



ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Factors Affecting Sharing on Social Media

ประภาภรณ์ รัตโน*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยแวดล้อมกับพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ดจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 1-3 ชั่วโมง มากที่สุด โดยเครื่องมือที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ โทรศัพท์มือถือ Smartphone ซึ่งวัตถุประสงค์เพื่อแบ่งปันข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ มากที่สุด ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการแบ่งปันผ่าน Facebook ในระดับมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการแบ่งปันในระดับปานกลาง โดยมีพฤติกรรมการแบ่งปันภาพ ในระดับมาก

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการรับรู้ความสามารถแห่งตนด้านเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความสามารถแห่งตนด้านสารสนเทศ ด้านความคาดหวังผลทางสังคม และด้านความสุขจากการแบ่งปัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่นเดียวกับปัจจัยแวดล้อมด้านกลุ่มอ้างอิงทางสังคม บริบททางสังคม และลักษณะของกลุ่มในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่นกัน ทั้งนี้ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ การรับรู้ความสามารถแห่งตนด้านเทคโนโลยี และความคาดหวังผลทางสังคม ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ กลุ่มอ้างอิงทางสังคม และลักษณะของกลุ่มในสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านความคาดหวังผลทางสังคม และปัจจัยแวดล้อมด้านลักษณะของกลุ่มในสื่อสังคมออนไลน์ร่วมกันส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the relationship between personal factors and environmental factors towards sharing behavior in online social media and to study personal factors and environmental factors which influence sharing online. The research adopted the survey approach by using a questionnaire on the sample group, which included 400 students at Roi Et Rajabhat University. The results found most of the sample used online social media 1-3 hours per day via smartphone, and their objective was information sharing. Most of the sample shares on Facebook, and the sample's sharing online was at a medium level with image sharing at a high level.

Results indicated that the personal factors of technology self-efficacy, information self-efficacy, social outcome expectations and sharing enjoyment correlated with sharing online while environmental factors correlating with sharing included social reference group, social context and type of social media. The personal factors of technology self-efficacy and social outcome expectations were influential in sharing online, and the environmental factors of social reference group and type of social media were also influential in online sharing behavior. Moreover, results of this research found personal factors and environmental factors consist of social outcome expectations and that the type of social media is likewise influential in sharing through social media.

คำสำคัญ : พฤติกรรมการแบ่งปัน, สื่อสังคมออนไลน์, สื่อใหม่

Keywords : Sharing Behavior, Online Social Media, New Media



บทนำ

สื่อใหม่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อสื่อสารระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถแลกเปลี่ยน แบ่งปัน ข้อมูล ตามประโยชน์ กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่อง Zocial Inc ได้เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับสถิติและพฤติกรรมการใช้งาน Social Network ของไทยปี พ.ศ. 2557 ว่า ประเทศไทย ใช้ Facebook มากเป็นอันดับ 9 ของโลก โดยมีจำนวนผู้ใช้งานถึง 28 ล้านราย คิดเป็น 42% ของประชากรทั้งประเทศไทย รองลงมา คือการใช้ YouTube และ Instagram ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ค่านิยมดิจิทัลกับพฤติกรรมด้านการสื่อสารออนไลน์ของเด็กและเยาวชนไทย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของเด็กและเยาวชนไทย ลักษณะค่านิยมของเด็กและเยาวชนไทยในยุคดิจิทัล และความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมของเยาวชนยุคดิจิทัลกับพฤติกรรมเชิงประเด็นทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมพบว่า กลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 31.7 มีสมาร์ตโฟน (31.7%) สื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นหลัก คือ เฟซบุ๊ก (27.8%) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์คือ ใช้ทุกวัน (81.9%)

ในปัจจุบันนอกจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารในแง่หมู่ที่หลากหลายแล้ว ผู้ใช้ยังมีพฤติกรรม การส่งต่อข้อมูลข่าวสารเดิมซ้ำ ๆ ในปริมาณ รวดเร็ว โดยขาดการไตร่ตรอง ดังจะเห็นได้จาก เลขาธิการ คณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ นพ.อำพล จินดาวัฒนะ (2558) กล่าวว่า คนไทยเป็นโรคโรคกลัวหลุดออกจากกลุ่ม (Fear of Missing out (FoMo) คือ ใช้โซเชียลคิดแค่ว่าอยากแชร์ให้คนอื่นรู้ว่าทำอะไร อยู่ที่ไหน เกิดอะไรขึ้นเป็นคนแรก ๆ หากไม่แชร์ก็จะหลุดออกจากสังคม คิดว่าตัวเองเซย ตามไม่ทันกระแส จึงต้องสื่อสารตลอดเวลาทำให้กลั่นกรองข้อมูลน้อยลง จนลืมนึกไปว่าบางโพสต์ บางแชร์ ไปละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวัน ทำหน้าที่เป็นทั้งช่องทางในการติดต่อสื่อสาร เป็นพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็น พื้นที่ในการนำเสนอตัวตน รวมถึงการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ สังเกตเห็นได้จากการพฤติกรรมกด Like และ Share ที่สร้างปรากฏการณ์ทางสังคม เช่น การกด Like เพื่อบริจาคเงินการกุศล เพื่อสนับสนุนแนวคิด เพื่อส่งเสริมการขาย การกด Share เพื่อแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร เพื่อนำเสนอเรื่องราวที่ตนเองสนใจ

เพื่อบอกต่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่าพฤติกรรมดังกล่าวอาจเกิดจากความตั้งใจและความคาดหวังผลที่แตกต่างกันไป เนื้อหาที่ผู้ใช้แบ่งปันนั้นอาจจะไม่ได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมหรือเผยแพร่เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้อื่นแต่เกิดเป็นการตอบสนองทางด้านการตลาด ทั้งนี้รวมถึงการตอบสนองความต้องการของตนเอง

จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์พบว่าส่วนใหญ่เป็นการศึกษาพฤติกรรม บทบาท และอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการประยุกต์ใช้ในการสื่อสารในแขนงต่าง ๆ ดังที่ได้ยกตัวอย่างไปข้างต้น ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่าด้วยคุณลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดเสรีภาพด้านการเข้าถึงและการเผยแพร่เนื้อหา โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรม การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มีปัจจัยใดที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว และพฤติกรรมนั้นมีลักษณะอย่างไร จึงนำมาสู่วัตถุประสงค์หลักของงานวิจัยเรื่องนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยแวดล้อมกับพฤติกรรม การแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ แบบวัดครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง จากนั้นจึงนำผลการเก็บข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์การวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด จำนวน 9,714 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ใช้การคำนวณตามสูตร Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% กลุ่มตัวอย่างเป็น

ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) จำนวน 1 ชุด เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration) แล้วนำผลการเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์การวิจัย

แบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questions) โดยมีการแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ ชั้นปี สังกัด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการแบ่งปัน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลา เครื่องมือวัตถุประสงค์ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์และความบ่อยครั้งในการแบ่งปัน ประเภทของเนื้อหาและความบ่อยครั้งในการแบ่งปัน โดยในส่วนของประเภทของสื่อสังคมออนไลน์และความบ่อยครั้งในการแบ่งปัน ประเภทของเนื้อหาและความบ่อยครั้งในการแบ่งปัน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด จำนวน 400 คน ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2558 ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการวัด คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยแวดล้อม

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์โดยแสดงการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) อธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากร และพฤติกรรมการแบ่งปัน

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ใช้การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's

Product Moment Correlation) และใช้สถิติทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Multiple Linear Regression)

สรุปผล

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงพรรณนา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ แบบวัดครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน แบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อสังคมออนไลน์ 1-3 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.5 เครื่องมือที่กลุ่มตัวอย่างใช้แบ่งปันข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือ โทรศัพท์มือถือ Smartphone คิดเป็นร้อยละ 79.8 รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์แบบพกพา คิดเป็นร้อยละ 17.8 วัตถุประสงค์ในการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ เพื่อแบ่งปันข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ (Information Sharing) คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมา คือ เพื่อแสดงออกถึงความรู้สึก (Emotional Sharing) คิดเป็นร้อยละ 31.2

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการแบ่งปันผ่าน Facebook ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมา คือ YouTube ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามมาด้วย Line ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และ Twitter ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.85

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการแบ่งปันภาพ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมา คือ คำคม/โพสต์ของบุคคลอื่น ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ตามมาด้วย ข่าวสาร ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และ Listical (ข้อมูลการจัดลำดับ เช่น 10 อันดับดารายอดนิยม) ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.19

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านการรับรู้ความสามารถแห่งตนด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการรับรู้ความสามารถแห่งตนด้านเทคโนโลยีในประเด็น สามารถใช้เทคโนโลยีในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารได้ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ



4.04 รองลงมา คือ สามารถใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อติดต่อสื่อสารได้ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามมาด้วย สามารถอัปโหลดข้อมูลข่าวสาร ภาพ วิดีโอ บนสื่อสังคมออนไลน์ได้ ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และสามารถใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 น้อยที่สุด ทั้งนี้อยู่ในระดับมาก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านการรับรู้ความสามารถแห่งตนด้านสารสนเทศที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปัน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านความสามารถด้านสารสนเทศในประเด็น ความสามารถในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อแบ่งปัน บุคคลอื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมา คือ ทราบข้อดี ข้อเสียของการแบ่งปันเนื้อหาแต่ละประเภทผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามมาด้วย สามารถพิจารณาความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารก่อนแบ่งปัน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และสามารถจัดการสารสนเทศประเภทต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 น้อยที่สุด ทั้งนี้อยู่ในระดับมาก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านความคาดหวังผลทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปัน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังผลทางสังคมในประเด็นแบ่งปันข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นผู้นำในการถ่ายทอดความรู้ที่เป็นประโยชน์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 รองลงมา คือ แบ่งปันข้อมูลข่าวสารให้กับเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ท่านคาดหวังว่าจะได้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามมาด้วย แบ่งปันข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์จะทำให้สังคมจะตระหนักว่าเรื่องนั้นเป็นประเด็นที่สำคัญ ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และแบ่งปันข้อมูลข่าวสารเพื่อช่วยเหลือผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ท่านคาดหวังว่าจะได้รับการชื่นชม และ แบ่งปันข้อมูลข่าวสารเพื่อช่วยเหลือผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ท่านจะมีภาพลักษณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 น้อยที่สุด ทั้งนี้อยู่ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านความสุขจากการแบ่งปันที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความสุขที่ได้จากการแบ่งปันในประเด็น รู้สึกมีความสุขเมื่อได้แบ่งปันข้อมูลข่าวสารกับ

บุคคลอื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมา คือ รู้สึกยินดีเมื่อได้ช่วยเหลือบุคคลอื่นโดยการแบ่งปัน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามมาด้วย รู้สึกมีความสุขเมื่อได้แบ่งปันเรื่องราวที่ท่านสนใจ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และท่านได้รับความรู้สึกที่ไม่ดีจากประสบการณ์การแบ่งปันในเรื่องใด ท่านจะไม่กระทำแบบนั้นซ้ำอีก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 น้อยที่สุด ทั้งนี้อยู่ในระดับมาก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมด้านกลุ่มอ้างอิงทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปัน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยแวดล้อมด้านกลุ่มอ้างอิงทางสังคมในประเด็นแบ่งปัน ข้อมูลข่าวสารจากบุคคลท่านเชื่อถือ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมา คือ แบ่งปัน ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามมาด้วย แบ่งปันข้อมูลข่าวสารจากบุคคลที่ท่านรู้จักในชีวิตจริงท่านนั้น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และแบ่งปันข้อมูลข่าวสารจากบุคคลที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 น้อยที่สุด ทั้งนี้อยู่ในระดับมาก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมด้านบริบททางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปัน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยแวดล้อมด้านบริบททางสังคมในประเด็นแบ่งปันข้อมูล ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างสรรค์เพื่อก่อให้เกิดความก้าวหน้าของสังคมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมา คือ แบ่งปันข้อมูล ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ท่านจะพิจารณาถึงความเหมาะสมในสถานการณ์สังคมในขณะนั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามมาด้วย เลือกแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเด็นที่เป็นประโยชน์ต่อบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ แบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเด็นที่สังคมให้ความสนใจในขณะนั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 น้อยที่สุด ทั้งนี้อยู่ในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมด้านลักษณะของกลุ่มในสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยแวดล้อมด้านลักษณะของกลุ่มในสื่อสังคมออนไลน์ในประเด็น ความสัมพันธ์ของเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนในการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารของท่านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.64 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ จำนวนของเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

นำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 4 ข้อ ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการรับรู้ความสามารถแห่งตนด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการรับรู้ความสามารถแห่งตนด้านสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านความคาดหวังผลทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านความสุขจากการแบ่งปันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 3 ข้อ ดังนี้

2.1 ปัจจัยแวดล้อมด้านกลุ่มอ้างอิงทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2.2 ปัจจัยแวดล้อมด้านบริบททางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2.3 ปัจจัยแวดล้อมด้านลักษณะของกลุ่มในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการรับรู้ความสามารถแห่งตนด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการรับรู้ความสามารถแห่งตนด้านสารสนเทศส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านความคาดหวังผลทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านความสุขจากการแบ่งปันส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 7 ปัจจัยแวดล้อมด้านกลุ่มอ้างอิงทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 8 ปัจจัยแวดล้อมด้านบริบททางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์

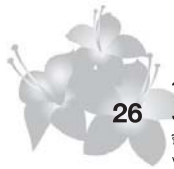
สมมติฐานการวิจัยที่ 9 ปัจจัยแวดล้อมด้านลักษณะของกลุ่มในสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 10 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านความคาดหวังผลทางสังคมและปัจจัยแวดล้อมด้านลักษณะของกลุ่มในสื่อสังคมออนไลน์ร่วมกันส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 โดยความสัมพันธ์เป็นไปในเชิงบวก ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยด้านการรับรู้ความสามารถแห่งตนด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์เป็นไปในเชิงบวก ความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการรับรู้ความสามารถแห่งตนด้านสารสนเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์เป็นไปในเชิงบวก ความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านความคาดหวังผลทางสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์เป็นไปในเชิงบวก ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.3



ปัจจัยส่วนบุคคลด้านความสุขจากการแบ่งปันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์เป็นไปในเชิงบวก ความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.4

ปัจจัยแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแบ่งปัน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในเชิงบวก ความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนแวดล้อมด้านกลุ่มอ้างอิงทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.1

ปัจจัยส่วนแวดล้อมด้านบริบททางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.2

ปัจจัยส่วนแวดล้อมด้านลักษณะกลุ่มในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแบ่งปัน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.3

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปัน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีเพียงความคาดหวังผลทางสังคมและการรับรู้ความสามารถแห่งตนด้านเทคโนโลยีเท่านั้นที่มีอิทธิพลส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปัน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 และ 5 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 (Sig .067) และ 6 (Sig .361)

ตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการแบ่งปัน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ร้อยละ 18.3 ซึ่งตัวแปรที่ส่งผลสูงสุด คือ ความคาดหวังผลทางสังคม ($\beta=.316$) รองลงมา คือ การรับรู้ความสามารถแห่งตนด้านเทคโนโลยี ($\beta=.178$) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคาดหวังผลทางสังคมมากจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความคาดหวังผลทางสังคมน้อย ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ความสามารถแห่งตนด้านเทคโนโลยีมากจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่ากลุ่ม

ตัวอย่างที่มีการรับรู้ความสามารถแห่งตนด้านเทคโนโลยีน้อยเช่นกัน

ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า มีกลุ่มอ้างอิงทางสังคมและลักษณะกลุ่มในสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้นที่มีอิทธิพลส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 และ 9 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 (Sig .769)

ตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ร้อยละ 14.1 ซึ่งตัวแปรที่ส่งผลสูงสุด คือ กลุ่มอ้างอิงทางสังคม ($\beta=.235$) รองลงมา คือ ลักษณะกลุ่มในสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta=.185$) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการคำนึงถึงกลุ่มอ้างอิงทางสังคมมากจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการคำนึงถึงกลุ่มอ้างอิงทางสังคมน้อย ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะกลุ่มในสื่อสังคมออนไลน์มากจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะกลุ่มในสื่อสังคมออนไลน์น้อยเช่นกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านความคาดหวังผลทางสังคมและปัจจัยแวดล้อมด้านลักษณะของกลุ่มในสื่อสังคมออนไลน์ร่วมกันส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10 ตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการแบ่งปัน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ร้อยละ 18.1 ซึ่งตัวแปรที่ส่งผลสูงสุด คือ ความคาดหวังผลทางสังคม ($\beta=.315$) รองลงมา คือ ลักษณะของกลุ่มในสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta=.172$) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคาดหวังผลทางสังคมและมีลักษณะของกลุ่มในสื่อสังคมออนไลน์มากจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความคาดหวังผลทางสังคมและมีลักษณะกลุ่มในสื่อสังคมออนไลน์การน้อย

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Bandura (1997) มี

ทัศนะว่า พฤติกรรม (Behavior หรือ B) ของมนุษย์มีปฏิสัมพันธ์กับ ปัจจัยหลักอีก 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางปัญญา และปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ๆ (Personal Factor หรือ P) และอิทธิพลของสภาพแวดล้อม (Environmental Influences) ในการแบ่งปัน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารทั้งวัตถุประสงค์เพื่อการส่งต่อข้อมูลข่าวสารและการแสดงออกซึ่งอารมณ์ ดังนั้นพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างย่อมมีความสัมพันธ์กันทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยแวดล้อม กล่าวคือ พฤติกรรมของมนุษย์เราจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อได้พิจารณาความสามารถของตน การศึกษาจากตัวอย่างแบบ และแสดงพฤติกรรมออกมา

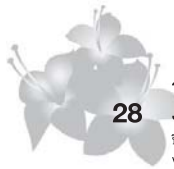
นอกจากนี้เมื่อพิจารณาตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจยิ่งพบว่า พฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยแวดล้อมอาจจะเนื่องมาจากความต้องการพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่เกิดขึ้น ในขณะที่เดียวกันความต้องการนั้นต้องพิจารณาภาวะทางสังคมและจิตใจควบคู่ไปด้วย รวมถึงเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น อาจจะมีปัจจัยมาจากการคาดคะเนผลที่เกิดจากการใช้สื่อนั้นและผลที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารหลังจากการพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ความสามารถแห่งตนด้านเทคโนโลยีและความคาดหวังผลทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปัน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองของกลุ่มตัวอย่างด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างต้องมีการรับรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยี (Technology Self-efficacy) หมายถึงความสามารถของบุคคลในการใช้เทคโนโลยี โดยเฉพาะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความสามารถแห่งตนด้านเทคโนโลยีก็จะมานำซึ่งพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ทั้งนี้การรับรู้ความสามารถแห่งตนเองมีความสัมพันธ์กับบุคคล คือ ถ้าบุคคลมีความคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถของตนเองในการกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งสูง บุคคลก็มีแนวโน้มที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นสูงด้วย ในขณะที่บุคคลที่มีการรับรู้

ความสามารถของตนเองในการกระทำพฤติกรรมนั้นต่ำ บุคคลก็มีแนวโน้มที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นต่ำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้นเลยก็ได้ ซึ่งมีปัจจัยหลายอย่างที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าบุคคลที่มีการรับรู้ความสามารถแห่งตนทั้งด้านเทคโนโลยีมากก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วย อย่างไรก็ตามการรับรู้ความสามารถแห่งตนนั้นอาจจะเกิดจากหลายปัจจัย เช่น ประสบการณ์ความสำเร็จจากการกระทำ ประสบการณ์จากการสังเกตผู้อื่น สภาพทางกายและอารมณ์ เป็นต้น พฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างจากผลการวิจัย พบว่า ความคาดหวังทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรม อาจจะเนื่องจากว่าบุคคลเลือกที่แสดงพฤติกรรมการแบ่งปันจากการคาดหวังผลของการกระทำนั้น โดยเฉพาะผลจากพฤติกรรมการแบ่งปันต่อตนเองและผู้อื่น เช่น เมื่อแบ่งปันข้อมูลข่าวสารให้กับเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ ท่านคาดหวังว่าจะได้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เมื่อแบ่งปันข้อมูลข่าวสารให้กับเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ท่านคาดหวังว่าจะได้รับการจดจำ ซึ่งเป็นตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่างตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอีกด้วย กล่าวคือ ตัวผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับเนื้อหาข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตนเอง โดยผู้รับสารจะเป็นผู้กระทำการแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองความพึงพอใจ และจะเป็นผู้เลือกสื่อ ซึ่งจะตระหนักว่า สื่อานั้นจะสนองความต้องการความสนใจและมีความเกี่ยวข้องมากเพียงพอ การใช้สื่อขึ้น อยู่กับความพึงพอใจ ความต้องการ ความปรารถนา หรือแรงจูงใจของผู้รับสาร ซึ่งการศึกษาในแง่มุมนี้มักทำการศึกษากับสื่อใหม่ (New Media) ที่เกิดขึ้น เพราะสื่อแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน ผู้รับสารแต่ละคนจะมีความคาดหวังและความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อแต่ละชนิดแตกต่างกันออกไป (ดวงพร เกตุสมบุรณ์, 2555) ดังนั้นพฤติกรรมการแบ่งปันจากปัจจัยส่วนบุคคลด้านความคาดหวังทางสังคมและความสุขที่เกิดจากการแบ่งปันนั้นล้วนเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นมา มีเหตุและมีผลทั้งสิ้น

ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์กลุ่มอ้างอิงทางสังคมและลักษณะของกลุ่มในสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มอ้างอิงทางสังคมความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กล่าวคือ กลุ่มอ้างอิงจะเป็นกลุ่มที่บุคคลต้องเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม พฤติกรรม ทั้งในระดับใกล้ชิด เช่น ครอบครัว



เพื่อน ระดับไกลออกไป เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียง บุคคลมีความเชี่ยวชาญ บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในประเด็นในประเด็นหนึ่ง ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Bandura (1997) พฤติกรรมของบุคคลอาจเกิดจากประสบการณ์จากการสังเกตผู้อื่น การรับรู้ความสามารถของตนเองหนึ่งได้รับอิทธิพลจากการเห็นตัวอย่างจากบุคคลอื่น การที่ได้เห็นบุคคลอื่นทำพฤติกรรมที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันแล้วประสบความสำเร็จจะทำให้บุคคลคิดว่าตนเองก็มีความสามารถและทักษะเช่นเดียวกับบุคคลอื่น และน่าจะประสบความสำเร็จได้เช่นกัน อาจจะพิจารณาจากความคล้ายคลึงกันของความสามารถ ความคล้ายคลึงกันของคุณลักษณะของคุณลักษณะ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับเศรษฐกิจและสังคม เชื้อชาติของตัวแบบ ซึ่งสามารถสรุปออกมาในลักษณะของกระบวนการทั้งกระบวนการสนใจ (Attention Process) กระบวนการจดจำ (Retention Process) กระบวนการทำตาม (Reproduction Process) กระบวนการแรงจูงใจ (Motivation Process) พฤติกรรมตามแบบนั้น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างนั้น จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการกระทำพฤติกรรมตามกลุ่มอ้างอิงทางสังคมทั้งจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ บุคคลที่มีชื่อเสียง ทั้งนี้บุคคลที่รู้จักในชีวิตจริง โดยเฉพาะเพื่อนล้วนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตามแบบนั้น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งอาจจะเกิดกระบวนการ 4 กระบวนการที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น คือ ความสนใจ การจดจำ การทำตาม และแรงจูงใจ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านความคาดหวังผลทางสังคมและปัจจัยแวดล้อมด้านลักษณะของกลุ่มในสื่อสังคมออนไลน์ร่วมกันส่งผลต่อพฤติกรรมตามแบบนั้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยแวดล้อมร่วมกันส่งผลต่อพฤติกรรมตามแบบนั้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยตัวแปรที่ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ร่วมกัน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านความคาดหวังผลทางสังคมและปัจจัยแวดล้อมด้านลักษณะของกลุ่มในสื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมตามแบบนั้น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างเกิดจากความคาดหวังผลทางสังคม ดังที่ได้ปรากฏในผลการสำรวจของ UM Wave (2014) ได้แบ่งความต้องการทางสังคม (Social Needs) ออกเป็น 5 ประเภทด้วยกันคือ การเรียนรู้ (Learning) ความสัมพันธ์ (Relationship) ความบันเทิง (Diversions) ความก้าวหน้า (Progression) และการเป็นที่ยอมรับ (Recognition)

จากผลการวิจัยรวมถึงงานวิจัยที่สอดคล้องกับผลการวิจัยนั้นจะเห็นได้ว่านอกจากความคาดหวังผลทาง

สังคมแล้วลักษณะของกลุ่มในสื่อสังคมออนไลน์ทั้งจำนวนของเพื่อน ลักษณะความสัมพันธ์ของเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ก็ยังส่งผลร่วมกันต่อพฤติกรรมตามแบบนั้น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาตามทฤษฎีปัญญาทางสังคม คือ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยแวดล้อมล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคล กล่าวคือ เมื่อบุคคลเกิดความคาดหวังผลทางสังคมและคำนึงถึงหรือตระหนักถึงลักษณะของเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมซึ่งในงานวิจัยนี้เป็นการร่วมกันส่งผลหรือมีอิทธิพลในทางบวกอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim, Lee & Elias (2015) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของแบบนั้นข้อมูลข่าวสารของนักศึกษามหาวิทยาลัย โดยใช้แนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจและทฤษฎีปัญญาสังคม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยแวดล้อมที่ร่วมกันส่งผล หรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตามแบบนั้นข้อมูลข่าวสาร คือ ความคาดหวังผลทางสังคมและลักษณะของกลุ่มในสื่อสังคมออนไลน์ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้แบบนั้นข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะทางไกลก็จะมีผลทางสังคมสูงกว่าการแบบนั้นข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะใกล้ชิดในชีวิตจริง

นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายผลที่เกิดขึ้นจากทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ Katz, Blumler & Gurevitch (1974) ได้ชี้ให้เห็นว่า ผู้รับสารที่มีสภาวะแวดล้อมทางสังคมและสภาวะทางจิตใจแตกต่างกันทำให้ผู้รับสารมีความต้องการที่แตกต่างกันไป ซึ่งความต้องการที่ต่างกันนี้ก่อให้เกิดการคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภท จะตอบสนองความพอใจของตนต่างกัน ส่งผลให้มีลักษณะการใช้สื่อและมีความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อแตกต่างกัน มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตนเองจากความสนใจ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่าง ๆ กัน การใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลกับสังคม (Social Gratification) ซึ่งรับรู้จากข่าวสารเข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคล เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นเพื่อการชักจูงใจ เป็นต้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของ กลุณาริ เสือโรจน์ (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมสื่อสารของวัยรุ่นในพื้นที่สาธารณะบนเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กในฐานะสื่อกลางการสื่อสาร การสร้างสายสัมพันธ์ กล่าวคือในเฟซบุ๊กทุกคนในระบบถูกเชื่อมร้อยกันด้วยสายสัมพันธ์ที่เรียกว่า “เพื่อน” ซึ่งการสร้างสายสัมพันธ์แบบเพื่อนในเฟซบุ๊กสามารถเกิดขึ้น ขยายตัว และจบลงได้อย่างง่ายดาย

สะท้อนความเป็นตัวตนของบุคคลตามความเป็นจริง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เฟสบุ๊กเป็นพื้นที่สะท้อนความเป็นตัวตนตามความเป็นจริงผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ประกอบสร้างสิ่งที่อยากเป็นและอยากให้คนอื่นรับรู้ โดยที่กลุ่มตัวอย่างมักสร้างข้อมูลแสดงตัวตนขึ้นมาใหม่ในพื้นที่แสดงประวัติส่วนตัวที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง และไม่สนใจว่าคนอื่นจะเชื่อถือข้อมูลดังกล่าวหรือไม่

อย่างไรก็ตามสำหรับปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการแบ่งปัน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งปัจจัยส่วนบุคคลด้านการรับรู้ความสามารถแห่งตนด้านสารสนเทศ ด้านความสุขจากการแบ่งปัน และปัจจัยแวดล้อม ด้านบริบททางสังคม จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าแม้ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการแบ่งปัน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แต่ปัจจัยดังกล่าวล้วนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถึงแม้ว่าจะไม่ได้ส่งผลในเชิงเป็นสาเหตุให้เกิดพฤติกรรมนั้นโดยตรงก็ตาม ในส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันนั้นอาจจะเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนกลาง กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ ดังนั้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วงวัยนี้เป็นช่วงวัยที่มองกำลังมองหาคุณค่าของตัวเอง การนำเสนอตัวตน การคาดหวังผลทางสังคม ซึ่งความต้องการความคาดหวังที่เกิดขึ้นนั้นเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิงทางสังคมและลักษณะของกลุ่มในสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้การตระหนักถึงปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถแห่งตนด้านสารสนเทศ ความสุขจากการแบ่งปัน รวมถึงบริบททางสังคมจึงเป็นปัจจัยที่ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมกรรมการแบ่งปัน โดยสรุป คือ กลุ่มตัวอย่างจะกระทำพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันจากการคำนึงถึงตนเองและความสัมพันธ์กับผู้อื่นเป็นลำดับแรกในปัจจัยที่เห็นได้ชัดเจน คือ การรับรู้ความสามารถแห่งตนด้านเทคโนโลยี ความคาดหวังผลทางสังคม กลุ่มอ้างอิงทางสังคม และลักษณะของกลุ่มในสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นธรรมชาติของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัยนี้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อออนไลน์เป็นสื่อหลักในการใช้ชีวิตประจำวัน ดังนั้นมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ดสามารถใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือในการจัดการเนื้อหา (Content Management) ในการสนับสนุนกิจกรรมด้านต่าง ๆ การประสมพันธ์ของ

มหาวิทยาลัยเพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่าง

2. จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างนั้นมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของบุคคลและกลุ่มอ้างอิงทางสังคมซึ่งผลจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถส่งผลกระทบต่อกลุ่มตัวอย่างทั้งด้านบวกและด้านลบ ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรส่งเสริมทักษะด้านการรู้เท่าทันสื่อให้กับนักศึกษาเพื่อให้นักศึกษาเข้าใจธรรมชาติและวิธีการใช้สื่อออนไลน์อย่างถูกต้องและเหมาะสม

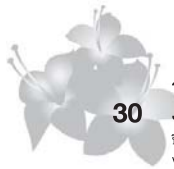
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างเฉพาะนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ดเท่านั้นซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในปริมาณมาก อย่างไรก็ตามการศึกษาวิจัยในอนาคตเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคตยังมีกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่น่าสนใจ เช่น กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นกลุ่มผู้อพยพดิจิทัล (Digital Immigrant) หรือการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มดิจิทัลโดยกำเนิด (Digital Native) กับกลุ่มผู้อพยพดิจิทัล (Digital Immigrant)

2. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวม ทั้งนี้การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับผู้วิจัยที่ต้องศึกษาในอนาคตสามารถเลือกศึกษาสื่อสังคมออนไลน์เฉพาะสื่อได้ เช่น Facebook YouTube Twitter เป็นต้น

3. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์หลักสองปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการแบ่งปัน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยแวดล้อมโดยใช้ทฤษฎี Social Cognitive เป็นทฤษฎีหลักในการศึกษาวิจัย ในการศึกษาในอนาคตสามารถจะนำปัจจัยและแนวคิดทฤษฎีอื่น ๆ มาใช้ในการศึกษาวิจัยเพิ่มเติม เช่น การรู้เท่าทันสื่อ การแบ่งปันในภาวะวิกฤติ

4. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยในอนาคตสามารถใช้วิธี Mix Method เป็นการศึกษาทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เพื่ออธิบายพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างมากยิ่งขึ้น



รายการอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2545). สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ศาลาแดง.
- กุลนารี เสือโรจน์. (2556). พฤติกรรมการสื่อสารของวัยรุ่นในพื้นที่สาธารณะบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://203.131.210.100/research/?p=182>.
- ดวงพร เกตุสมบุญ. (2555). การใช้อินเทอร์เน็ตกับบทบาทความเป็นแม่บ้าน. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ : บิซซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (การบริหารเทคโนโลยี). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาสกร จิตรไคร์ครวญ. (2553). เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มานะ ตีรียาภิวัฒน์. (2554). จริยธรรมสื่อกับการใช้ Social Media. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.tja.or.th>.
- วิภา นาลาภ. (2551). บทบาทของนิตยสารผู้หญิงแนวครอบครัวในการพัฒนาครอบครัว. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อำพล จินดาวัฒนะ. (2558). สข.ชี้คนไทยป่วย "โรคกลัวหลุดออกจากกลุ่ม". (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.nationtv.tv/main/content/social/378472902/>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). *Utilization of Mass Communication by the Individual*. Beverly Hills : Sage.
- Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). "On the use of the Mass Media for Important Things," *American Sociological Review*. 38 : 164-181.
- Kim, J., Lee, C. & Elias, T. (2015). "Factors Affecting Information Sharing in Social Networking Sites Amongst University Students : Application of the Knowledge-Sharing Model to Social Networking Sites," *Online Information Review*. 39(3) : 290-309.

