในระดับดี นั้นมีผลมาจากการใช้งาน โดยมีครู หรืออาจารย์แนะนำ ซึ่งสามารถศึกษาเพิ่มเติมได้ถึงวิธีการให้ คำแนะนำ หรือศึกษาเพื่อหาแนวทางในการกำหนดหลักเกณฑ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีจริยธรรม

บรรณานุกรม

- ขวัญชฎิล พิศาลพงศ์. (2554). เอกสารประกอบการสอน วิชา 245451 การวิจัยทางสารสนเทศศาสตร์. ชลบุรี: ภาควิชาสารสนเทศศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ขวัญวิทย์ ดาน้อย.(2553). พฤติกรรมการใช้งานสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณาริพย์ ทองรวีวงศ์. (2553). มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองสิทธิในความเป็นอยู่ส่วนตัว: ศึกษากรณีการรบกวนสิทธิในความเป็นอยู่ส่วนตัวจากการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.
- ชนากิตติ์ ราชพิบูลย์. (2553). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และผลกระทบต่อนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต, สาขาครุศาสตร์เทคโนโลยี, คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ณัฐา ฉางชูโต. (2554). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในธุรกิจออนไลน์. วารสารนักบริการ, 30(4), 70-81.
- ณัฐวัฒน์ วงศ์วิลาสนุรักษ์. (2554). การสร้างตราเฉพาะบุคคลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์สมัยใหม่. วารสารนักบริการ, 30(4), 99-105.
- ดวงเดือน พันธุมนาวิน. (2539). ทฤษฎีต้นไม้อัจฉริยะกรรมการวิจัยและการพัฒนาบุคคล. กรุงเทพฯ: โครงการส่งเสริมเอกสารวิชาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ทัศนันท์ พุ่มนุช. (2555). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมเพื่อพัฒนาในการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครปฐม. *Veridian E-Journal, Su*, 5(1), 523-540.
- ธิติมา ทองทับ. (2551). *Social Networking กระแสใหม่กับความเป็นไปได้ในสังคมออนไลน์*. D PLUS. เข้าถึงได้จาก <http://www.dplusmag.com>
- พณีย์ จันทรวงศ์. (2554). แนวโน้มการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์. วารสารนักบริการ, 30(4), 130-135.
- พนิดา พานิชกุล.(2553). จริยธรรมทางเทคโนโลยีสารสนเทศ. กรุงเทพฯ: เลทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.

- พิชญาวี คณะพล. (2553). การศึกษาทัศนคติการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา: นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จังหวัดเพชรบูรณ์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พิมพ์ใจ โพธิ์พันธุ์. (2553). พฤติกรรมการใช้งานฟังก์ชันเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาระบบสารสนเทศ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีธัญบุรี.
- พิชญ์ ฟองศรี. (2552). วิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: ด้านสุทธาการพิมพ์.
- ไพโรจน์ ไวนาธิกิจ. (2553). Social Network กับความปลอดภัยบนเครือข่ายชุมชนออนไลน์. ไมโครคอมพิวเตอร์, 65, 54-58.
- นภัสกร กรวยสวัสดิ์. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์. วารสารสารสนเทศศาสตร์, 28(3), 81-88.
- เบญญาภา ฐิตวัฒนาคุณ. (2552). การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปณิชา นิตติพรมงคล. (2553). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ภัทรา เรืองสวัสดิ์. (2553). รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาสกร จิตรไกรครวญ. (2553). เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการประชาสัมพันธ์, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2555). หลักการและแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อย่างสร้างสรรค์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. วันที่ค้นข้อมูล เมษายน 9, 2555, เข้าถึงได้จาก <http://www.blog.rmutt.ac.th>

- ยาชา มะหะมาน ฉันทนา วิริยะเวชกุล และเลิศลักษณ์ กลิ่นหอม. (2557). พฤติกรรมเชิงจริยธรรม การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิทยาลัยเทคนิค ฉะเชิงเทรา. *วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม*, เข้าถึงได้จาก www.indeed.kmitl.ac.th/journal/file/522_edit.doc
- ระวีวรรณ แก้ววิทย์. (2554). Wiki พื้นที่ใหม่สำหรับโลกสังคมนวัตกรรม. *วารสารนักรับการ*, 30(4), 56-62.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2545). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- วัฒน์ ภูทิส. (2554). การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์และผลกระทบต่อเชิงจริยธรรมในการนำเสนอข่าวสารของผู้สื่อข่าว. *วารสารนักรับการ*, 31(1), 166-174.
- วิยะดา จิติมัช. (2554). เครือข่ายสังคมออนไลน์: แนวโน้ม ปรัชญาการณ และจริยธรรม. *วารสารนักรับการ*, 30(4), 150-156.
- ศิริพร กนกชัยสกุล. (2553). เครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารนักรับการ*, 30(1), 29-32.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสสุวรรณ. (2553). *เครือข่ายสังคมออนไลน์ ตอนที่ 3. วันที่ค้นข้อมูล 16 เมษายน 2556*, เข้าถึงได้จาก www.vichakarn.com
- สถณี อาชวานันทกุล. (2553). จรรยาบรรณของบล็อกเกอร์ในฐานะสื่อพลเมือง. ใน *13 ปี สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ 4 กรกฎาคม 2553*. กรุงเทพฯ: บรรณานุกรม.
- สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ. (2553). *แนวปฏิบัติการใช้สื่อสังคมออนไลน์*. วันที่ค้นข้อมูล 5 เมษายน 2555, เข้าถึงได้จาก <http://www.presscouncil.or.th/th2/>
- สุขมาลัย คีตรอบ. (2552). *การใช้ประโยชน์และประเด็นทางสังคมเกี่ยวกับทวิตเตอร์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวารสารสนเทศ, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชาติ ใจสถาน. (2553). *การพัฒนาแบบวัดจริยธรรมในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสำหรับนักเรียน*. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิจัยวัดผลและสถิติการศึกษา, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุมาวลี ศาลาสุข. (2551). การเติบโตของสังคมออนไลน์: พฤติกรรมที่แปรเปลี่ยนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต. *สารเนคเทค*, 15(80), 51-54.
- สุภาภรณ์ เพชรสุภา. (2554). *เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการใช้ประโยชน์เพื่อการเรียนรู้ร่วมกัน*. วันที่ค้นข้อมูล 20 มีนาคม 2555, เข้าถึงได้จาก <http://www.krobannok.com/blog/29071>
- อดิเทพ บุตราช. (2553). *เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)*. วันที่ค้นข้อมูล 23 มีนาคม 2555, เข้าถึงได้จาก <http://km.ru.ac.th/computer/?p=199>

- อรวรรณ วงศ์แก้ง โพรธิทอง. (2554). Social Media เครื่องมือเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ. *วารสาร นักบริหาร*, 30(4), 63-69.
- อรุณรัตน์ ศรีชูศิลป์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาบัณฑิตคณะครุศาสตร์ในมหาวิทยาลัยของรัฐ. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*, 26, 1289-1295.
- Balint, M., Posea, V., Dimitriu, A., & Iosup, A. (2012). *User Behavior, Social Networking, and Playing Style in Online and Face Bridge Communities*. Retrieved April 7, 2012 from <http://www.st.ewi.tudelft.nl>
- Benevenuto, F., Rodrigues, T., Cha, M., & Almeida, V. (2009). *Characterizing User Behavior in Online Social Networks*. Saarbrucken: Computer Science Department Federal University of Minas Gerais.
- Borgatti, S.P. & Molina, J. L. (2003). Ethical and Strategic Issues in Organizational Social Network Analysis. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 39(3), 337-349.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Retrived April 7, 2012, from <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Cheung, C.M.K., Chiu, P.Y., & Lee, M.K.O. (2011). Online social networks: Why do students use facebook?. *Computers in Human Behavior*, 27, 1337-1343.
- Chow, W.S., & Chan, L.S. (2008). Social network, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing. *Information & Management*, 45, 458-465.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers.
- Foulger, T.S., Ewbank, A.D., Popp, S.O., & Carter, H.L. (2009). Moral Space in Myspace: Preservice Teachers' Perspectives about Ethical Issues in Social Networking. *Journal of Research on Technology in Education*, 42(1), 1-28.
- Gyarmati, L., & Trinh, T.A. (2010): Measuring User Behavior in Online Social Networks. *IEEE Network*, 24(5), 26-31.
- Kitchener, K. S. (2000). *Foundations of ethical practice, research, and teaching in psychology*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

- Kollock, P. (1999). *The Economies of Online Cooperation: Gifts and Public Goods in Cyberspace*. Retrieved May 16, 2013 from <http://www.sscnet.ucla.edu/soc/faculty/kollock/papers/economies.htm>
- Lassala, L. (2007). *The ethic implecations of social networking websites*. Retrieved March 20, 2012 from www.univforum.org
- Liebowitz, J. (2007). *Social Networking: The Essence of Innovation*. Lanham: Scarecrow Press.
- Lin, K. Y., & Lu, H. P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27, 1152-1161.
- Maia, M., Almeida, J., & Almeida, V. (2008). *Identifying user behavior in online social networks*. New York: AMC.
- Marketingcharts.com. (2012). *Top 10 Social Networking Website & Forums*. Retrieved April 9, 2012, from <http://www.marketingcharts.com/interactive/top-10-social-networking-websites-forums-march-2012-21698/>
- Maslow, A.H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-96.
- Mason, R. O., Mason, F.M., & Culnan, M. J. (1995). *Ethics of Information Management*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- McMillan, J. H., & Schumacher, S. S. (1997). *Research in education: A conceptual introduction*. New York: Longman.
- Nosko, A., Wood, E., & Molema, S. (2010). All about me: Disclosure in online social networking profiles: The case of facebook. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 406-418.
- Piaget, J. (1969). *The psychology of the child*. New York: Basic Books.
- Rose, C. Orr, E.S., Sisic, M., Arseneault, J.M., Simmering, M.G., & Orr, R.R. (2009). Personality and Motivation Associated with Facebook Use. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578-586.
- Shane, D. (2014). *6 Statistics That Influence Your Mix of Media, Marketing and Mingling*. Retrieved from <http://www.deborahshane toolbox.com>
- Shafie, L., Mansor, M., Osman, N., Nayan, S., & Maesin, A. (2011). Privacy, trust and social network sites of university students in Malaysia. *Research Journal of International Studies*. 20, 154-162.

- Sofko, L. (2010). *The social media bible*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Stutaman, F., Capra, R., & Thompson, J. (2011). Factors mediating disclosure in social network site. *Computer in Human Behavior*, 27, 590-598.
- Taylor, L., McMinn, M. R., Bufford, R. K., & Chang, K.B.T. (2010). Psychologists' Attitudes and Ethical Concern Regarding the Use of Social Network Web Sites. *Professional Psychology: Research and Practice*, 41(2), 153-159.
- Timm, D. M., & Duven, C. J. (2008). *Privacy and Social Networking Sites*. Retrieved March 15, 2012, from www.interscience.wiley.com
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed). New York: Harper and Row.
- Young, K. (2009). Online Social Network: An Australian Perspective. *International Journal of Emerging Technologies and Society*, 7(1), 39-57.

ภาคผนวก

แบบสอบถามการวิจัย

แบบสอบถาม

พฤติกรรมและจรรยาบรรณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความให้สอดคล้องกับความเป็นจริง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย หญิง

2. คณะที่ศึกษา.....ชั้นปีที่.....

3. ท่านมีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นานเท่าไร

- น้อยกว่า 1 ปี 1-2 ปี
 3-4 ปี มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป

4. ท่านเคยใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แบบใด (ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Hi5 | <input type="checkbox"/> Myspace |
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Twitter |
| <input type="checkbox"/> Blog | <input type="checkbox"/> Youtube |
| <input type="checkbox"/> Multiply | <input type="checkbox"/> Flickr |
| <input type="checkbox"/> Google+ | <input type="checkbox"/> Instagrame |
| <input type="checkbox"/> Pinterest | <input type="checkbox"/> Wikipedia |
| <input type="checkbox"/> Webboard | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) |

5. โปรดระบุหมายเลข 1, 2, 3 ลงใน (.....) เพื่อจัดอันดับเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ท่านใช้มากที่สุด 3 อันดับ

- | | |
|-------------------|--------------------------------|
| (.....) Hi5 | (.....) Myspace |
| (.....) Facebook | (.....) Twitter |
| (.....) Blog | (.....) Youtube |
| (.....) Multiply | (.....) Flickr |
| (.....) Google+ | (.....) Instagrame |
| (.....) Wikipedia | (.....) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) |

6. ท่านเริ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างไร

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ศึกษาด้วยตนเอง | <input type="checkbox"/> เพื่อนแนะนำ |
| <input type="checkbox"/> ครูหรืออาจารย์แนะนำ | <input type="checkbox"/> ครอบครัวแนะนำ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) | |

7. โปรดระบุหมายเลข 1, 2, 3 ลงใน (.....) เพื่อจัดอันดับบุคคลที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่านมากที่สุด 3 อันดับ

- | | |
|--------------------------------------|--|
| (.....) เพื่อนเก่า | (.....) เพื่อนในชั้นเรียน |
| (.....) รุ่นพี่ | (.....) รุ่นน้อง |
| (.....) ญาติพี่น้อง/ ครอบครัว | (.....) ครู/ อาจารย์ |
| (.....) บุคคลที่รู้จักในกลุ่มออนไลน์ | (.....) บุคคลที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน |
| (.....) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) | |

8. ท่านมีวิธีพิจารณาเลือกรับเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างไร

- รู้จักและคุ้นเคยกับบุคคล คนนั้นอยู่ก่อนแล้ว
- เป็นบุคคลที่กลุ่มเพื่อนในเครือข่ายของท่านแนะนำ
- บุคคลดังกล่าวต้องการเป็นเพื่อนกับท่าน
- ตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่ขอเข้ามาเป็นเพื่อนก่อน
- ดูการโต้ตอบสนทนากับผู้อื่นของบุคคลผู้นั้นก่อน
- อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

9. ปัจจุบันท่านมีชื่อ login ที่สามารถเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้จำนวนเท่าไร

- | | |
|---------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1 ชื่อ | <input type="checkbox"/> 2 ชื่อ |
| <input type="checkbox"/> 3 ชื่อ | <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ชื่อ ขึ้นไป |

10. ท่านมีเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวนเท่าไร

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 100 คน | <input type="checkbox"/> 100-500 คน |
| <input type="checkbox"/> 500-1000 คน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 1000 คนขึ้นไป |

11. ท่านติดตาม (follow) บุคคลอื่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือไม่

- | | |
|---------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> ติดตาม | <input type="checkbox"/> ไม่ติดตาม (เริ่มตอบตอนที่ 2) |
|---------------------------------|---|

12. บุคคลใดที่ท่านเลือกติดตามบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ศิลปินที่ชื่นชอบ | <input type="checkbox"/> นักการเมือง |
| <input type="checkbox"/> นักเขียน | <input type="checkbox"/> นักธุรกิจ |
| <input type="checkbox"/> ครู/อาจารย์ | <input type="checkbox"/> นักการศึกษา |
| <input type="checkbox"/> นักวิชาการ | <input type="checkbox"/> นักกีฬา |
| <input type="checkbox"/> เพื่อนที่อยู่ในความสนใจ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) |

13. บุคคลที่ท่านติดตาม (follow) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีจำนวนเท่าไร

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10 คน | <input type="checkbox"/> 10-50 คน |
| <input type="checkbox"/> 50-100 คน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 100 ขึ้นไป |

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

14. ระยะเวลาที่ท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ชม./วัน | <input type="checkbox"/> 1 ชม./วัน |
| <input type="checkbox"/> 2-3 ชม./วัน | <input type="checkbox"/> 4-5 ชม./วัน |
| <input type="checkbox"/> 6-7 ชม./วัน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 8 ชม./วัน |

15. ท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยกี่วันในหนึ่งสัปดาห์

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ทุกวัน | <input type="checkbox"/> 5-6 วัน/สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3-4 วัน/สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 1-2 วัน/สัปดาห์ |

16. ท่านเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 8.00-12.00 น. | <input type="checkbox"/> 12.00-16.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 16.00-20.00 น. | <input type="checkbox"/> 20.00-24.00 น. |
| <input type="checkbox"/> หลัง 24.00 น. | <input type="checkbox"/> ตลอดทั้งวันเมื่อมีโอกาส |

17. โปรดระบุหมายเลข 1, 2, 3 ลงใน (....) เพื่อจัดอันดับสถานที่ที่ท่านใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด 3 อันดับ

- | | |
|--|-------------------------------|
| (....) บ้าน | (....) หอพัก |
| (....) มหาวิทยาลัย | (....) ร้านบริการอินเทอร์เน็ต |
| (....) ร้านอาหาร/ เครื่องดื่ม ที่มีบริการ Wifi | (....) ห้างสรรพสินค้า |
| (....) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) | |

18. โปรดระบุหมายเลข 1, 2, 3 ลงใน (....) เพื่อจัดอันดับอุปกรณ์ที่ท่านใช้เข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด 3 อันดับ

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| (....) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ | (....) คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก |
| (....) TABLET | (....) SMART PHONE |

19. ท่านเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อวัตถุประสงค์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> การเรียน | <input type="checkbox"/> รับรู้ข่าวสาร |
| <input type="checkbox"/> การค้นหาข้อมูล | <input type="checkbox"/> สำรวจความคิดเห็น |
| <input type="checkbox"/> แลกเปลี่ยนข้อมูล | <input type="checkbox"/> แสดงความคิดเห็น |
| <input type="checkbox"/> น่านเวลา | <input type="checkbox"/> ติดต่อกับเพื่อน |
| <input type="checkbox"/> อัปเดตข้อมูลส่วนตัว | <input type="checkbox"/> ติดตามข้อมูลของเพื่อน |
| <input type="checkbox"/> แข่งข่าวสาร | <input type="checkbox"/> แชร์ข้อมูล |
| <input type="checkbox"/> ความบันเทิง | <input type="checkbox"/> สร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มเพื่อน |
| <input type="checkbox"/> ระบายอารมณ์ ความรู้สึก | <input type="checkbox"/> ซื้อ / ขายสินค้า |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) | |

20. ท่านเคยทำกิจกรรมใดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ค้นหาเพื่อนใหม่ | <input type="checkbox"/> ตกแต่งโปรไฟล์ส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> เล่นเกมส์ | <input type="checkbox"/> ลงรูปภาพ |
| <input type="checkbox"/> ลงเพลง | <input type="checkbox"/> ลงวิดีโอ |
| <input type="checkbox"/> สนทนากับเพื่อน | <input type="checkbox"/> อัปเดตข้อมูลส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> แสดงความรู้ที่ถูกต้องใจ (กด like) | <input type="checkbox"/> แสดงความคิดเห็น |
| <input type="checkbox"/> ติดตามข่าวสาร | <input type="checkbox"/> ซื้อสินค้า/บริการต่าง ๆ |
| <input type="checkbox"/> ติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียง | <input type="checkbox"/> โพสต์ข้อความเรื่องราวที่สนใจ |
| <input type="checkbox"/> เชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม | |
| <input type="checkbox"/> เชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรม | |
| <input type="checkbox"/> เชิญชวนให้บุคคลอื่นติดตาม ซื้อสินค้า/บริการ | |
| <input type="checkbox"/> ติดต่อสื่อสารและพบปะเพื่อนเก่า | |
| <input type="checkbox"/> ติดตามความเคลื่อนไหวในสถานการณ์ หรือกระแสนิยม | |
| <input type="checkbox"/> แบ่งปันประสบการณ์ของตนเองกับผู้อื่นบนเครือข่าย | |
| <input type="checkbox"/> ทำกิจกรรมร่วมกันเป็นกลุ่ม | |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) | |

21. เนื้อหาเรื่องใดที่ท่านแชร์หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> การเรียน | <input type="checkbox"/> การเมือง |
| <input type="checkbox"/> สังคม | <input type="checkbox"/> เศรษฐกิจ |
| <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> เทคโนโลยี |
| <input type="checkbox"/> ปรัชญา/ ศาสนา | <input type="checkbox"/> โหราศาสตร์ ความเชื่อ |
| <input type="checkbox"/> ประวัติศาสตร์ | <input type="checkbox"/> สุขภาพและความงาม |
| <input type="checkbox"/> บันเทิง | <input type="checkbox"/> อาหาร |
| <input type="checkbox"/> แฟชั่น | <input type="checkbox"/> กีฬา |
| <input type="checkbox"/> ศิลปะ | <input type="checkbox"/> กิจกรรมกับครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> กิจกรรมจากกลุ่มเพื่อน | <input type="checkbox"/> กิจกรรมส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) | |

22. เนื้อหารูปแบบใดที่ท่านเสนอบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> ข้อความ | <input type="checkbox"/> รูปภาพ |
| <input type="checkbox"/> คลิปวิดีโอ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) |

23. ท่านได้เปลี่ยนแปลงหรืออัปเดตข้อมูล เช่น สถานะ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เพลง ธีมหรือเทมเพลต บน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่านบ่อยแค่ไหน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ทุกชั่วโมง | <input type="checkbox"/> ทุก 6 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> ทุก 12 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> ทุกวัน |
| <input type="checkbox"/> ทุกสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> ไม่แน่นอนตามแต่โอกาส |

ตอนที่ 3 จริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ข้อคำถาม	ระดับการประเมิน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านความเป็นส่วนตัว					
1.1 ท่านแสดงข้อมูลส่วนตัวบนเครือข่ายออนไลน์ เช่น วัน/เดือน/ปี เกิด อายุ สถานศึกษา ที่อยู่					
1.2 ท่านได้กำหนดค่าความปลอดภัยในการเข้าถึงข้อมูลของท่าน					
1.3 ท่านแยกการใช้งานเครือข่ายระหว่างเรื่องส่วนตัวและเรื่องงาน					
1.4 ท่านแสดงพิกัดสถานที่ที่ท่านอยู่อาศัย หรือทำกิจกรรม					
1.5 ท่านเคยส่งข้อความเพื่อเชิญชวนให้ซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้อื่น					
2. ด้านความถูกต้อง					
2.1 ท่านตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับก่อนแบ่งปันกับผู้อื่น					
2.2 ท่านควบคุมอารมณ์ ความรู้สึก และยับยั้งชั่งใจต่อการแสดงความคิดเห็น					
2.3 ท่านระมัดระวังการใช้ข้อความที่ก่อให้เกิดความรุนแรง หรือความขัดแย้ง					
2.4 ท่านระมัดระวังการเผยแพร่ข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ ที่อาจส่งผลกระทบต่อสังคม					
2.5 ท่านใช้ภาษาที่นิยมใช้ตามยุคสมัย เช่น สู้ด ๆ บ่องตง					
2.6 ท่านใช้ภาษาที่สุภาพในการสื่อสาร					
2.7 ท่านระมัดระวังการใช้ถ้อยคำและภาษา ที่อาจเป็นการดูหมิ่น หรือหมิ่นประมาทต่อผู้อื่น					
2.8 ท่านพิมพ์ข้อความตามสะดวก มากกว่าการคำนึงถึงหลักไวยากรณ์					
2.9 ท่านเคยเผยแพร่ข้อความ/รูปภาพ/คลิปวิดีโอ ลามกอนาจาร					

ข้อคำถาม	ระดับการประเมิน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.10 ท่านคำนึงถึงผลต่อเนื่องทางสังคมที่อาจเกิดขึ้นจากการเผยแพร่ข้อความ/ภาพ/คลิปวิดีโอ จากท่าน					
2.11 ท่านใช้สังคมออนไลน์ระหว่างชั่วโมงเรียน					
2.13 ท่านคิดว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ส่วนตัว					
3. ด้านความเป็นเจ้าของ					
3.1 ท่านแบ่งปันข้อมูล/รูปภาพ/คลิปวิดีโอ โดยระบุแหล่งที่มา					
3.2 ท่านแบ่งปันข้อมูล/รูปภาพ/คลิปวิดีโอ โดยได้รับความยินยอมจากเจ้าของ					
3.3 ท่านเคยคัดแปลง/ปรับแต่งข้อมูล/รูปภาพ/คลิปวิดีโอ ของผู้อื่น					
3.4 ท่านแสดงความเป็นเจ้าของต่อข้อมูล/รูปภาพ/คลิปวิดีโอ ของท่าน ก่อนเผยแพร่ เช่น ระบุชื่อในข้อความ ใช้ลายน้ำบนรูปภาพ					
4. ด้านการเข้าถึงข้อมูล					
4.1 ท่านเปิดเผยรหัสผ่านให้กับบุคคลอื่นเพื่อเข้าถึงข้อมูล					
4.2 ท่านเคยเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้อื่น					
4.3 ท่านเข้าใจวิธีการกำหนดระดับการเข้าถึงข้อมูลของเครือข่ายสังคมออนไลน์					
4.4 ท่านสามารถกำหนดการเข้าถึงข้อมูล การบันทึก การแก้ไข/ปรับปรุง และการลบ					

ขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ประเด็นการสนทนากลุ่ม

1. ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
3. สาเหตุการเริ่มใช้และการเลิกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
4. วัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
5. ความเข้าใจเกี่ยวกับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
6. ข้อควรระวังสำหรับนิสิตในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
7. ข้อเสนอแนะในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์