



Chulalongkorn University

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การใช้ประโยชน์และประเด็นทางสังคมเกี่ยวกับทวิตเตอร์ในประเทศไทย

นางสาวสุชมาลย์ คิตรอบ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2552
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



Chulalongkorn University

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

USES AND SOCIAL ISSUES RELATED TO TWITTER IN THAILAND

Miss Sukhumarn Kidrob

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Journalism and Information

Department of Journalism

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2009

Copyright of Chulalongkorn University



Chulalongkorn University จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุขุมาลัย คิตรอบ: การใช้ประโยชน์และประเด็นทางสังคมเกี่ยวกับทวิตเตอร์ในประเทศไทย. (USES AND SOCIAL ISSUES RELATED TO TWITTER IN THAILAND) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ.ดร.พิรงรอง รามสูต, 147 หน้า.

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า พฤติกรรมและทักษะการใช้ทวิตเตอร์ของประชาชนในประเทศไทย ปัจจัยต่าง ๆ ทางด้านเทคโนโลยีและสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมและทักษะการใช้ทวิตเตอร์และความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมด้านจริยธรรมทั่วไปในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านเสรีภาพในการแสดงออกอย่างไร รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและทักษะการใช้ทวิตเตอร์กับความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ทั้ง 3 ด้านด้วย โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 358 ชุด และวิธีการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการจำนวน 12 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้ทวิตเตอร์อยู่ในปัจจุบัน โดยมีวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้ทวิตเตอร์มากที่สุด คือ เพื่อติดตามข่าวสารหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ส่วนผู้ที่เคยใช้ทวิตเตอร์ แต่ตอนนี้เลิกใช้แล้ว และผู้ที่ไม่เคยใช้ทวิตเตอร์เลย มีเหตุผลที่ไม่เลือกใช้มากที่สุด คือ ไม่มีความสนใจ Social Network ประเภท Micro-blogging สถานที่ที่ใช้ทวิตเตอร์บ่อยที่สุด คือ ที่พักของตนเอง ส่วนใหญ่จะใช้ทวิตเตอร์ทุกวัน โดยใช้ผ่านคอมพิวเตอร์เคลื่อนที่ (Laptop) หรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop) ที่ติดตั้งโปรแกรมเสริมสำหรับทวิตเตอร์และมีทักษะการใช้ทวิตเตอร์อยู่ในระดับสูง

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้ทวิตเตอร์มีความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมในด้านจริยธรรมทั่วไปในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในระดับสูง ในขณะที่ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านเสรีภาพในการแสดงออกอยู่ในระดับปานกลาง เพศส่งผลต่อพฤติกรรมด้านการเลือกใช้หรือไม่ใช้ทวิตเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศชายมีสัดส่วนของการใช้ทวิตเตอร์ในปัจจุบันมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงมีสัดส่วนของการเคยใช้ทวิตเตอร์ แต่เลิกใช้แล้ว และไม่เคยใช้ทวิตเตอร์เลยมากกว่าเพศชาย จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อทักษะการใช้ทวิตเตอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทักษะการใช้ทวิตเตอร์มากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่น ๆ และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับต่ำและระดับสูงจะมีทักษะการใช้ทวิตเตอร์สูงกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับปานกลาง อีกทั้งระดับความรู้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับทักษะการใช้ทวิตเตอร์ในทิศทางผันแปรตามกัน แต่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ เพศเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ทวิตเตอร์แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีความตระหนักรู้มากกว่าเพศชาย นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและทักษะการใช้ทวิตเตอร์กับความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ พบว่า ทักษะการใช้ทวิตเตอร์มีความสัมพันธ์กับความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านจริยธรรมทั่วไปในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและด้านเสรีภาพในการแสดงออก ในทิศทางผันแปรตามกัน แต่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ภาควิชาวารสารสนเทศลายมือชื่อนิสิต

สาขาวิชาวารสารสนเทศลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ปีการศึกษา2552



5184914028 : MAJOR JOURNALISM AND INFORMATION

KEYWORDS : AWARENESS / BEHAVIOR / FACTORS / TWITTER

SUKHUMARN KIDROB: USES AND SOCIAL ISSUES RELATED TO
 TWITTER IN THAILAND. THESIS ADVISOR: ASST. PROF. PIRONGRONG
 RAMASOOTA, Ph.D., 147 pp.

This research has the following objectives: to study behavior and skills in Twitter use, social and technological factors influencing Twitter use behavior and skills, as well as awareness on social and ethical issues affecting Twitter use. Three areas of social and ethics issues are studied – general ICTs ethics, privacy, and freedom of expression. Relationship between these factors is also studied. Questionnaire-based survey and key informant interview are used as data collection. A total of 358 questionnaires were distributed and 12 informants interviewed.

The research finds that most survey respondents are current users of Twitter. Their most prevalent objective in Twitter use is to follow information and news events. As for non-users and former users of Twitter, the reason most cited was lack of interest in social networking and micro-blogging application. Most frequently visited venue for Twitter use is personal residence. Most respondent use Twitter every day, through laptop or desktop computers with complementary software for Twitter use. Most have high level of skills in Twitter use.

According to research findings, the surveyed Twitter users have high level of awareness on social and ethic issues in ICT use, but rank medium in privacy and freedom of expression. Gender was found to be a variable that statistically influences Twitter use. Male users tend to be higher users of Twitter. A statistically significant relationship is also found between these factors; province of residence and monthly salary and Twitter use skills. Gender was found to be a factor that influences Twitter users' awareness on social and ethical issues related to ICTs use, with privacy being the dimension that is most obvious. Female users tend to have higher level of awareness than male users. In addition, a statistically significant relationship is also found between use behavior and Twitter skills and awareness on social and ethics issues, particularly in the freedom of expression dimension.

Department : Journalism Student's Signature _____
 Field of Study : Journalism and Information Advisor's Signature _____
 Academic Year : 2009

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือจากบุคคลต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.พิรงรอง รามสูต อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ซึ่งให้ทั้งแนวคิด คำแนะนำ และความช่วยเหลืออย่างสูงในงานวิจัย ทุกมททั้งเวลา แรงกายและแรงใจให้แก่ศิษย์มาโดยตลอด ระยะเวลาของการทำวิจัย ขอขอบคุณ ผศ.ดร.ณรงค์ ขำวิจิตร ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.จิตรทัศน์ ผักเจริญผล กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำและความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้ออกมาสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ที่ให้ความรัก ความห่วงใย และสนับสนุนในเรื่องการเรียนมาโดยตลอด จนทำให้ลูกประสบความสำเร็จในที่สุด และน้องสาว ที่คอยดูแลเรื่องอาหารการกิน ตลอดระยะเวลาที่ทำวิทยานิพนธ์

ขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ที่ให้ข้อมูลความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้เป็นอย่างมาก

ขอบคุณคุณทรงศรี คุณนิดา หมอชาติ คุณพิมลพรรณ ไชยพันธ์ และคุณศศิธร ยุวโกศล รวมถึงเพื่อน ๆ พี่ ๆ ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ สำหรับความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ระหว่างการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ บริษัท ไมโครซอฟท์ (ประเทศไทย) จำกัด ทุกคน ที่คอยให้กำลังใจและความช่วยเหลือระหว่างที่ทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ทุกกลุ่ม ที่ให้กำลังใจและความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล โดยเฉพาะเพื่อน ๆ ป.โท ภาคนอกเวลาราชการ ทั้ง 6 คน ที่คอยให้กำลังใจ คำปรึกษา ความช่วยเหลือ และอยู่เคียงข้างผู้วิจัยเสมอมา

หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอภัยไว้ ณ ที่นี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่	
1	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามวิจัย.....	6
นิยามศัพท์.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2	
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (CMC).....	8
แนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต.....	10
แนวคิดเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Networking).....	11
แนวคิดเรื่องความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet literacy).....	12
ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory).....	15
ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technological determinism).....	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework).....	25
3	
ระเบียบวิธีวิจัย.....	27
รูปแบบการวิจัย.....	27
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	27
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
การทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย...	30
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	30
เกณฑ์การให้คะแนน.....	31
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการวิจัย.....	35
	ผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	35
	ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	90
5	สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	103
	สรุปผลการวิจัย.....	103
	อภิปรายผลการวิจัย.....	113
	ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	120
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	120
	รายการอ้างอิง.....	121
	ภาคผนวก.....	126
	ภาคผนวก ก.....	127
	ภาคผนวก ข.....	140
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	147

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างต่อเหตุผลที่ไม่ใช้ทวิตเตอร์ 5 อันดับแรก.....	44
2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างต่อวัตถุประสงค์ที่ใช้ทวิตเตอร์ 5 อันดับแรก.....	47
3	แสดงสถานที่ที่ใช้ทวิตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรก.....	50
4	แสดงอุปกรณ์/เครื่องมือที่ใช้ทวิตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรก.....	52
5	แสดงช่วงเวลาที่ใช้ทวิตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรก.....	53
6	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ ด้านการเลือกใช้หรือไม่ใช้ทวิตเตอร์ จำแนกตามเพศ อายุ จังหวัดที่อาศัยอยู่ ในปัจจุบัน ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	59
7	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ ด้านระดับการใช้ทวิตเตอร์ จำแนกตามเพศ อายุ จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	63
8	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทักษะการใช้ทวิตเตอร์ จำแนกตาม เพศ อายุ จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	66
9	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ ด้านการเลือกใช้หรือไม่ใช้ทวิตเตอร์ จำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับ คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต.....	69
10	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ ด้านระดับการใช้ทวิตเตอร์ จำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต.....	70
11	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทักษะการใช้ทวิตเตอร์ จำแนกตาม ระดับความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต.....	71
12	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ ด้านการเลือกใช้หรือไม่ใช้ทวิตเตอร์ จำแนกตามความรู้ความสามารถ ในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่าย.....	72
13	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ ด้านระดับการใช้ทวิตเตอร์ จำแนกตามระดับการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และ ระบบเครือข่าย.....	73

สารบัญญัตินำ (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
14	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทักษะการใช้ทวิตเตอร์ จำแนกตามระดับความรู้ความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่าย.....	74
15	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านจริยธรรมทั่วไปในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ จำแนกตามเพศ.....	75
16	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านจริยธรรมทั่วไปในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ จำแนกตามอายุ จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	76
17	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านความเป็นส่วนตัว จำแนกตามเพศ.....	77
18	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านความเป็นส่วนตัว จำแนกตามอายุ จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	77
19	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านเสรีภาพในการแสดงออก จำแนกตามเพศ.....	78
20	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านเสรีภาพในการแสดงออก จำแนกตามอายุ จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	79
21	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านจริยธรรมทั่วไปในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ จำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต.....	80
22	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านความเป็นส่วนตัว จำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต.....	80
23	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านเสรีภาพในการแสดงออก จำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต.....	81

สารบัญญัตินำ (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
24	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของ สื่อใหม่ในด้านจริยธรรมทั่วไปในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ จำแนกตาม ระดับการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่าย.....	82
25	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของ สื่อใหม่ในด้านความเป็นส่วนตัว จำแนกตามระดับการเข้าถึงคอมพิวเตอร์ และระบบเครือข่าย.....	82
26	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของ สื่อใหม่ในด้านเสรีภาพในการแสดงออก จำแนกตามระดับการเข้าถึง คอมพิวเตอร์และระบบเครือข่าย.....	83
27	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของ สื่อใหม่ในด้านจริยธรรมทั่วไปในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ จำแนกตาม ระดับความรู้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต.....	84
28	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของ สื่อใหม่ในด้านความเป็นส่วนตัว จำแนกตามระดับความรู้ในการเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ต.....	84
29	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของ สื่อใหม่ในด้านเสรีภาพในการแสดงออก จำแนกตามระดับความรู้ในการ เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต.....	85
30	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ ด้านระดับการใช้ ทวิตเตอร์ กับความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้าน จริยธรรมทั่วไปในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ.....	86
31	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ ด้านระดับการใช้ ทวิตเตอร์ กับความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้าน ความเป็นส่วนตัว.....	87
32	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ ด้านระดับการใช้ ทวิตเตอร์ กับความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้าน เสรีภาพในการแสดงออก.....	87
33	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทักษะการใช้ทวิตเตอร์กับความตระหนักรู้ใน ประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านจริยธรรมทั่วไปในการใช้เทคโนโลยี สารสนเทศ.....	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
34	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทักษะการใช้ทวิตเตอร์กับความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านความเป็นส่วนตัว.....	88
35	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทักษะการใช้ทวิตเตอร์กับความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านเสรีภาพในการแสดงออก.....	89
36	สรุปความรู้ความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	105
37	สรุปพฤติกรรมและทักษะการใช้ทวิตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	106
38	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยทางสังคมและเทคโนโลยีกับพฤติกรรมและทักษะการใช้ทวิตเตอร์.....	110
39	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยทางสังคมและเทคโนโลยีกับความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่.....	111
40	สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและทักษะการใช้ทวิตเตอร์กับความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่.....	112

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงช่วงลำดับระยะเวลาการเปิดให้ใช้งานของเว็บไซต์ Social Network.....	2
2	แสดงกรอบแนวคิด (Conceptual framework) ของงานวิจัย.....	26
3	แผนภูมิแสดงลักษณะสังคมประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	35
4	แผนภูมิแสดงลักษณะสังคมประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	36
5	แผนภูมิแสดงลักษณะสังคมประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจังหวัด ที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน.....	36
6	แผนภูมิแสดงลักษณะสังคมประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	37
7	แผนภูมิแสดงลักษณะสังคมประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับ การศึกษาสูงสุด.....	37
8	แผนภูมิแสดงลักษณะสังคมประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน.....	38
9	แผนภูมิแสดงระดับความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตของ กลุ่มตัวอย่าง.....	39
10	แผนภูมิแสดงอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง.....	40
11	แผนภูมิแสดงช่องทางเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง.....	41
12	แผนภูมิแสดงวิธีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง.....	42
13	แผนภูมิแสดงระดับความรู้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง.....	42
14	แผนภูมิแสดงพฤติกรรมการเลือกใช้หรือไม่ใช้ทวิตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	43
15	แผนภูมิแสดงความบ่อยในการใช้ทวิตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	51
16	แผนภูมิแสดงจำนวนผู้ติดตาม (Follower) ในทวิตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	54
17	แผนภูมิแสดงจำนวนผู้ที่ไปติดตาม (Following) ในทวิตเตอร์ของ กลุ่มตัวอย่าง.....	54
18	แผนภูมิแสดงจำนวนข้อความทวิต (Tweet) ในแต่ละวันของกลุ่มตัวอย่าง.....	55
19	แผนภูมิแสดงจำนวนข้อความรีทวิต (Retweet) ในแต่ละวันของกลุ่มตัวอย่าง..	56
20	แผนภูมิแสดงจำนวนข้อความที่กล่าวถึงผู้อื่น (Mention) ในแต่ละวันของ กลุ่มตัวอย่าง.....	56
21	แผนภูมิแสดงระดับทักษะการใช้ทวิตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	57
22	แผนภูมิเปรียบเทียบระดับความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ ทั้ง 3 ด้านของผู้ใช้ทวิตเตอร์ในประเทศไทย.....	58

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
23	แผนภูมิแสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะสังคมประชากรของ กลุ่มตัวอย่าง.....	104
24	แผนภูมิแสดงจำนวนและร้อยละการเลือกใช้หรือไม่ใช้ทวิตเตอร์ของ กลุ่มตัวอย่าง.....	105
25	แสดงการเปรียบเทียบระดับความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ ในระดับต่าง ๆ ของผู้ใช้ทวิตเตอร์ในประเทศไทย.....	108
26	เปรียบเทียบผู้ใช้ทวิตเตอร์จำแนกตามเพศและอายุจากสถิติของเว็บไซต์ thaifollow.com.....	113

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาทางวิทยาศาสตร์ในปัจจุบัน ก่อให้เกิดเทคโนโลยีใหม่ขึ้นมามากมาย รวมถึงเทคโนโลยีทางการสื่อสารด้วย ผู้คนพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้น “อินเทอร์เน็ต” กลายเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทางการสื่อสารสมัยใหม่ที่สำคัญ จนกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของโลกเรา มีการติดต่อสื่อสารกันผ่านอินเทอร์เน็ต โดยไม่ขึ้นอยู่กับเวลาและสถานที่ ทำให้เกิดเป็นชุมชนแห่งใหม่ หรือที่เรียกว่า ชุมชนออนไลน์ เพราะมีช่องทางการติดต่อสื่อสารในหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic mail: e-mail) ห้องสนทนา (chatroom) เว็บบอร์ด (Webboard) ที่สามารถพูดคุยผ่านแป้นพิมพ์ ต่อมาพัฒนาเป็น กล้องวิดีโอขนาดจิ๋ว (Webcam) ที่สามารถสื่อสารกับฝ่ายตรงข้ามได้ทั้งภาพและเสียง

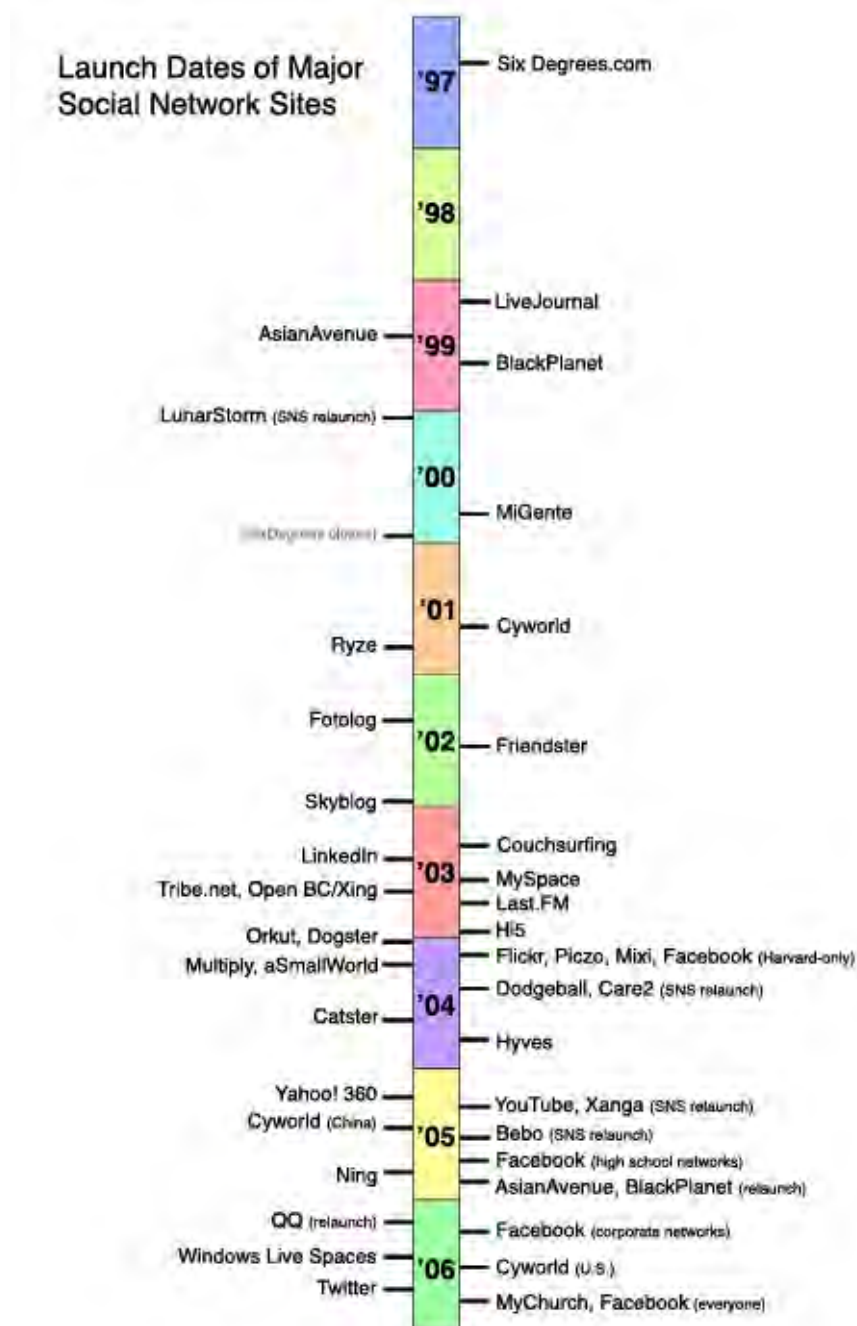
เมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยีเว็บ Web 2.0 นำไปสู่รูปแบบใหม่ของการสื่อสารที่ผู้รับสารเป็นผู้สร้างเนื้อหาด้วยตนเองได้ (User-generated content: UGC) เว็บไซต์ 2.0 ประเภทหนึ่งที่น่าสนใจคือ เว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Networking) ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อให้ผู้คนสามารถทำความรู้จัก ให้ผู้ใช้สามารถแสดงตนให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป โดยการสร้างหน้าเว็บของตัวเอง และอนุญาตให้ผู้อื่นที่ใช้บริการเครือข่ายเดียวกันเข้ามาร่วมแบ่งปันประสบการณ์หรือดูหน้าตาของผู้ใช้นั้น ๆ ได้ เครือข่ายทางสังคมเปรียบเสมือนเป็นการเริ่มต้นความสัมพันธ์ของผู้เล่นในลักษณะต่าง ๆ ทั้งที่เป็นเพื่อนกันอยู่แล้ว เพื่อนของเพื่อน เพื่อนเก่า หรือแม้กระทั่งคนที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อนก็สามารถมาทำความรู้จักผ่านเครือข่ายทางสังคมการสื่อสารโดยมีคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางได้ (Computer-Mediated Communication)

Boyd และ Ellison¹ กล่าวไว้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ถือกำเนิดขึ้นและเป็นที่ยอมรับกันเป็นอย่างมากในหมู่วัยรุ่นของสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ปี 1997 โดยเว็บไซต์แรกคือ SixsDegrees.com และเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนกระทั่งในปัจจุบันได้มีเว็บไซต์อื่น ๆ ถือกำเนิดเพิ่มขึ้นมากกว่า 100

¹ Danah M. Boyd and Nicole B. Ellison, **Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship**

[Online], 21 January 2008. Available from: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

เว็บไซต์ ซึ่งมีสมาชิกของแต่ละเว็บไซต์มีมากกว่า 20 ล้านคนในแต่ละเว็บไซต์ทั่วโลกในแต่ละปี ในแต่ละเว็บไซต์นั้น ไม่ได้จำกัดเฉพาะการให้ผู้เล่นได้ทำการสนทนาซึ่งกันและกัน การส่งข้อความถึงกัน แต่ยังเปิดโอกาสให้ผู้เล่นได้ฟังเพลง อ่านบันทึกออนไลน์ หรือ ไดอารีออนไลน์ ของผู้อื่น ดูหนัง หรือหาข้อมูลความรู้ต่าง ๆ สามารถแสดงช่วงระยะเวลา (timeline) ของเว็บไซต์ Social Network หลัก ๆ ที่ถือกำเนิดขึ้นได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 แสดงช่วงลำดับระยะเวลาการเปิดให้ใช้งานของเว็บไซต์ Social Network

ทวิตเตอร์ (Twitter) ก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ. 2006 จนเมื่อปี ค.ศ. 2009 ทวิตเตอร์ก็ได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากอัตราการเติบโต คือ 812.7% จากปี 2007 – 2008 และเติบโต 34.7% จากธันวาคม 2008 – มกราคม 2009 รวมตัวเลขผู้ใช้ทั้งหมด 5.9 ล้านคนทั่วโลก (ข้อมูลเดือนมกราคม 2009) และเมื่อไม่นานมานี้ ข้อมูลล่าสุดจาก <http://www.comscore.com> แสดงให้เห็นถึงการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของทวิตเตอร์ ในเดือนมีนาคม 2009 จำนวน Unique US Users มีถึง 9.3 ล้าน หรือเติบโต 131% จากเดือนกุมภาพันธ์ 2009 ซึ่งเป็นที่น่าตกใจที่ตัวเลข Unique Users เพิ่มไปอีก 5 ล้านในเวลาเพียงหนึ่งเดือน สำหรับตัวเลขของผู้ใช้ทั่วโลกนั้นเพิ่มขึ้นถึง 95% จากจำนวน 9.8 ล้าน ถึง 19.1 ล้าน

ทวิตเตอร์ (Twitter) จัดเป็น Online Social Networking ชนิดหนึ่ง อยู่ในจำพวก Micro-blogging ซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ของการสื่อสาร โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร ว่าตัวเองกำลังทำอะไรอยู่ (What are you doing?) ผ่าน instant message โทรศัพท์มือถือ อีเมลล์ หรือจากเว็บไซต์เอง จนกระทั่งเมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน 2009 มีรายงานข่าวว่า Biz Stone ผู้ร่วมก่อตั้งเว็บไซต์ทวิตเตอร์ประกาศว่า ทวิตเตอร์จะเปลี่ยนคำถามที่เคยถามผู้ใช้งานว่า “What are you doing?” ตั้งแต่เปิดให้บริการ มาเป็น “What’s happening?”² ซึ่ง Stone ได้อธิบายไว้ในบล็อกของบริษัทว่า แต่เดิมทวิตเตอร์ถูกมองว่าเป็นเหมือนบริการอพเดทสถานะของผู้ใช้ว่ากำลังทำอะไรอยู่ ได้ทุกที่ที่ต้องการ ซึ่งเป็นคำถามที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสารด้วยข้อความสั้น ๆ และใช้ได้บ่อย ๆ เนื่องจากคำถามที่ว่า What are you doing? นั้นเหมาะกับมนุษย์ซึ่งเป็นสัตว์สังคมที่ชอบสนใจเรื่องของคนรอบข้าง แต่เมื่อทวิตเตอร์เติบโตขึ้น ความสำคัญของคำถามดังกล่าวก็ถูกลดบทบาทลงไป โดย Stone ซึ่งประเด็นว่า ผู้คน องค์กร และธุรกิจต่าง ๆ เริ่มใช้ทวิตเตอร์อย่างแพร่หลายและรวดเร็วมาก จนกระทั่งการสื่อสารด้วยคำถามเดิมไม่ทันต่อความต้องการรับรู้สิ่งที่เกิดขึ้นได้ทันทีเท่ากับคำถามที่ว่า What’s happening? กล่าวโดยสรุปก็คือ Stone ต้องการให้ทวิตเตอร์ถามถึงสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นกับผู้ใช้งานเพื่อสะท้อนธรรมชาติที่แท้จริงของการทวิตที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ที่ไม่ได้บอกกล่าวกันแค่สิ่งที่กำลังทำอยู่เท่านั้น แม้ว่าจะมีผู้ที่ยังคงใช้กรอบคำถามเดิมในการสื่อสารกับผู้คนในสังคม แต่ผู้ใช้ส่วนใหญ่กำลังใช้ทวิตเตอร์ในการรายงานสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นรอบ ๆ ตัวมากกว่า ไม่ว่าจะเป็นการประสบพบเห็นอุบัติเหตุ งานอีเวนท์ต่าง ๆ การแชร์ลิงค์เรื่องราวที่กำลังอยู่ในความสนใจ

² Biz Stone, **What’s Happening?** [Online], 19 November 2009. Available from: <http://blog.twitter.com/2009/11/whats-happening.html>

ข่าวสั้น และอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งกว้างกว่าการตั้งคำถามว่า คุณกำลังทำอะไรอยู่ (What are you doing?) ซึ่งการเปลี่ยนคำถามเป็น “What’s happening?” นี้ Stone ไม่ได้ต้องการให้ผู้ใช้เปลี่ยนวิธีใช้บริการ แต่เนื่องจากคำถาม “What are you doing?” ถูกใช้กันในกลุ่มเล็ก ๆ จนกระทั่งกลายเป็นเครือข่ายสังคม (Social Network) ขนาดใหญ่ ในขณะที่เดียวกันผู้ใช้ทวิตเตอร์บางคนก็ได้ละเลยคำถามนี้ไป ซึ่งคำถามที่ว่า “What’s happening?” สามารถหมายความถึงผู้ใช้อยากบอกอะไร ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในขณะนั้น ไม่ใช่สิ่งที่ตนกำลังทำอยู่ก็ได้

เมื่อปี 1985 Friedhelm Hillebrand นักวิจัยด้านการสื่อสาร และประธานคณะกรรมการส่วนงานบริการเสริมของสมาคมจีเอสเอ็ม (Global System for Mobile Communications: GSM) ใต้นั่งลงหน้าเครื่องพิมพ์ดีด เบ็ดดูจดหมาย อ่านประโยคต่าง ๆ ในจดหมายอย่างพิถีพิถัน ตั้งแต่การตั้งคำถาม การเรียบเรียงประโยค การใส่ตัวเลข เครื่องหมาย และการเว้นวรรค เขาได้ค้นพบว่า การส่งข้อความภายในจำนวน 160 ตัวอักษรนั้นมันพอดีและสมบูรณ์แบบที่สุด ในการที่จะสื่อสารระหว่างกันผ่านตัวอักษรได้ระยะแรก มีหลายคนไม่เห็นด้วยกับตัวเลขนี้ แต่ Hillebrand ก็ยังมีเหตุผลที่จะมายืนยันอีกว่าการส่ง SMS ใช้แค่ 160 ตัวอักษรก็เพียงพอแล้ว ด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ จากการวิจัยพบว่าโปสการ์ดส่วนใหญ่ที่ส่งหากันมักจะเขียนด้วยตัวอักษรไม่เกิน 150 ตัวอักษร และจากการสังเกตการส่งข้อความผ่านเครื่องเทเล็กซ์ (telex) ก็ยังพบว่ามีความยาวเท่าโปสการ์ดอยู่ดี³

ทวิตเตอร์ใช้หลักการของ SMS (Short Message Service) ที่สามารถส่งข้อความได้ครั้งละ 160 ตัวอักษร แต่ทวิตเตอร์กำหนดขนาดความยาวของข้อความที่ให้ผู้ทวิตได้ไม่เกิน 140 ตัวอักษรเท่านั้น เนื่องมาผู้พัฒนาได้สำรองตัวอักษรไว้ 20 ตัวอักษร เพื่อใช้สำหรับการกำหนดชื่อบัญชีผู้ใช้บริการของทวิตเตอร์ (account name)⁴

นิตยสารไทม์ ฉบับวันที่ 15 มิถุนายน 2552 ได้นำเอาทวิตเตอร์ขึ้นปกเป็นเรื่องเด่นประจำฉบับ ซึ่งบทบรรณาธิการที่เขียนโดย Richard Stengel บรรณาธิการบริหารนิตยสารไทม์ ก็ได้กล่าวถึงรูปแบบการสื่อสารใหม่ ๆ อย่างทวิตเตอร์ กำลังเปลี่ยนวิธีที่เราแต่ละคนสัมพันธ์กัน

³ Mark Milian, **Why text message are limited to 160 characters** [Online], 3 May 2009. Available from: <http://www.911itwist.com/index.php?lay=show&ac=article&id=538983141&Ntype=11>

⁴ emilypinkeron, **About Tweets (Twitter Updates)** [Online], 15 March. Available from: <http://help.twitter.com/entries/127856-about-tweets-twitter-updates>

เป็นสิ่งที่เราทุกคนต้องปรับตัวเข้าหามัน เครือข่ายทางสังคมกำลังเปลี่ยนวิธีที่เราติดต่อสื่อสารและการใช้ชีวิต ผู้เขียนบทบรรณาธิการยังให้เหตุผลต่อไปว่า ทวิตเตอร์เป็นรูปแบบการสื่อสารแบบประชาธิปไตยที่ไม่เหมือนใคร นั่นคือ เปิดสู่ทุกคน ไม่มีศูนย์อำนาจสั่งการกลาง ผู้คนเลือกเป็นผู้ติดตามคนหรือสิ่งที่เขาชอบ เหมือนกับที่จอห์นสัน ได้เขียนเอาไว้ในบทความของเขาว่า ทวิตเตอร์เป็นต้นแบบของประสบการณ์ร่วมแบบใหม่ ผู้คนแต่ละคนพูดคุยกันได้แบบสด ๆ จริง ๆ เกี่ยวกับเหตุการณ์จริง ๆ ในบทบรรณาธิการ ยังกล่าวอีกว่า ทวิตเตอร์ขีดเส้นใต้ข้อสังเกตที่ท้าทายกาลเวลาของ มาร์แชล แมคลูฮัน ที่ว่า “สื่อคือสาร” (the medium is the message) ซึ่งเป็นความคิดที่ว่ารูปแบบทางเทคโนโลยีนั้นแต่งและกำหนดวัฒนธรรม แมคลูฮัน ทำหายความเชื่อดั้งเดิมที่ว่า สาร (message) นั้น โดยอัตโนมัติแล้ว สำคัญมากกว่าสื่อหรือสื่อกลาง (medium) ที่มันถูกส่งผ่าน สิ่งที่ยอมรับกันในขณะนี้ คือ สื่อกลางเปลี่ยนธรรมชาติในการสื่อสารของเรา ทั้งสิ่งที่เราสื่อสารและวิธีที่เราสื่อสาร ซึ่งเป็นลักษณะของทวิตเตอร์ ที่พวกเราต้องปรับตัวเข้าหาเทคโนโลยีใหม่

นอกจากนั้นแล้ว การใช้ทวิตเตอร์ในเรื่องต่าง ๆ ก็เริ่มมีมากขึ้น เช่น ประธานาธิบดีโอบามาใช้ทวิตเตอร์หาเสียงในช่วงเลือกตั้ง โดยบอกให้ชาวอเมริกันรู้ว่าเขาจะมีการปราศรัยที่ไหนและเมื่อไร และมีลิงก์ดูคลิปด้วย แม่บ้านในอเมริกาต่างติดตาม Oprah Winfrey ว่าเธอกำลังทำอะไรอยู่ การติดตามใกล้ชิดพิถีพิถันคนดังแทบเป็นไปได้ในชีวิตจริง แต่เป็นไปได้ในทวิตเตอร์ ทวิตเตอร์มีบทบาทอย่างมากในการรายงานสถานการณ์วุ่นวายหลังการเลือกตั้งที่อิหร่าน ขณะที่สื่อหลักอย่าง CNN กลับรายงานเรื่องนี้น้อยมาก นักศึกษาอเมริกันถูกจับเพราะถ่ายภาพการประท้วงในอียิปต์ เขาจึงใช้โทรศัพท์มือถือส่งข้อความเข้าทวิตเตอร์ เพื่อนเขาจึงรีบแจ้งสถานทูตให้ช่วยออกมา อีกทั้งนักการเมืองไทยหลายคนก็ใช้ทวิตเตอร์ เช่น อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ทักษิณ ชินวัตร กรณ์ จาติกวณิช สาธิต วงศ์หนองเตย จาตุรนต์ ฉายแสง สุรนันทน์ เวชชาชีวะ และดาราไทยหลายคนก็เริ่มใช้ทวิตเตอร์เช่นกัน เช่น พอลล่า เทเลอร์ ขวัญ อุษามณี ซอนย่า คูลิ่ง กีบซี่ Girly Berry วู้ดดี โจอ็บบอย เป็นต้น

จากปรากฏการณ์การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของผู้ใช้ข้างต้น และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากการใช้ทวิตเตอร์ จึงเป็นที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งที่จะทำการศึกษาว่า ปัจจัยทั้งทางเทคโนโลยีและสังคมใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและทักษะการใช้ทวิตเตอร์ของผู้ใช้ทวิตเตอร์ และผู้ใช้มีตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ทางด้านจริยธรรมทั่วไปในการใช้เทคโนโลยี

สารสนเทศ ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านเสรีภาพในการแสดงออกหรือไม่ อย่างไร อันจะนำไปสู่การสร้างความรู้เท่าทันสื่อให้กับผู้ใช้ และส่งเสริมให้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมในทางสร้างสรรค์และทำให้เกิดการพัฒนาของสังคมต่อไป

คำถามวิจัย

1. พฤติกรรมและทักษะการใช้ทวิตเตอร์ของผู้ใช้ในประเทศไทยมีลักษณะอย่างไร
2. ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งทางเทคโนโลยีและสังคมที่เกี่ยวข้องกับการใช้ทวิตเตอร์ของผู้ใช้ในประเทศไทยมีลักษณะอย่างไร
3. ความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ของผู้ใช้ทวิตเตอร์ในประเทศไทยเป็นอย่างไร
4. ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งทางเทคโนโลยีและสังคมที่เกี่ยวข้องกับการใช้ทวิตเตอร์มีส่งผลต่อพฤติกรรมและทักษะการใช้ทวิตเตอร์ของผู้ใช้ในประเทศไทยหรือไม่
5. ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งทางเทคโนโลยีและสังคมที่เกี่ยวข้องกับการใช้ทวิตเตอร์มีส่งผลต่อความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ของผู้ใช้ทวิตเตอร์ในประเทศไทยหรือไม่
6. พฤติกรรมและทักษะการใช้ทวิตเตอร์มีความสัมพันธ์กับความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ของผู้ใช้ทวิตเตอร์ในประเทศไทยหรือไม่

นิยามศัพท์

1. ทวิตเตอร์ (Twitter) หมายถึง บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จำพวกไมโครบล็อก โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร ว่าขณะนั้นเกิดอะไรขึ้น
2. ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งทางเทคโนโลยีและสังคมที่เกี่ยวข้องกับการใช้ทวิตเตอร์ หมายถึง ปัจจัยที่มีผลกับการใช้ทวิตเตอร์ของผู้ใช้ในประเทศไทย แบ่งได้เป็น 1) ปัจจัยทางสังคม คือ ลักษณะทางสังคมประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ที่อยู่อาศัย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) ปัจจัยทางเทคโนโลยี แบ่งเป็น 2 ปัจจัยย่อย ได้แก่ ความรู้ทางคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต และความรู้ความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่าย
3. ระดับความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต หมายถึง ผู้ใช้ทวิตเตอร์มีความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมากน้อยเพียงใด แบ่งได้ 3 ระดับ คือ ระดับสูง ปานกลาง และต่ำ

4. ความรู้ความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่าย หมายถึง ผู้ใช้ทวิตเตอร์มีความรู้ความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่ายอย่างน้อยเพียงใด แบ่งได้ 3 ระดับ คือ ระดับสูง ปานกลาง และต่ำ

5. พฤติกรรมและทักษะการใช้ทวิตเตอร์ หมายถึง การแสดงออกต่าง ๆ ทั้งทางการกระทำ และทางความคิดที่เกี่ยวข้องกับใช้งานทวิตเตอร์ ได้แก่ ความบ่อยในการใช้ทวิตเตอร์ ช่วงเวลาที่ใช้ทวิตเตอร์ สถานที่ที่ใช้ทวิตเตอร์ ช่องทางเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ทวิตเตอร์ จำนวนผู้ติดตาม (Follower) จำนวนผู้ที่ไปติดตาม (Following) จำนวนข้อความทวิต (Tweet) จำนวนข้อความรีทวีต (Retweet) จำนวนข้อความตอบกลับ (Reply) และความรู้ความสามารถในการใช้ทวิตเตอร์ใน 3 ระดับ คือ สูง กลาง และต่ำ

6. ความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ หมายถึง ความสำนึก ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง โดยมีเหตุการณ์ สภาพแวดล้อมในสังคม หรือสิ่งเร้าภายนอกเป็นปัจจัย ที่ทำให้บุคคลเกิดความตระหนัก อันเนื่องมาจากการใช้สื่อใหม่อย่างทวิตเตอร์ โดยผู้วิจัยจะศึกษาความตระหนักรู้ใน 3 ด้าน คือ 1) ด้านจริยธรรมทั่วไปในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ คือ การมีความรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในสังคมนั้น การกระทำชนิดใดดี ควรกระทำ และการกระทำชนิดใดไม่ดี ควรงดเว้น 2) ด้านความเป็นส่วนตัว คือ การมีความรู้ว่าการกระทำใดที่จะเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลทั้งแบบตั้งใจและไม่ตั้งใจ และ 3) ด้านเสรีภาพในการแสดงออก คือ การมีความรู้ที่บุคคลมีเสรีภาพที่จะแสดงออกซึ่งความคิดเห็นใด ๆ โดยไม่ถูกตรวจสอบพิจารณา ก่อน ถูกปิดกั้น และ/หรือถูกจำกัดด้วยวิธีการอื่นใด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมและทักษะการใช้ทวิตเตอร์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและทักษะการใช้ทวิตเตอร์ของผู้ใช้ทวิตเตอร์ในประเทศไทย

2. ทราบแนวทางในการเสริมสร้างให้ผู้มีความรู้เท่าทันการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านจริยธรรมทั่วไปในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ความเป็นส่วนตัว และเสรีภาพในการแสดงออก

3. เสริมสร้างให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความตระหนักถึงจริยธรรมทั่วไปในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ความเป็นส่วนตัว และเสรีภาพในการแสดงออก

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์และประเด็นทางสังคมเกี่ยวกับทวิตเตอร์ในประเทศไทย” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้นวัตกรรมและทฤษฎีหลักที่มีความเกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงผลงานที่เคยมีผู้ทำการศึกษามาแล้ว ได้แก่

1. แนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer – Mediated Communication: CMC)
2. แนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต
3. แนวคิดเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Networking)
4. แนวคิดเรื่องความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet literacy)
5. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)
6. ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technological determinism)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer - Mediated Communication: CMC)

Walther¹ ได้ให้ความหมายของ Computer-Mediated Communication (CMC) ว่า หมายถึง การประชุมโดยอาศัยคอมพิวเตอร์ (Computer Conferencing) และการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) ซึ่งเกิดขึ้นและดำเนินไปในเวลาเดียวกัน (Synchronous) หรือต่างเวลา (Asynchronous) โดยที่ผู้ส่งใส่รหัส (Encode) ลงไปในเนื้อหาสาร (Text Message) ซึ่งถูกถ่ายทอด (Relayed) จากคอมพิวเตอร์ของผู้ส่งสารไปสู่คอมพิวเตอร์ของผู้รับสาร

¹ Joseph B. Walther, “Internet Effects in Computer-Mediated Interaction: A Relation Perspective,” *Communication Research* (1992): 52.

การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ที่อาศัยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีความรวดเร็วและมีการตอบกลับที่สามารถตอบกลับไปยังผู้สื่อสารได้ทันที คล้ายกับการพูดคุยต่อหน้ากันนั้น ยังเป็นการสื่อสารที่มีข้อจำกัด

Parks และ Floyed² ได้อธิบายว่า จุดแตกต่างระหว่างการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตากัน (Face to Face) และการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์นั้นจะขาด Social Context Clues คือ ขาดสภาพทางกายภาพ (Physical Environment) และพฤติกรรมการแสดงอวัจนภาษาะหว่างกันของผู้สื่อสาร

ดังนั้น ข้อจำกัดของการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ คือ การขาดการมองเห็นลักษณะท่าทาง แววตา และการแสดงอารมณ์ทางสีหน้า รวมทั้งน้ำเสียงของผู้สื่อสารอย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดทางด้านการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์นั้นก็ได้เป็นอุปสรรคแก่ผู้ใช้แต่อย่างใด เนื่องจากการใช้คอมพิวเตอร์ในรูปแบบต่าง ๆ ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง จนถึงปัจจุบัน และยังคงกลายเป็น “สถานที่” สำหรับการสร้างโอกาสสำหรับการสร้างโอกาสในการรู้จักหรือเป็นมิตรกันกับผู้ใช้คนอื่น ๆ บนโลกไซเบอร์

Hitz³ กล่าวว่า ปรากฏการณ์ของการนำคอมพิวเตอร์มาใช้เป็นสื่อกลางเพื่อการสื่อสารสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

1. ใช้เพื่อการแทนที่ (Substitution) คือ ใช้แทนวิธีการสื่อสารในรูปแบบเดิมที่เคยเป็นมา เช่น การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้โทรเลขหรือโทรศัพท์
2. ใช้เพื่อการเสริม (Add-on) จะเกิดขึ้นเมื่อคอมพิวเตอร์ถูกนำมาใช้ในขณะที่วิธีการสื่อสารแบบเดิมก็ยังคงอยู่ เช่น การอ่านผังรายการโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตก่อนที่จะเปิดดูรายการโทรทัศน์ที่ต้องการ

² R. Parks and K. W. Floyed, "Making Friends in Cyberspace," *Journal of Communication* (1996):81. อ้างถึงใน กรองทอง เกิดนาค, "พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ www.hi5.com," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551), 13.

³ Hitz (1978), อ้างถึงใน กิตติพงษ์ ไทยเจริญ, "การกำหนดนโยบายองค์กรและลักษณะการรายงานข่าวผ่านอินเทอร์เน็ต (www) ของสื่อมวลชนไทย," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาวารสารศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), 20.

3. ใช้เพื่อการแผ่ขยาย (Expansion) คือ การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการสื่อสารที่แตกต่างไปจากกระบวนการสื่อสารแบบเดิม เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์บนอินเทอร์เน็ต เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการบริโภคสื่อหนังสือพิมพ์ แม้ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ฉบับเดียวกันก็ตาม

นอกจากนั้น กิตติ กันภัย⁴ ยังกล่าวว่า การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ CMC ทำให้เกิดรูปแบบความสัมพันธ์ฉันมิตรหรือแม้แต่ทำให้คนต่างงานกันได้ และคนในสังคมจำนวนหนึ่งใช้ CMC เป็นเครื่องมือเพื่อแก้ปัญหาของตนเองที่กำลังประสบอยู่ ความสัมพันธ์ฉันเพื่อนทางออนไลน์ อาจจะพัฒนามาจากคนที่ไม่เคยพบปะเห็นหน้ากันมาก่อน โดยไม่คำนึงถึงถิ่นที่อยู่หรือบางครั้งไม่คำนึงถึงเพศ อายุและสัญชาติ

ผู้วิจัยจะนำทฤษฎีนี้มาใช้เป็นกรอบในการวิจัย โดยศึกษาถึงลักษณะการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม ในการศึกษาพฤติกรรมในการสื่อสารโดยใช้คอมพิวเตอร์เป็นตัวกลางของผู้ใช้งานทวิตเตอร์ในประเทศไทย

2.2 แนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต

ในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต นับว่าเป็นช่องทางสำหรับสารที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ขึ้น เป็นการเกิดปฏิสัมพันธ์กับเครื่องคอมพิวเตอร์มากกว่าที่ใช้คอมพิวเตอร์เป็นช่องทางในการสร้างปฏิสัมพันธ์ ซึ่งรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ผ่านเครื่องมือ (Machine Interactivity) ในกรณีนี้ ตัวสื่อจะเป็นเพียงท่อส่งสาร (Conduit) ที่เชื่อมต่อระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารและเป็นเพียงขอบเขตของความสนใจที่มีการแลกเปลี่ยนหรือมีฉะนั้นก็เป็นการแทรกซ้อนในการส่งสารจาก ผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร คุณลักษณะของสื่อประเภทนี้ เป็นสื่อที่ถูกจำกัดรูปแบบในการสื่อสาร เช่น การสื่อสารทางคอมพิวเตอร์จะขาดอวัจภาษา การสื่อสารทางโทรศัพท์ไม่สามารถมองเห็นสีหน้าของผู้ร่วมสื่อสาร เป็นต้น

Hoffman และ Novak พบว่าอินเทอร์เน็ต มีคุณลักษณะของการสื่อสารแบบการแสวงหาข้อมูลตามความสนใจของผู้ใช้ (Information Pull) ซึ่งต่างจากสื่อสารมวลชนประเภทต่าง ๆ ที่เป็นการสื่อสารแบบผลักดันข้อมูลข่าวสารสู่ประชาชน (Information Push) ซึ่งทำให้การได้รับข้อมูลข่าวสารของสื่อทั้งสองประเภทมีความแตกต่างกัน เนื่องจากอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ถูก

⁴ กิตติ กันภัย, มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่ (กรุงเทพมหานคร: เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์, 2543), หน้า 32-33.

ควบคุมโดยผู้ชมมากกว่าจะเป็นสื่อที่ถูกควบคุมโดยผู้ส่งสาร ในบางครั้งผู้รับสารจากสื่อสารมวลชน ไม่ได้ถูกจำกัดอย่างอินเทอร์เน็ต การควบคุมกระบวนการสื่อสารที่เปลี่ยนจากผู้ส่งสารไปเป็นผู้รับสารนั้นมีแนวโน้มที่สื่อจะแยกย่อยมากขึ้น (Fragmentation) มีความหลากหลาย (Diversity) และมีลักษณะแตกต่างกันมากยิ่งขึ้น (Heterogenization)

จากแนวคิดนี้ ผู้วิจัยได้นำใช้กับการศึกษาพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ที่ผู้ใช้สามารถเลือกข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเอง เปรียบเสมือนการไปติดตามผู้ใช้คนอื่นที่อยากติดตาม (Follow) และการที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารตามสถานการณ์ นั่นคือ เป็นได้ทั้งผู้ที่มีคนมาติดตามเรา (Following) และผู้ที่เราไปติดตามคนอื่น (Follower) ว่าจะมีพฤติกรรมในการใช้งานอย่างไร

2.3 แนวคิดเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)

จูไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์⁵ กล่าวว่า ปัจจุบันนี้ โลกอินเทอร์เน็ตอยู่ในยุคกลางหรือยุคปลายของ web 2.0 จึงทำให้มีเว็บไซต์ในลักษณะ Social Networking Service (SNS) ออกมามากมาย ซึ่งเป็นบริการผ่านเว็บไซต์ที่เป็นจุดโยงระหว่างบุคคลแต่ละคนที่มีเครือข่ายสังคมของตัวเองผ่านอินเทอร์เน็ต รวมทั้งเชื่อมโยงบริการต่างๆ อย่างเมลล์ เมสเซ็นเจอร์ เว็บไซต์ บอร์ด บล็อก ฯลฯ เข้าด้วยกัน เช่น Hi5, MySpace, Facebook, Bebo, LinkedIn, Multiply, Ning และอื่นๆ อีกมากมาย รวมไปถึงทวิตเตอร์ (Twitter) ที่เป็นเว็บไซต์ในลักษณะ SNS ที่เพิ่งเกิดขึ้นมาใหม่เมื่อไม่นานมานี้ โดยลักษณะของเว็บไซต์ประเภทนี้ จะมีส่วนที่คล้ายกันคือ "การแอดเพื่อน" (Add as friend) ตามหลักการ Friend-Of-A-Friend (FOAF) โดยปกติแล้วสิ่งที่ SNS ให้บริการพื้นฐานคือ การให้ผู้สนใจสร้างโปรไฟล์ (profile) ของตนเองลงในเว็บ บางที่อาจอนุญาตให้อัปโหลดไฟล์แบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพ เสียง หรือ คลิปวีดีโอ จากนั้นก็จะมีเรื่องของการ comment (เมนต์) มี Personal Message (PM) ให้คุยส่วนตัวกับเพื่อนบางคน และที่ต้องทำก็คือ ไล่อ่าน ไล่มเมนต์ไปตาม Profile ของคนอื่นเรื่อยๆ

นอกจากนี้ จูไรรัตน์ ยังกล่าวอีกว่า Social Network ยังไม่มีคำไทยเป็นทางการ มีการใช้คำว่า "เครือข่ายสังคม" บ้าง "เครือข่ายมิตรภาพบ้าง" "กลุ่มสังคมออนไลน์" Social Network นี้ถือว่าเป็นเทคโนโลยีอีกหนึ่ง ที่สามารถช่วยให้เราได้มามีปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของคำว่า Social Network ก็คือ Participation หรือ การมีส่วนร่วมด้วยกันได้ทุก ๆ คน ถ้าพูด

⁵ จูไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์, เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) [ออนไลน์], 24 กุมภาพันธ์ 2552. แหล่งที่มา http://ngnforum.ntc.or.th/index.php?option=com_content&task=view&id=76&Itemid=48

ถึง Social Network แล้ว คนที่อยู่ในโลกออนไลน์คงจะรู้จักกันเป็นอย่างดี และก็คงมีอีกหลายคนที่ได้เข้าไปท่องเที่ยวในโลกของ Social Network มาแล้ว ถึงแม้ว่า Social Network จะไม่ใช่สิ่งใหม่ในโลกออนไลน์ แต่ก็ยังเป็นที่ยอมรับอย่างมากในกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต ทำให้เครือข่ายขยายวงกว้างออกไปเรื่อยๆ และจะยังคงมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นต่อไปอีกในอนาคต จากผลการสำรวจจากประเทศสหรัฐอเมริกายืนยันการใช้บริการ Social Network ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และมาเป็นอันดับต้นๆ ของโลกออนไลน์ สำหรับประเทศไทย เว็บไซต์ Social Network ที่นิยมกันมาก คือ Hi5

จากแนวคิดเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ ผู้วิจัยได้นำเอาลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการสร้างแบบสอบถามสำหรับการวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ที่เกิดขึ้นของผู้ใช้งานทวิตเตอร์ในประเทศไทย

2.4 แนวคิดเรื่องความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet literacy)

ความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet literacy) เป็นแนวคิดที่มาจากแนวคิดความรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) ซึ่งหมายถึงความสามารถในการกลั่นกรองและวิเคราะห์สารจากสื่อ และความสามารถในการนำทักษะการคิดแบบวิพากษ์มาประยุกต์ใช้กับสื่อทุกรูปแบบ เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

นับตั้งแต่อินเทอร์เน็ตกลายเป็นสื่อเชิงพาณิชย์ที่มีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของคนในยุคสังคมสารสนเทศ และจัดว่าเป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรมและสังคมแบบใหม่ (A new cultural and social terrain) ที่ลดข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ในการติดต่อสื่อสาร การมีส่วนร่วมในพื้นที่แห่งนี้ นอกจากจะต้องมีทักษะพื้นฐานในการสื่อสาร เช่น การอ่านออกเขียนได้ ความสามารถในการใช้ภาษาโดยเฉพาะภาษาอังกฤษ ความสามารถในการตีความสาร ยังต้องมีทักษะทางคอมพิวเตอร์ และความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะในเครือข่ายเว็ลด์ไวด์ เว็บ นับวันจะยิ่งใกล้เคียงกับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนกระแสหลัก เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น ๆ ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าอินเทอร์เน็ตสามารถส่งผลกระทบต่อผู้ใช้ทางด้านทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม การคิด หรือกระทั่งการกระทำได้ จากที่กล่าวมาข้างต้น ความรู้เท่าทันอินเทอร์เน็ต (Internet literacy) จึงเป็นแนวคิดที่รวมเอาความรู้เท่าทันคอมพิวเตอร์ (Computer literacy) และความรู้เท่าทันข้อมูลข่าวสาร (Information literacy) เข้าไว้ด้วยกัน

Kellner⁶ กล่าวว่า Computer literacy มิใช่เป็นเพียงความสามารถในการใช้งานคอมพิวเตอร์เท่านั้น แต่ยังคงขยายให้ครอบคลุมไปถึงความรู้เท่าทันข้อมูลข่าวสารบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ กล่าวคือ นอกจากผู้เรียนควรทราบเกี่ยวกับวิธีการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการศึกษา ค้นคว้าแล้ว ยังควรทราบถึงมิติทางด้านสังคมวัฒนธรรมของคอมพิวเตอร์ด้วย ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการสร้างผลผลิตทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่า เช่น การถกเถียงเรื่องปัญหาสาธารณะ ไปจนถึงการสร้างรูปแบบทางวัฒนธรรมเฉพาะตน โดยสรุปแล้ว Computer literacy ควรครอบคลุมถึงความสามารถต่าง ๆ ดังนี้

- ความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์
- ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร
- ความสามารถในการใช้บริการบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เวิลด์ไวด์เว็บ อีเมล เป็นต้น
- ความสามารถในการผลิตเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ต
- ความสามารถในการเข้าถึงและจัดการกับข้อมูลที่มีมากมายและหลากหลายบนอินเทอร์เน็ต
- ความสามารถในการค้นหาแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเครือข่ายตั้งแต่แหล่งข้อมูลเพื่อการศึกษา ค้นคว้าวิจัย ไปจนถึงเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ตรงกับความสนใจ และความสามารถในการใช้เครื่องมือช่วยค้นหา (Search Engine) รวมทั้งความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลที่ค้นหาได้
- การทราบถึงแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือและมีประโยชน์

ทางด้านแนวคิดเรื่อง Information Literacy ก็คือการทราบว่าข้อมูลข่าวสารใดบนอินเทอร์เน็ตที่มีประโยชน์และมีคุณภาพทั้งทางด้านเนื้อหาและนำเสนอ โดยเน้นที่การประเมินข้อมูลบนเวิลด์ ไวด์ เว็บเป็นสำคัญ และใช้แนวทางในการประเมินเกี่ยวกับการประเมินข้อมูล

⁶ Douglas Kellner, *New Media and New Literacies*. In Lievrouw and Livingstone, *Handbook of New Media*, (London: Sage, 2002), 59-72. อ้างถึงใน จินตารัตน์ บวรบริวาร, “ความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ต การประเมินความเสี่ยงและพฤติกรรมป้องกันตนเองของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548), 29

ข่าวสารในสื่อประเภทอื่น ๆ ยกตัวอย่างเช่น แนวทางในการประเมินคุณภาพเว็บไซต์ของ Shrock⁷ มีดังนี้

- การพิจารณารูปแบบของเว็บไซต์ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ เช่น เวลาในการเข้าถึงเว็บไซต์ (load) ภาพประกอบ การใช้ภาษา ข้อมูลและที่อยู่ติดต่อกลับของเจ้าของเว็บไซต์ ข้อมูลที่เว็บไซต์ update ครั้งล่าสุด เป็นต้น
- การพิจารณาคุณภาพของเนื้อหาในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ เช่น ชื่อเรื่อง วัตถุประสงค์ ความทันสมัยของข้อมูล การเปรียบเทียบเนื้อหาเกี่ยวกับเว็บไซต์อื่น ๆ ความเที่ยงตรง ไม่มีอคติ เป็นต้น
- การพิจารณาความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ เช่น ใครเป็นผู้ผลิตเนื้อหา องค์กรหรือบุคคลที่มีส่วนร่วมในการผลิตเนื้อหาเป็นใคร เมื่อใช้ค้นหาเว็บไซต์นั้น ๆ ใน Search Engines แล้วพบหรือไม่ เป็นต้น

ทั้ง Computer literacy และ Information literacy เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากกระแสของการนำ ICTs มาพัฒนาประเทศเพื่อรองรับการเป็นสังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ อย่างไรก็ตาม มีผู้โต้แย้งว่า ข้อมูลที่มีอยู่อย่างมหาศาลบนอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่มีคุณภาพต่ำ ฉะนั้น ผู้ใช้ควรต้องมีความรู้และทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ถึงจะใช้สื่อใหม่ประเภทนี้ได้อย่างเกิดประโยชน์สูงสุด

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเรื่องการรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตนี้ ที่รวมทั้ง Computer literacy และ Information literacy มาใช้ในการสร้างแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเพื่อประเมินความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต รวมถึงความรู้ความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่าย อันจะนำไปสู่พฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ และความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ของประชาชนในประเทศไทย

⁷ Kathleen Shrock, **Critical evaluation of a web site secondary school level** [Online], 1996. Available from: <http://discoveryschool.com/shrockguide/> อ้างถึงใน จินดารัตน์ บวรบริหาร “ความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ต การประเมินความเสี่ยงและพฤติกรรมการป้องกันตัวเองของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548), 31

2.5 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) เป็นทฤษฎีที่เน้นศึกษาถึงผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้กระทำการเลือกใช้สื่อ (Active Receiver) ว่ามีกระบวนการอย่างไร แนวทางการศึกษาดังกล่าวอยู่ภายใต้แนวคิดที่ว่าพฤติกรรมและปรากฏการณ์ ในสังคมมนุษย์ต่างก็เกิดขึ้นจากความต้องการ (Needs) ซึ่งมีที่มาต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคคลเกิดขึ้นจากความต้องการพื้นฐานภายในจิตใจบุคคล และประสบการณ์โดยตรงจากที่บุคคลนั้นได้รับจากสังคมโดยตรง ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ จึงเน้นที่การอธิบายเชิงเหตุผลต่อเนื่องถึงความต้องการ แรงจูงใจ พฤติกรรม และความพึงพอใจที่ตามมา

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนี้ถูกพูดถึงครั้งแรกโดย Katz⁸ เขากล่าวว่าการวิจัยทางการสื่อสารควรจะเปลี่ยนแปลงจากแนวคิดและคำถามที่ว่า “สื่อส่งผลกระทบต่อผู้รับสารอย่างไร” ไปเป็นการหาคำตอบว่า “ผู้รับสารกระทำการอย่างไรกับสื่อ” เนื่องจากแคทซ์มองผู้รับสารในฐานะเป็นผู้กระทำ (Active) และเป็นผู้ที่สามารถที่จะเลือกเปิดรับสื่อมากกว่าที่จะเป็นผู้ถูกกระทำ (Passive) ที่เป็นเพียงแค่ผู้รับสื่ออย่างเดียว

Katz และคณะ⁹ ได้ทำการศึกษาทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ โดยศึกษาและเก็บข้อมูลจาก ผู้ใช้สื่อในประเทศอิสราเอล เป็นการวิจัยเชิงสำรวจขั้นพื้นฐานซึ่งเน้นที่ความพยายามที่จะประดิษฐ์เครื่องมือในการวัดมากกว่าที่จะเป็นการศึกษาพิสูจน์ โดยสมมติฐานใด ๆ ที่แคทซ์และคณะได้สร้างมาวัดความต้องการทางด้านจิตใจและสังคมมนุษย์ (The Social and Psychological Needs) และความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อมวลชนขึ้น โดยมีองค์ประกอบ 3 อย่างดังนี้

1. Mode คือ ลักษณะความต้องการ ได้แก่
 - 1.1 ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น (Strengthen)

⁸ Katz E. Blumler, **Uses and Gratifications and Mass Communication Theory Overview** [Online], January 2007. Available from <http://www.uts.cc.utexas.edu/lpba077/UGTheory.htm>

⁹ Katz E. Blumler, J. G., and Gurvitch M. “Utilization of Mass Communication by the Individual,” in The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research (Beberly Hill: Sage Publication, 1974), pp. 46-69.

- 1.2 ต้องการให้ลดน้อยลง (Weaken)
2. Connection คือจุดประสงค์ของการติดต่อของบุคคลต่อสิ่งภายนอก ได้แก่
 - 2.1 เพื่อรับข่าวสาร ความรู้ (Information)
 - 2.2 เพื่อความพอใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์ (Gratification)
 - 2.3 เพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคงและสถานภาพ (Credibility and Confidence)
 - 2.4 เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Contact)
3. Reference คือ บุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์ต้องการเชื่อมโยงการติดต่อไปสู่ ได้แก่
 - 3.1 ตนเอง (Self)
 - 3.2 ครอบครัว (Family)
 - 3.3 เพื่อนฝูง (Friend)
 - 3.4 ผู้ปกครอง สังคม (State and Society)
 - 3.5 ขนบประเพณี วัฒนธรรม (Tradition and Culture)

Katz และคณะได้สร้างข้อความแสดงความต้องการของบุคคลขึ้น จำนวน 35 ข้อความ โดยนำองค์ประกอบทั้ง 3 มารวมกันเข้าเป็นความต้องการในแง่ต่าง ๆ เพื่อชี้ให้เห็นถึงความต้องการของบุคคลที่สามารถใช้สื่อต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองให้ให้ความพึงพอใจได้ และได้นำข้อความเหล่านี้มาสร้างมาตรวัด (Rating Scale) ระดับการตระหนักในความสำคัญของความต้องการที่แตกต่างของแต่ละบุคคล (Individual Need Salience) และยังได้รับระดับความพึงพอใจที่ผู้รับสารได้รับจากสื่อประเภทต่าง ๆ โดยการใช้วิธีการที่คล้ายคลึงกัน คือการสร้างมาตรวัดความพึงพอใจที่สื่อมวลชนแต่ละประเภทให้แก่ผู้รับสาร โดยแบบแผนการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

การศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ คือ การศึกษาเกี่ยวกับ (1) สภาวะทางสังคมและจิตที่มีผลต่อ (2) ความต้องการของบุคคล ซึ่งนำไปสู่ (3) การคาดคะเนเกี่ยวกับ (4) สื่อและแหล่งที่มาของสาร ซึ่งการคาดคะเนนี้นำไปสู่ (5) ความแตกต่างกันในการใช้สื่อและพฤติกรรมอื่น ๆ ของแต่ละบุคคล ส่งผลให้เกิด (6) ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ และ (7) ผลอื่น ๆ ที่มีอาจคาดหมายมาก่อน

McCombs และ Becker¹⁰ ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้รับสารเกี่ยวกับการใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการพื้นฐาน ว่าผู้รับสารมีความต้องการในการใช้สื่อมวลชนเพื่อวัตถุประสงค์ 6 ประการ ดังนี้

1. เพื่อต้องการรับรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและการสังเกตรอบตัว เพื่อจะรู้ว่าเกิดอะไรขึ้น อะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้ และเพื่อให้ทันเหตุการณ์ที่ทันสมัยและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน
2. เพื่อต้องการคำแนะนำ (Guidance) ในการปฏิบัติให้ถูกต้องและช่วยในการตัดสินใจในแต่ละวัน เพื่อความอยู่รอดในระบบการเมืองและสังคมที่เป็นอยู่
3. เพื่อนำเอาไปใช้ในการสนทนา (Anticipated Communication)
4. เพื่อความตื่นเต้น (Excitement) เพื่อสร้างความรู้สึกว่าได้อยู่ในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น
5. เพื่อสร้างความคิดเห็นเดิมให้มั่นคงยิ่งขึ้น (Reinforcement) เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้ทำไปแล้ว
6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

William¹¹ กล่าวว่า ความพึงพอใจที่ได้จากสื่อเกิดจากความสามารถในการสนองความต้องการต่าง ๆ ดังนี้

1. การติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น (Human Contact) เพื่อมีเพื่อนเพิ่มขึ้นและทำให้รู้สึกไม่เหงา ไม่โดดเดี่ยว อาทิ การเปิดโทรศัพท์ การเล่นเกมออนไลน์ การแชท การใช้บริการเว็บไซต์ ชุมชนออนไลน์ หรือการคุยโทรศัพท์กับผู้อื่น
2. การติดตามเหตุการณ์ (Surveillance) โดยเหตุการณ์นั้น ๆ อาจมีความเกี่ยวข้องกับตนเอง หรือไม่เกี่ยวข้องกันเลยแต่ต้องการมีความอยากรู้เพื่อให้ทันสถานการณ์ที่เกิดขึ้น
3. การเข้าใจสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Understanding) เพื่อเรียนรู้ว่าเรามีสังคมและเป็นสมาชิกของสังคมประเภทไหนและมีวิธีการดำเนินชีวิตอย่างไร

¹⁰ Maxwell E. McCombs and Lee B. Becker, "Using Mass Communications Theory," in Perspectives in mass communication (New Jersey: Prentice Hall, 1979), pp. 51-52., อ้างถึงใน กรองทอง เกิดนาค, "พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ www.hi5.com." (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551), 18.

¹¹ William, อ้างถึงใน อาทิตยา เมืองยม, "การสร้างสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้การสนทนา (chat)," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. บทคัดย่อ.

4. การหลบหนีหรือผ่อนคลาย (Escape or Relax) โดยการหลบหนีจากชีวิตประจำวัน ที่มีแต่ความเร่งรีบ วุ่นวายและน่าเบื่อ และหลีกเลี่ยงการคิดถึงสิ่งที่รบกวนจิตใจอยู่
5. การสร้างเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ให้แก่บุคคล (Personal Identity) โดยการเรียนรู้เกี่ยวกับตนเองมากขึ้น เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในตนเอง และเข้าใจตนเองมากขึ้นเกี่ยวกับความพึงพอใจและความต้องการของตนเอง
6. การได้รับความพึงพอใจโดยทันทีทันใด (Outright Pleasure) คือ การได้รับความรู้สึกดี ๆ เช่น ความตื่นเต้น มีความสุข ถึงแม้ว่าจะเป็นช่วงเวลาสั้น ๆ ก็ตาม
7. การได้รับความรู้หรือวิธีการในการปฏิบัติ (Gaining Knowledge or Know How) เพื่อความต้องการในส่วนต่าง ๆ
8. การเป็นแรงบันดาลใจ (Inspiration) ในการสร้างสรรค์ความคิดใหม่

จากแนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดและข้อสรุปของนักวิชาการหรือผู้วิจัยท่านอื่น ๆ มาใช้ในการกำหนดคำถามและตัวเลือกในแบบสอบถาม เพื่อศึกษาถึงสาเหตุที่ไม่เลือกใช้ทวิตเตอร์ และวัตถุประสงค์ในการใช้ทวิตเตอร์ของประชาชนในประเทศไทย

2.5 ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technological determinism)

สุกัญญา สุตบรรทัด¹² กล่าวว่า ด้านการสื่อสารนั้น ถือได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อใหม่ (New Media) ที่ทำให้กระบวนการการสื่อสารเปลี่ยนจากรูปเส้นตรงแบบราบไปเป็นวงกลมที่มีชุมชนแห่งการเกาะกลุ่มของชุมชนเสมือน (Virtual Community) ที่มีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ระหว่างกันได้ตลอดเวลา ทำให้เกิดสภาพที่ไม่คำนึงถึงสถานที่ทางกายภาพและไม่คำนึงถึงเวลาขึ้น

Wright¹³ กล่าวว่าสื่อใหม่มีลักษณะสำคัญ คือการขยายรสสัมผัสของมนุษย์ให้กว้างขวางและสลับซับซ้อนมากขึ้น คุณลักษณะสำคัญของมันคือ ปฏิสัมพันธ์และการนำไปใช้ในอาณาจักรของสื่อเดิมได้ เช่น ใช้ Electronic Mail แทนสื่อบุคคล Video Conferencing ใช้แทนการสื่อสารในกลุ่มและ Videotext ใช้ในการเอาสาระณะมาใช้ส่วนบุคคล กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ สื่อใหม่

¹² สุกัญญา สุตบรรทัด, "เมื่อสารสนเทศกับกระบวนการทัศน์ใหม่," วารสารนิเทศศาสตร์ (ตุลาคม-ธันวาคม 2541): 5.

¹³ Wright, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, หน้า 8.

สามารถจะเข้ามาทำงานในทุกบริบทที่สื่อชนิดอื่น ๆ ได้ปฏิบัติการอยู่แล้ว โดยเทคโนโลยีการสื่อสารแบบใหม่นี้เอื้ออำนวยให้มนุษย์เปลี่ยนแปลงสภาพจากผู้กระทำไปสู่การเป็นผู้ร่วมกระทำอีกด้วย

Innis¹⁴ นักวิชาการในกลุ่มทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technology Determinism) กล่าวว่า ในการศึกษาที่จะเข้าใจสื่อชนิดใด ๆ ก็ตาม เราจำเป็นต้องให้ความสนใจทั้งในส่วนของคุณลักษณะทางกายภาพ ความเป็นสถาบัน และการทำงานของสื่อ นั้น ๆ โดยอินนิสได้ชี้ให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างเทคโนโลยีกับสังคมซึ่งส่งผลซึ่งกันและกัน และจากมุมมองดังกล่าวได้ชี้ให้เห็นว่าสังคมและสถานการณ์ต่าง ๆ ได้กระตุ้นสื่อใหม่เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่มีอยู่ดังกล่าว และได้ส่งผลย้อนกลับไปยังสังคมเช่นกัน และได้ทำให้เกิดวงจรความเปลี่ยนแปลงขึ้น

McLuhan¹⁵ นักวิชาการในกลุ่มเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนดที่สำคัญอีกท่าน มีแนวคิดพื้นฐานต่อเทคโนโลยีสื่อสารที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของมนุษย์ (Extension of Experience) โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นได้ขยายประสบการณ์ของมนุษย์ออกไปอย่างมากมายจนราวกับว่าทำให้คนจำนวนมากสามารถจะไปรู้เรื่องที่ไหนก็ได้ (Space) ภายในเวลาที่รวดเร็ว (Time) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า พัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคปัจจุบัน ทำให้อุปสรรคด้านระยะทางและกาลเวลากลายเป็นเรื่องที่ไร้ความหมาย เพราะไม่อาจปิดกั้นประสบการณ์ของมนุษย์ได้อีกต่อไปแล้ว โดย McLuhan ไม่ได้สนใจที่เนื้อหาของข่าวสาร (Content) แต่สนใจที่รูปแบบของสื่อ (Form/Media) เนื่องจากเขาเชื่อว่า เพียงแค่การแลกเปลี่ยนตัวสื่อ ก็จะสร้างผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับประสบการณ์ของมนุษย์แล้ว แม้คลูฮัน เชื่อว่าผลงานของเทคโนโลยีนั้นมิได้เกิดขึ้นเพียงระดับความคิดเห็นหรือมโนคติแต่เพิ่มทางเลือกของการรับรู้สัมผัส (Sense) และรูปแบบของการรับรู้ต่าง ๆ ให้มากขึ้นด้วยและเขาเป็นผู้หนึ่งที่ทำนายถึงการเกิดขึ้นของหมู่บ้านโลก (Global Village) ซึ่งข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์

¹⁴ Innis, อ้างถึงใน จรินทร์ ธานีลาภกุล, "การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์." (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), 63.

¹⁵ McLuhan, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา, (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์, 2541), หน้า 118-119.

ต่าง ๆ จะสามารถเข้าถึงกันได้อย่างทั่วโลก โดย “เวลา” และ “สถานที่” จะไม่เป็นอุปสรรคอีกต่อไป

McLuhan ได้ชี้ให้เห็นว่าโลกเรากำลังก้าวสู่ยุคอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Age) ซึ่งจะทำให้คนมีวิถีคิด รู้สึก และแสดงออกแตกต่างไปจากเดิม นวัตกรรมทางเทคโนโลยีการสื่อสารจะทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม โดยช่องทางการสื่อสารจะเป็นสาเหตุเบื้องต้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว และลักษณะการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปจะกลับมาเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตมนุษย์ หรืออาจจะกล่าวได้ว่า “มนุษย์สร้างเครื่องมือเหล่านั้นขึ้นมา จากนั้นเครื่องมือเหล่านั้นก็จะกลับมาเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของมนุษย์เอง”

อย่างไรก็ตาม ในขณะที่ McLuhan กล่าวเกี่ยวกับหมู่บ้านโลก และยุคอิเล็กทรอนิกส์นั้น เว็บไซต์ยังไม่เกิดขึ้นในโลก แต่เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็อาจกล่าวได้ว่า เว็บไซต์เป็นสื่อที่สามารถพิสูจน์วิสัยทัศน์ของแม็คลูฮันได้ดีที่สุด เนื่องจากเว็บไซต์ทำให้ผู้คนที่อยู่คนละที่ คนละทางสามารถติดต่อสื่อสารกับคนทั้งโลกได้อย่างเสรี ทุกเว็บไซต์เปิดกว้างสำหรับทุกคนเพียงแค่การคลิก (Click) เพียงครั้งเดียว เวลา และสถานที่ก็จะไร้ความหมาย เพียงคลิกเดียวก็สามารถพาเราเดินทางไปยังที่ ๆ อยู่ห่างไกลออกไปทั่วทั้งโลก เว็บไซต์จึงเป็นจตุรัสโกลบอลวิลเลจที่ซึ่งทุกคนสามารถสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลได้

ผู้วิจัยจะนำเอากรอบแนวคิดนี้ มาใช้ในการอภิปรายเรื่องการเกิดขึ้นของเว็บไซต์ Twitter.com ที่ถือว่าเป็นช่องทางใหม่ทางการสื่อสารในยุคปัจจุบัน เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไป จะทำให้พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมที่เกิดขึ้นใหม่ อย่างทวิตเตอร์ เป็นอย่างไร

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยชิ้นนี้ โดยศึกษางานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ สรุปได้ดังนี้

อรพิน จิรวัดนศิริ¹⁶ ได้ศึกษาการใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุและอาชีพ นอกจากนี้ ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ได้แก่ ความเป็นเจ้าของสื่อ และทักษะการใช้สื่อ ซึ่งผู้ที่มีโอกาสเป็นเจ้าของสื่อหมายถึงมีเครื่องคอมพิวเตอร์ซึ่งติดตั้งเครื่องอินเทอร์เน็ตและมีเลขที่ IP Address ใช้ส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ต หมายถึง มีแนวโน้มในการใช้ประโยชน์จากสื่อมาก ส่วนผู้ที่ไม่ได้เป็นเจ้าของสื่อจะมีการใช้ประโยชน์จากสื่อน้อย ในขณะที่เดียวกัน ทักษะการใช้สื่อมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตโดยผู้ที่มีความเชี่ยวชาญการใช้สื่อมากจะมีการใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตมาก ในขณะที่ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการใช้สื่อน้อยจะใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตน้อย อย่างไรก็ตามปัจจัยทางด้านรายได้ ซึ่งคาดว่าจะจะเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตในลักษณะโอกาสที่เป็นเจ้าของสื่อสูง และจะทำให้มีการใช้ประโยชน์เกิดขึ้น แกกกลับพบว่าไม่มีผลต่อการใช้ประโยชน์แต่อย่างใด ทั้งนี้ เพราะนักศึกษาปริญญาโทส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตที่มหาวิทยาลัยเป็นส่วนใหญ่ โดยไม่จำเป็นต้องลงทุนซื้ออุปกรณ์อินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง

เรวดี คงสุภาพกุล¹⁷ ได้ศึกษาการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ตัวแปรที่ทำให้มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ต การได้รับความรู้และการมีทัศนคติต่ออินเทอร์เน็ต คือการติดต่อสื่อสารกันระหว่างเพื่อนในระบบที่มีปริมาณการใช้และการมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และส่วนใหญ่ศึกษาทั้งสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีการใช้งานจากอินเทอร์เน็ตในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนมากกว่าค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมในสิ่งที่กำลังศึกษาอยู่

¹⁶ อรพิน จิรวัดนศิริ, "การใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537)

¹⁷ เรวดี คงสุภาพกุล, "การใช้อินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540)

ธนัสต์ เกษมไชยานันท์¹⁸ ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (website) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้มีวัตถุประสงค์ในการใช้เว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเป็นอันดับหนึ่งมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อสืบค้นข้อมูล เพื่อส่งข้อมูลและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และเพื่อความบันเทิง โดยปัญหาและอุปสรรคที่กลุ่มตัวอย่างประสบมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การใช้เวลาดาวนโหลดข้อมูลนาน การขัดข้องทางเทคนิค และการใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อในการติดต่อสื่อสาร

จรินทร์ ธนาศิลปินกุล¹⁹ ศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับเหตุผลในการใช้ ลักษณะการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในระดับน้อย เหตุผลส่วนใหญ่ในการใช้เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยเพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสาร เหตุการณ์ต่าง ๆ ในระดับมาก รองลงมาคือเพื่อประโยชน์ของตนเองในการติดต่อสื่อสารกับมหาวิทยาลัยในระดับมาก

จินดารัตน์ บวรบริหาร²⁰ ศึกษาเรื่อง ความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ต การประเมินความเสี่ยงและพฤติกรรมการป้องกันตนเองของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับต่ำ ประเมินว่าอินเทอร์เน็ตมีความเสี่ยงในระดับสูง และมีพฤติกรรมการป้องกันตัวเองโดยรวมอยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสาม พบว่า ความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับ

¹⁸ ธนัสต์ เกษมไชยานันท์, “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544)

¹⁹ จรินทร์ ธนาศิลปินกุล, “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545)

²⁰ จินดารัตน์ บวรบริหาร, “ความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ต การประเมินความเสี่ยงและพฤติกรรมการป้องกันตัวเองของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวารสารศาสตร์ ภาควิชาวารสารศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548)

การประเมินความเสี่ยงบนอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ ผู้ที่มีความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตสูงกว่า คือผู้ที่มีพฤติกรรมการป้องกันตัวต่ำกว่า ในขณะที่ผู้ที่มีความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตต่ำกว่า คือผู้ที่มีพฤติกรรมการป้องกันตัวสูงกว่า นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยทางด้านลักษณะทางสังคมประชากร และลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ต อันได้แก่ เกรดเฉลี่ย รายได้ของครอบครัว ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง ระยะเวลา และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการประเมินความเสี่ยง คือ เพศ ระยะเวลา และประสบการณ์ในการใช้ และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันตัวเองคือ เพศ เกรดเฉลี่ย ระยะเวลา และประสบการณ์ในการใช้

Ofcom (Office of Communications) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ Social Networking โดยทำเป็นเอกสารงานวิจัยเผยแพร่เมื่อวันที่ 2 เมษายน 2008 ชื่อว่า “A quantitative and qualitative research report into attitudes, behaviors and use” เพื่อค้นหาคำตอบที่ว่าผู้ใช้ Social Network มีทัศนคติต่อรูปแบบการสื่อสารแบบนี้อย่างไร โดยวัตถุประสงค์ของรายงานนี้คือ

1. เพื่อศึกษา Social Networking ในบริบทของความรู้เท่าทันสื่อ (Media literacy) บริบทด้านสื่อออนไลน์ และบริบททางการสื่อสาร ของผู้ใช้ Social Networking
2. เพื่อรวบรวมศึกษาประวัติของผู้ใช้ (Profile) บนเว็บไซต์ Social Networking ของผู้ใช้
3. เพื่อให้เข้าใจการใช้ Social Networking
4. เพื่อศึกษาถึงความตระหนักในเรื่องความเป็นส่วนตัว (Privacy) และความปลอดภัย (safety) ของผู้ใช้ Social Networking

โดยผลการวิจัย สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ด้านการเข้าร่วมการเป็นสมาชิกบนเว็บไซต์ Social Networking
 - 1.1 Social Networking จะเป็นที่นิยมของกลุ่มวัยรุ่น และวัยรุ่นตอนปลาย
 - 1.2 มีเด็กที่อายุต่ำกว่า 13 ปี มีประวัติข้อมูลของตนในเว็บไซต์ Social Networking
 - 1.3 ผู้ใช้ที่เป็นผู้ใหญ่ มีประวัติข้อมูลของตนโดยเฉลี่ย อยู่ใน 1.6 เว็บไซต์ (นั่นคือ มีประวัติผู้ใช้อยู่ในเว็บไซต์ Social Networking มากกว่า 1 เว็บไซต์ Social Networking)

1.4 2 ใน 3 ของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้ Social Networking ได้ตั้งกฎเกณฑ์ ข้อบังคับให้กับเด็กของตนในการใช้เว็บไซต์ Social Networking

2. ด้านทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ Social Networking

2.1 ผู้ใช้ Social Networking แบ่งได้ 5 กลุ่ม คือ

2.1.1 Alpha Socialisers คือ คนที่ใช้เพื่อจีบผู้อื่นในระยะสั้น ๆ เพื่อเจอผู้คนใหม่ ๆ และเพื่อความสนุกสนาน

2.1.2 Attention Seekers คือ ผู้ที่มีความตั้งใจและรอ comment จากคนอื่น โดยจะมีการโพสต์รูปและปรับเปลี่ยนหน้าประวัติของตนเองบ่อยๆ

2.1.3 Followers คือ ผู้ใช้ Social Networking เพื่อที่จะดูว่าคนที่อยู่ในเครือข่ายเดียวกับตนทำอะไรบ้าง

2.1.4 Faithfuls คือ ผู้ที่ใช้ Social Networking เพียงเพื่อสานความสัมพันธ์ต่อกับเพื่อนเก่าจากโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย

2.1.5 Functionals คือ ผู้ที่ใช้ Social Networking เพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งโดยเฉพาะ

2.2 ผู้ที่ไม่ใช้ Social Networking แบ่งได้ 3 กลุ่ม คือ

2.2.1 Concerned about safety คือ ผู้ที่มีข้อกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยบนโลกออนไลน์ โดยเฉพาะการเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลในโลกออนไลน์

2.2.2 Technically inexperienced คือ กลุ่มที่ไม่มีความมั่นใจในการใช้อินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์

2.2.3 Intellectual rejecters คือ กลุ่มที่ไม่มีความสนใจเกี่ยวกับ Social Networking และมองว่าสิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องที่เสียเวลา

3. ด้านการใช้งาน Social Networking

3.1 ผู้ใช้จะสร้างหน้าประวัติส่วนตัวของตน โดยประกอบไปด้วยข้อมูลส่วนตัวของตน การโพสต์รูปต่าง ๆ การเล่นเกมออนไลน์ การดูคลิปวิดีโอ

3.2 ผู้ใช้จะแชร์ข้อมูลส่วนบุคคลให้กับบุคคลอื่น โดยให้ขอบเขตของคำว่า “เพื่อน” ให้กว้างขึ้น ซึ่งในที่นี้ “เพื่อน” จะหมายถึง บุคคลใดก็ได้ ที่สามารถติดต่อถึงกันได้

3.3 ผู้ใช้จะใช้หน้าประวัติของตนเองในการติดต่อกับผู้ที่ตนเองรู้จักอยู่แล้ว และทำความรู้จักกับบุคคลอื่นที่ตนไม่รู้จักอีกด้วย

4. ด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย ผู้ใช้ส่วนมากไม่ค่อยตระหนักถึงความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยมากนัก โดยผลการวิจัยพบว่า

4.1 ผู้ใช้ส่วนมากจะตั้งค่าเริ่มต้น (default) ของความเป็นส่วนตัวไว้ที่ “เปิดเผย” (open)

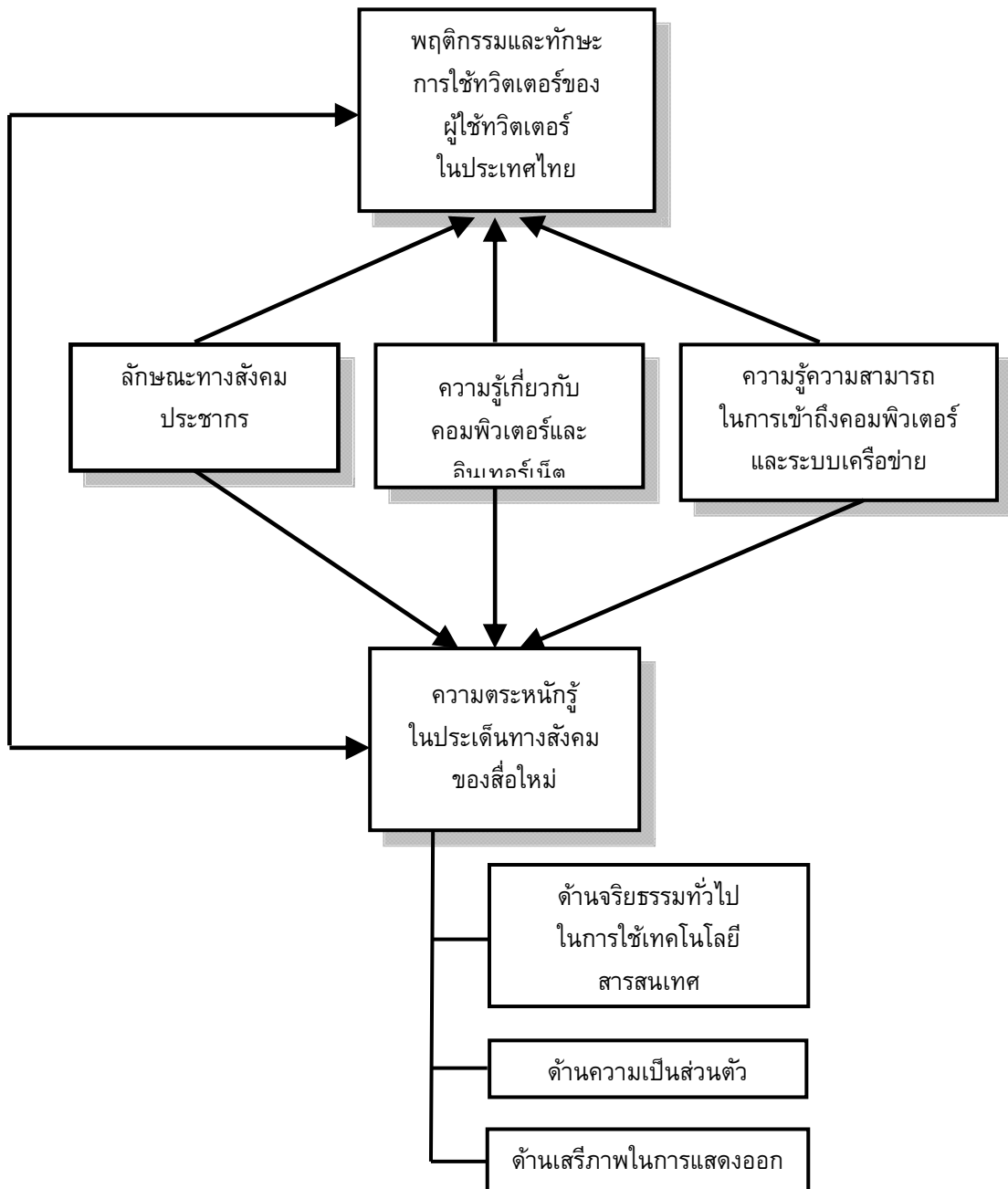
4.2 มีการโพสต์ข้อมูลส่วนตัวบนหน้าประวัติของตนเอง เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือ email address

4.3 มีการโพสต์เนื้อหา (โดยเฉพาะรูปภาพ) ที่ทำให้เกิดความเสียหาย หรือทำลายภาพพจน์ของตน เช่น การโพสต์รูปของครูที่กำลังดื่มสุราและสูบบุหรี่ ซึ่งอาจถูกเห็นได้โดยผู้ปกครองนักเรียน หรือตัวนักเรียนเอง ทำให้เกิดความเสียหายกับตัวครูเอง

4.4 ผู้ใช้จะตอบรับ (accept) ให้เป็นเพื่อน เมื่อมีบุคคลที่ไม่รู้จักมาร้องขอความเป็นเพื่อนกับตน

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

จากการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิด (Conceptual Framework) สำหรับงานวิจัยนี้ได้ดังภาพต่อไปนี้



รูปที่ 2 แสดงกรอบแนวคิด (Conceptual framework) ของงานวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์และประเด็นทางสังคมเกี่ยวกับทวิตเตอร์ในประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่ใช้ทวิตเตอร์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ของตารางสำเร็จรูปในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ TARO YAMANE ที่กำหนดว่า ประชากรมากกว่า 100,000 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างมาทำวิจัยอย่างน้อย 398 คน ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยการแจกแบบสอบถามตามสถานศึกษา ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต และอาคารสำนักงาน โดยผู้วิจัยคาดหวังว่าจะได้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นจำนวน 50 คน

2. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling) โดยจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ แล้วนำลิงค์ที่ได้ส่งอีเมลไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้ชิดกับผู้วิจัย แล้วให้กลุ่มตัวอย่างนั้นทำการส่งต่ออีเมลแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่างคนอื่นเรื่อย ๆ โดยผู้วิจัยคาดหวังว่าจะได้รับการตอบแบบสอบถามกลับ จำนวน 150 คน

3. ใช้วิธีการฝากแบบสอบถามออนไลน์ไว้บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Hi5 รวมทั้ง Twitter ด้วย โดยชักชวนให้กลุ่มตัวอย่างเข้ามาตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยคาดหวังว่า จะได้รับการตอบแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างนี้ จำนวน 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ แบ่งได้เป็น

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 5 ตอน และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ จังหวัดที่อยู่ อาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้ความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่าย จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ทีวีเตอร์ จำนวน 19 ข้อ

ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ทางด้านจริยธรรมในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ความเป็นส่วนตัว และเสรีภาพในการแสดงออกที่เกี่ยวกับการใช้ทีวีเตอร์ จำนวน 15 ข้อ

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ จำนวน 12 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากการแบ่งกลุ่มประเภทผู้ใช้งานออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้มีสายงานอาชีพทางด้านสังคม และกลุ่มผู้มีสายงานอาชีพทางด้านเทคโนโลยี

1) กลุ่มสายอาชีพทางด้านสังคม ได้แก่ บุคคลในวงการสื่อสารมวลชน ผู้ประกาศข่าว นักเขียน อาจารย์ทางด้านสังคมศาสตร์ จำนวน 6 รายชื่อ ได้แก่

1.1) **@supinya** – สุกัญญา กลางณรงค์ คณะกรรมการรณรงค์เพื่อการปฏิรูปสื่อ

1.2) **@Nattha_tvthai** – ณัฐฐา โกมลวาทิน ผู้ประกาศข่าว สถานีโทรทัศน์ทีวีไทย

1.3) **@adisaklive** – อติศักดิ์ ลิ้มปรั่งพัฒนกิจ กรรมการอำนวยการ บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (NBC) และคุณชุตินธรา วัฒนกุล ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนานิวมีเดีย บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

1.4) **@wongthanong** – วงศ์ทอง ชัยณรงค์สิงห์ นักเขียนและกรรมการผู้จัดการ บริษัท เดย์ โปเอทส์ จำกัด

1.5) **@JrWitch** – ผศ.ดร.ดวงกมลชาติประเสริฐ อาจารย์ประจำภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2) กลุ่มสายอาชีพทางด้านเทคโนโลยี ได้แก่ บุคคลในวงการไอที การตลาด ธุรกิจ พนักงานบริษัททางด้านไอที จำนวน 6 รายชื่อ

2.1) **@sugree** – สุกรี พัฒนภิรมย์ ผู้เชี่ยวชาญทวิตเตอร์ในประเทศไทย

2.2) **@markpeak** – อิศริยะ ไพรีพ่ายฤทธิ์ ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์ Blognone

2.3) **@iwhale** – ประเมศวร์ มินศิริ นายกสมาคมผู้ดูแลเว็บไทย และกรรมการผู้จัดการบริษัท บัณฑิตเซ็นเตอร์ ผู้ให้บริการเว็บไซต์กระปุกดอทคอม

2.4) **@nuishow** – พงษ์สุข หิรัญสุข พิธีกรรายการแบไต๋ไฮเทค

2.5) **@shark_beartai** – ที่รัก บุญปรีชา (พี่หลาม จ๊กโก้อีที) พิธีกรรายการแบไต๋ไฮเทค

2.6) **@kiattisak06** – เกียรติศักดิ์ เหมกรณ์ Software Engineer บริษัท Reuters Software (Thailand) Limited

โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่เป็นคำถามปลายเปิด ในประเด็นด้านการใช้ประโยชน์และความคิดเห็นในประเด็นทางสังคมด้านจริยธรรม ความเป็นส่วนตัว และเสรีภาพในการแสดงออกในการใช้ทวิตเตอร์

การทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามดังต่อไปนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบโดยประมวลและอ้างอิงจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงได้ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบและแก้ไข เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้เนื้อหา มีความเที่ยงตรงและครอบคลุมวัตถุประสงค์มากที่สุด

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ก่อนที่จะนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยจริง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-test) เพื่อทดสอบหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยทดลองใช้กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง ซึ่งได้แก่ผู้ใช้ทีวีเตอร์และไม่ใช้ทีวีเตอร์ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่า มีค่าระดับความน่าเชื่อถือ = 0.832 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปใช้จริง

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งทางเทคโนโลยีและสังคมที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมและทักษะการใช้ทีวีเตอร์แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น ได้แก่

1. ปัจจัยด้านลักษณะสังคมประชากร คือ เพศ อายุ จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต
3. ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่าย
 - ระดับการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่าย
 - ความรู้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้ทีวีเตอร์ ด้านการเลือกใช้หรือไม่ใช้ทีวีเตอร์และด้านระดับการใช้ทีวีเตอร์ และทักษะการใช้ทีวีเตอร์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งทางเทคโนโลยีและสังคมที่ต่างกันมีผลต่อความตระหนักในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น ได้แก่

1. ปัจจัยด้านลักษณะสังคมประชากร คือ เพศ อายุ จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต
3. ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่าย
 - ระดับการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่าย
 - ความรู้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตระหนักในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ 3 ด้าน คือ ด้านจริยธรรมทั่วไปในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านเสรีภาพในการแสดงออก

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมและทักษะการใช้ทวิตเตอร์มีความสัมพันธ์กับความตระหนักในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น ได้แก่ พฤติกรรมด้านระดับการใช้ทวิตเตอร์และทักษะในการใช้ทวิตเตอร์

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตระหนักในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ 3 ด้าน คือ ด้านจริยธรรมทั่วไปในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านเสรีภาพในการแสดงออก

เกณฑ์การให้คะแนน

1. คำถามในตอนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต จำนวน 5 ข้อ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

1) การเลือกคำตอบที่ถูกต้องเพียงคำตอบเดียวจากหลายตัวเลือก ตอบถูกได้ 1 คะแนน ตอบผิดได้ 0 คะแนน

2) การเรียงลำดับขั้นตอนการปฏิบัติ เรียงลำดับถูกต้องได้ 1 คะแนน เรียงลำดับผิดได้ 0 คะแนน

สามารถจัดระดับค่าคะแนนได้ ดังนี้

4 – 5 คะแนน	หมายถึง	มีความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตในระดับสูง
2 – 3 คะแนน	หมายถึง	มีความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง
0 – 1 คะแนน	หมายถึง	มีความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตในระดับต่ำ

2. คำถามในตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้ความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีเครือข่าย จำนวน 5 ข้อ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

1) การเลือกตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบมากที่สุด โดยตัวเลือกแรกในแบบสอบถามจะได้คะแนนมากที่สุด แล้วลดลงไปเรื่อย ๆ ตามจำนวนของตัวเลือก

2) การเรียงลำดับขั้นตอนการปฏิบัติ เรียงลำดับถูกต้องได้ 1 คะแนน เรียงลำดับผิดได้ 0 คะแนน

สามารถจัดระดับค่าคะแนนได้ ดังนี้

13 – 18 คะแนน	หมายถึง	มีความรู้ความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่ายในระดับสูง
7 – 12 คะแนน	หมายถึง	มีความรู้ความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่ายในระดับปานกลาง
0 – 6 คะแนน	หมายถึง	มีความรู้ความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่ายในระดับต่ำ

3. คำถามในตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ จำนวน 19 ข้อ โดยแบ่งเป็นคำถามที่ถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ของผู้ใช้ จำนวน 12 ข้อ และทักษะการใช้ทวิตเตอร์ จำนวน 7 ข้อ ซึ่งการวัดความรู้ความสามารถในการใช้ทวิตเตอร์มีเกณฑ์การให้คะแนน คือ ตอบถูกได้ 1 คะแนน ตอบผิดได้ 0 คะแนน

สามารถจัดระดับค่าคะแนนในส่วนทักษะการใช้ทวิตเตอร์ได้ดังนี้

6 – 7 คะแนน	หมายถึง	มีทักษะการใช้ทวิตเตอร์ในระดับสูง
3 – 5 คะแนน	หมายถึง	มีทักษะการใช้ทวิตเตอร์ในระดับปานกลาง
0 – 2 คะแนน	หมายถึง	มีทักษะการใช้ทวิตเตอร์ในระดับต่ำ

4. คำถามในตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ ทางด้านจริยธรรม ความเป็นส่วนตัว และเสรีภาพในการแสดงออกที่เกี่ยวกับการใช้ชีวิตเตอร์ จำนวน 15 ข้อ หากผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้ถูกต้องได้ 1 คะแนน ตอบผิดได้ 0 คะแนน

สามารถจัดระดับค่าคะแนนได้ ดังนี้

11 – 15 คะแนน	หมายถึง	มีความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในระดับสูง
6 – 10 คะแนน	หมายถึง	มีความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในระดับปานกลาง
0 – 5 คะแนน	หมายถึง	มีความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในระดับต่ำ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยนำผลการวิเคราะห์มาจัดทำตารางและแผนภูมิ วิธีการวิเคราะห์และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequencies) และระบุค่าของข้อมูลออกมาเป็นร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 ลักษณะสังคมประชากร ได้แก่ เพศ อายุ จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ระดับความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต

1.3 ระดับความรู้ความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่าย ได้แก่ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้เพื่อเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ต ช่องทางการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต วิธีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และระดับความรู้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

1.4 พฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ ได้แก่ การเลือกใช้หรือไม่ใช้ทวิตเตอร์ เหตุผลที่ไม่ใช้ทวิตเตอร์ วัตถุประสงค์ที่ใช้ทวิตเตอร์ สถานที่ที่ใช้ทวิตเตอร์ ความบ่อยในการใช้ทวิตเตอร์ อุปกรณ์/เครื่องมือที่ใช้ทวิตเตอร์ ช่วงเวลาที่ใช้ทวิตเตอร์ จำนวนผู้ที่มาติดตาม (Follower) จำนวนผู้ที่เป็นผู้ติดตาม (Following) จำนวนข้อความในแต่ละวันที่ทวิต (Tweet) ข้อความรีทวีต (Retweet) ข้อความที่กล่าวถึงผู้อื่น (Mention) และทักษะการใช้ทวิตเตอร์

1.5 ระดับความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านจริยธรรมทั่วไปในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านเสรีภาพในการแสดงออก

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทั้งทางเทคโนโลยีและสังคม กับพฤติกรรมและทักษะการใช้ทวิตเตอร์ โดยใช้ค่าไคสแควร์ (Chi-square)

2.2 การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทั้งทางเทคโนโลยีและสังคม กับความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านจริยธรรมทั่วไปในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านเสรีภาพในการแสดงออก โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA)

2.3 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและทักษะการใช้ทวิตเตอร์กับความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านจริยธรรมทั่วไปในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านเสรีภาพในการแสดงออก

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ที่ใช้ทวิตเตอร์อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากการคัดเลือกจากผู้ที่มีสายอาชีพทางด้านเทคโนโลยีและด้านสังคม จำนวน 12 คน เพื่อสอบถามข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ พฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ และความคิดเห็นในเรื่องความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ทั้ง 3 ด้าน โดยบันทึกข้อมูลด้วยเครื่องบันทึกเสียง และสรุปผลข้อมูลจากเครื่องบันทึกเสียง

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์และประเด็นทางสังคมเกี่ยวกับทวิตเตอร์ในประเทศไทย” แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ตอน คือ ผลการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิจัยในส่วนนี้ใช้สถิติเชิงปริมาณในการแจกแจงร้อยละและความถี่ของตัวแปรต่าง ๆ และสถิติเชิงอนุมานในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

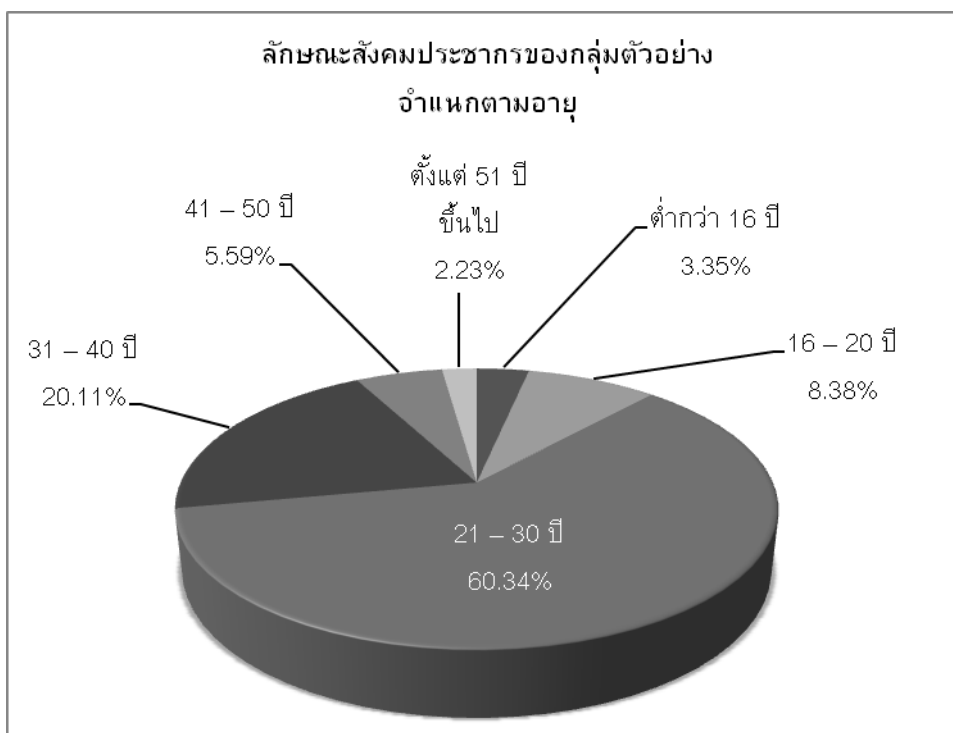
1. การแจกแจงร้อยละและความถี่

สามารถแสดงร้อยละของลักษณะทางสังคมประชากร ระดับความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต ความรู้ความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่าย พฤติกรรม และทักษะการใช้ทวิตเตอร์ ความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ด้านจริยธรรมทั่วไป ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านเสรีภาพในการแสดงออก ได้ดังนี้

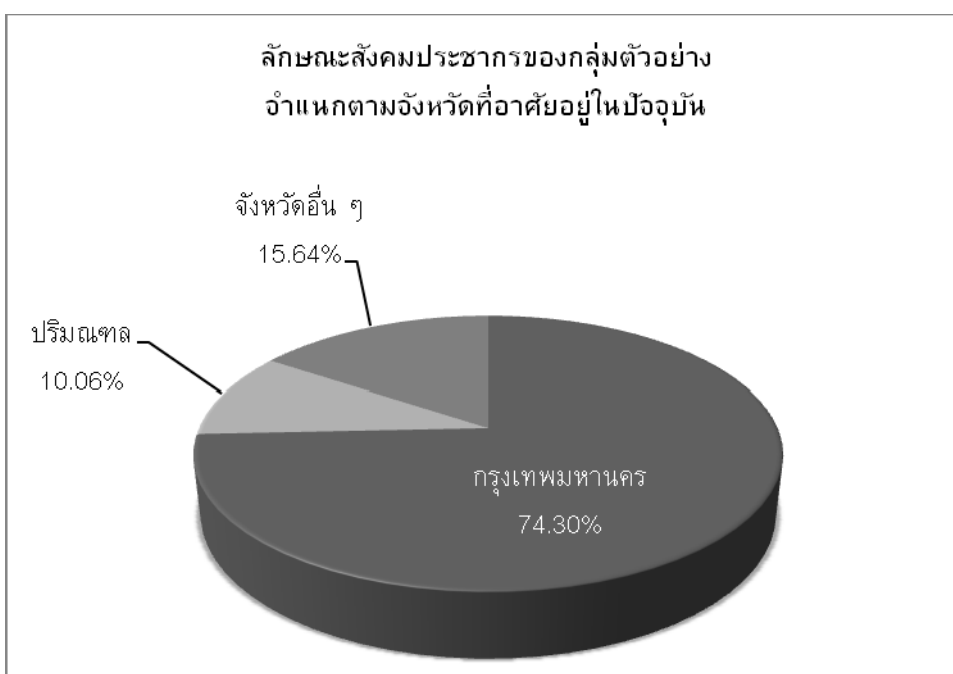
1.1 ลักษณะทางสังคมประชากร ได้แก่ เพศ อายุ จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน



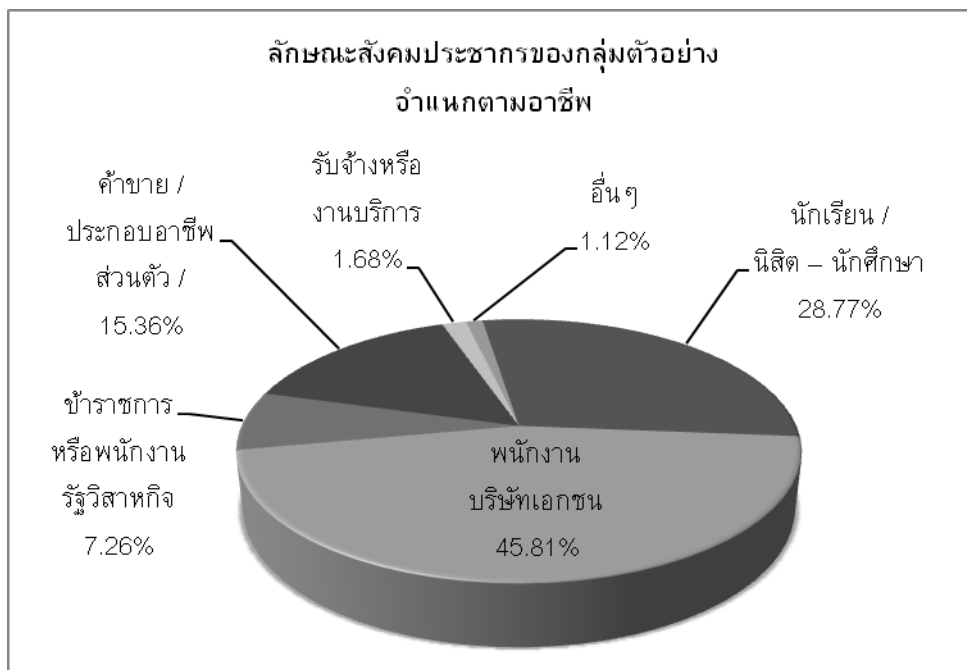
รูปที่ 3 แผนภูมิแสดงลักษณะสังคมประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ



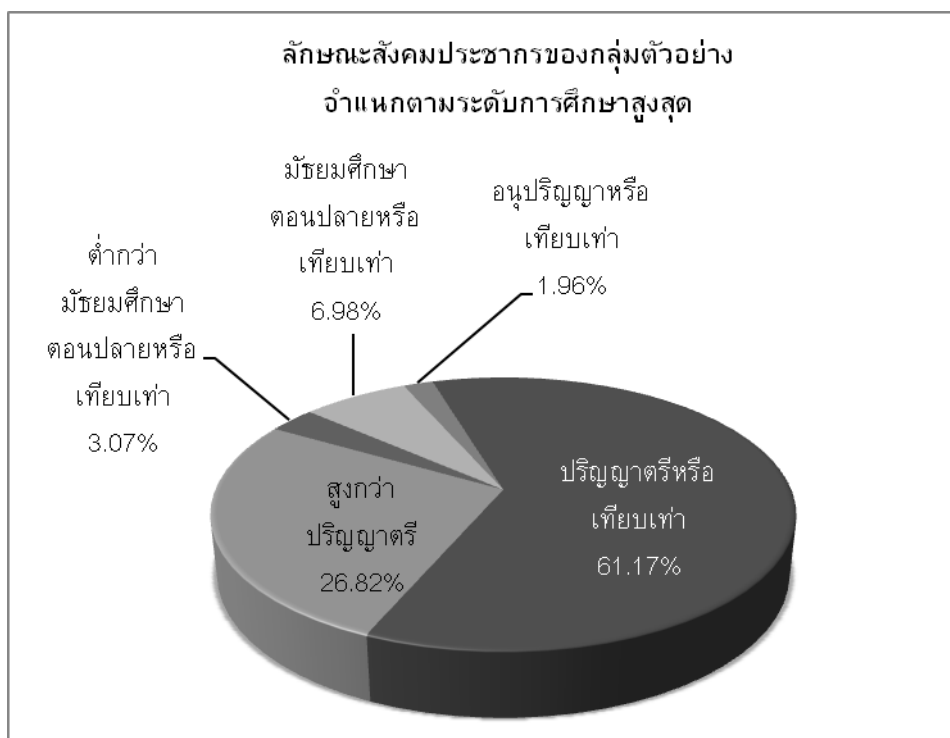
รูปที่ 4 แผนภูมิแสดงลักษณะสังคมประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ



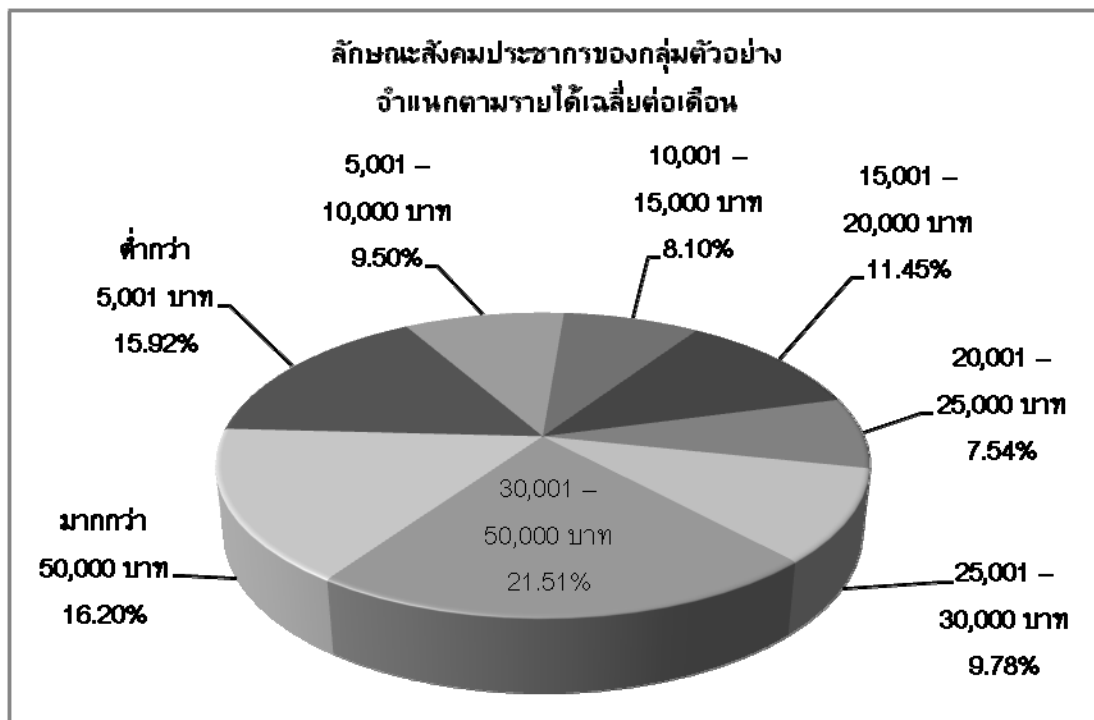
รูปที่ 5 แผนภูมิแสดงลักษณะสังคมประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน



รูปที่ 6 แผนภูมิแสดงลักษณะสังคมประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ



รูปที่ 7 แผนภูมิแสดงลักษณะสังคมประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด



รูปที่ 8 แผนภูมิแสดงลักษณะสังคมประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากรูปที่ 3 – 8 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 358 คน จำแนกตามลักษณะสังคมประชากร ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย 195 คน คิดเป็นร้อยละ 54.47 และเพศหญิง 163 คน คิดเป็นร้อยละ 45.53

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 60.34 รองลงมา คือ มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 20.11 มีอายุ 16 – 20 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.38 ตามลำดับ

จังหวัดที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 74.30 อาศัยอยู่ในเขตปริมณฑล จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.06 และอาศัยในจังหวัดอื่น ๆ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 15.64

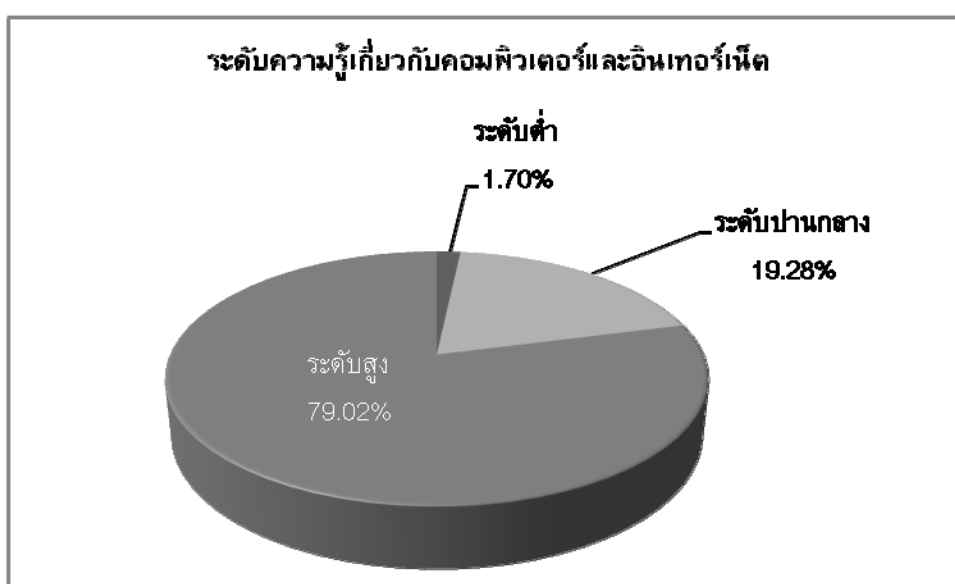
ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 61.17 รองลงมา คือ ผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 26.82 ผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 25 คน ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 45.81 รองลงมา คือ ผู้มีอาชีพนักเรียน / นิสิต – นักศึกษา จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 28.77 ผู้มีอาชีพค้าขาย / ประกอบอาชีพส่วนตัว / นักธุรกิจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 15.36 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 21.51 รองลงมา คือ ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 15.92 ตามลำดับ

1.2 ความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต

ระดับความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถแสดงได้ดังรูปที่ 9

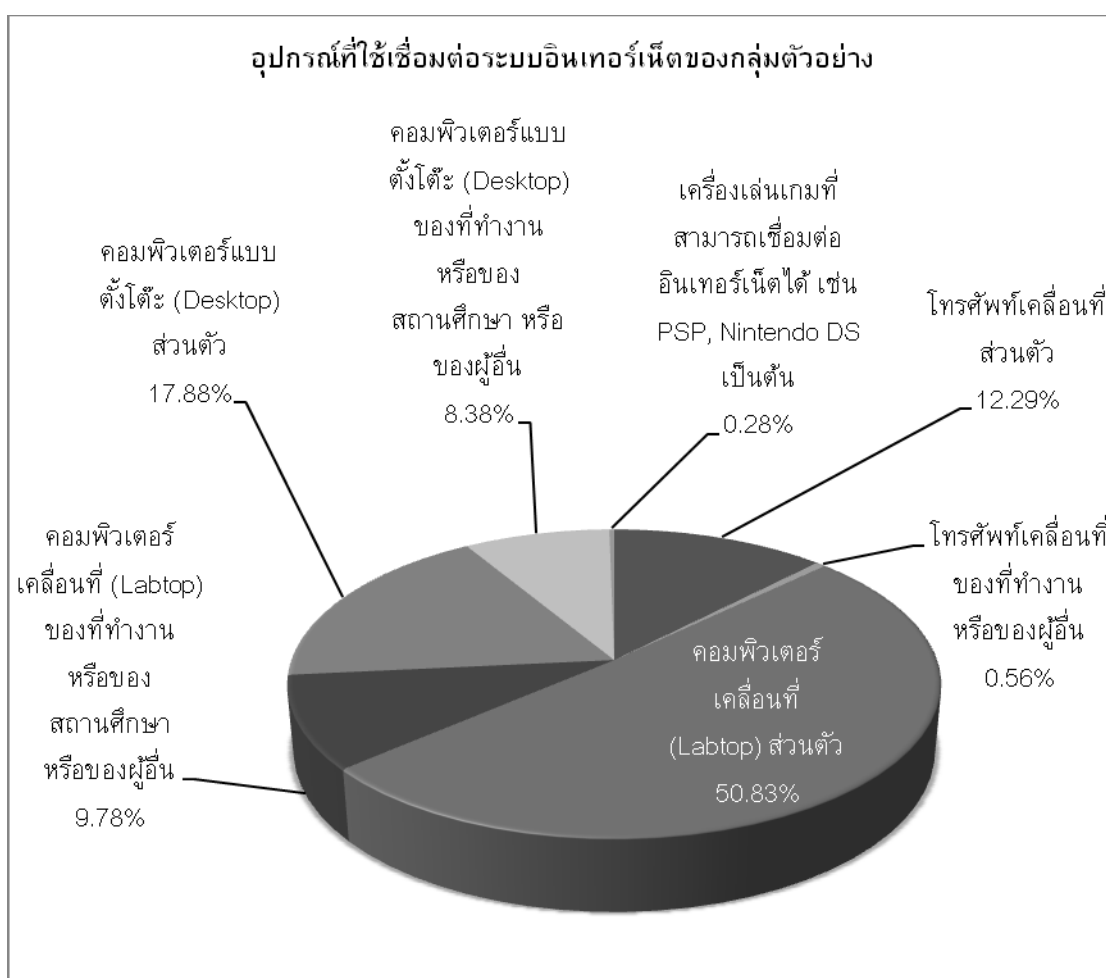


รูปที่ 9 แผนภูมิแสดงระดับความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตในระดับสูง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 79.10 ระดับปานกลาง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 และระดับต่ำ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70

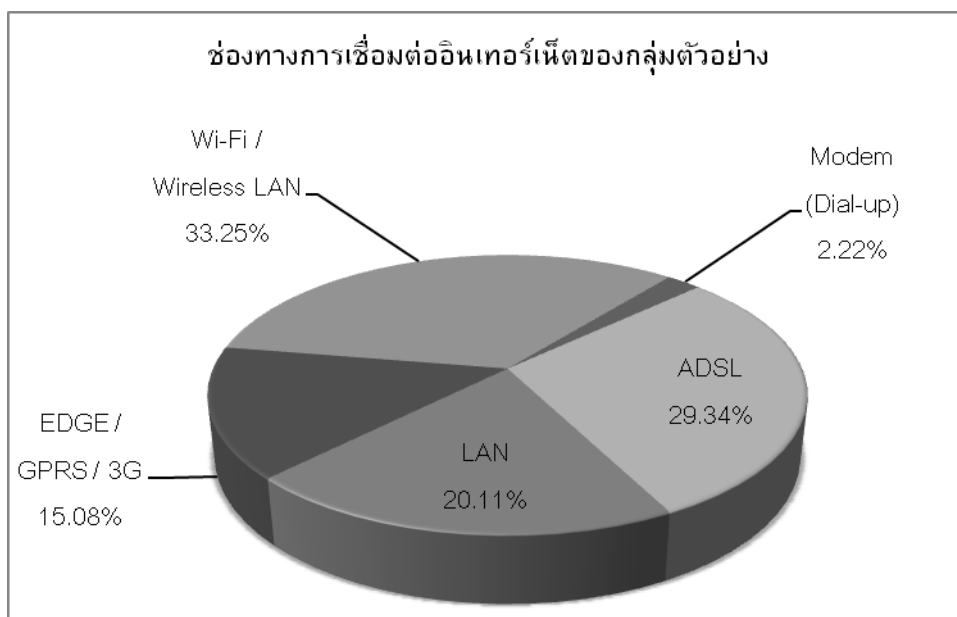
1.3 ความรู้ความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่าย

ความรู้ความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่าย ได้แก่ อุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต ช่องทางการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต วิธีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และระดับความรู้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต แสดงได้ดังรูปที่ 10 – 13



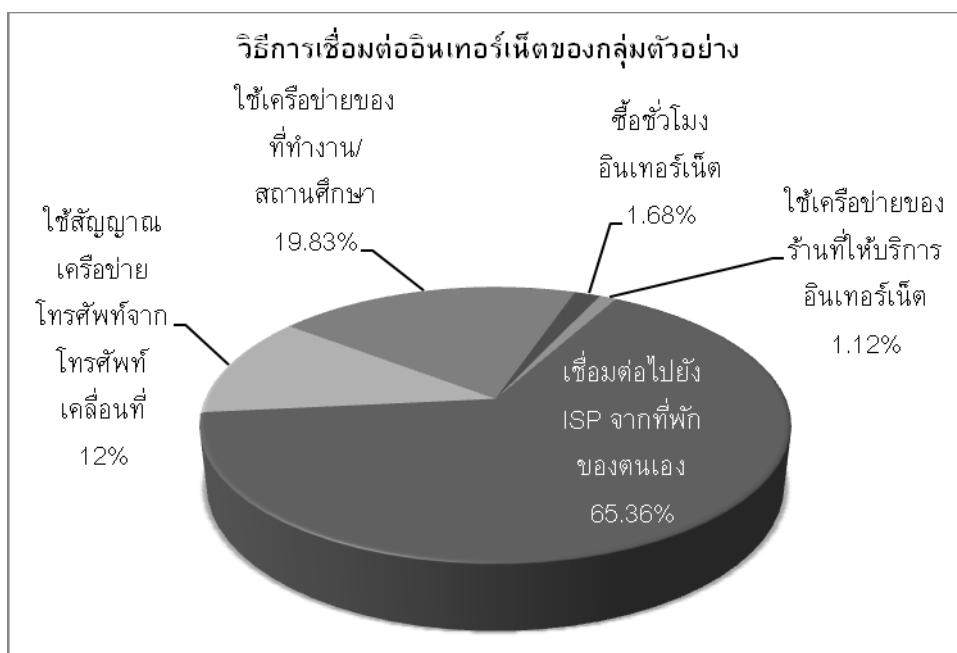
รูปที่ 10 แผนภูมิแสดงอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้คอมพิวเตอร์เคลื่อนที่ (Laptop) ส่วนตัวเพื่อเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 50.84 รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Desktop) ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 17.88 และโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 12.29 ตามลำดับ



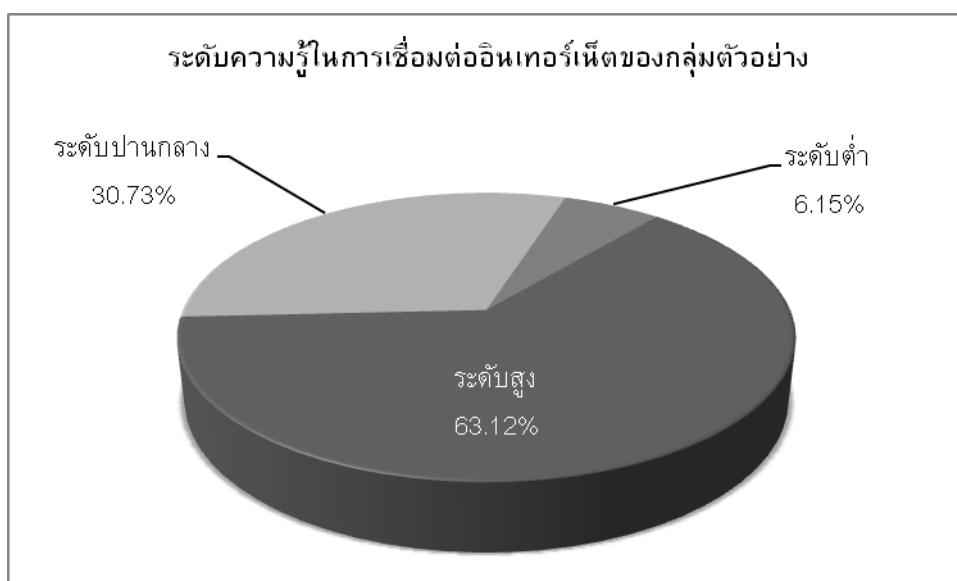
รูปที่ 11 แผนภูมิแสดงช่องทางเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตผ่าน Wi-Fi/ Wireless LAN คิดเป็นร้อยละ 33.24 รองลงมา คือ ADSL คิดเป็นร้อยละ 29.33 และ LAN คิดเป็นร้อยละ 20.11 ตามลำดับ



รูปที่ 12 แผนภูมิแสดงวิธีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตโดยการเชื่อมต่อไปยัง ISP จากที่พักของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 65.36 รองลงมาคือ ใช้เครือข่ายของที่ทำงานหรือสถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 19.83 และใช้สัญญาณเครือข่ายจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 12.01 ตามลำดับ

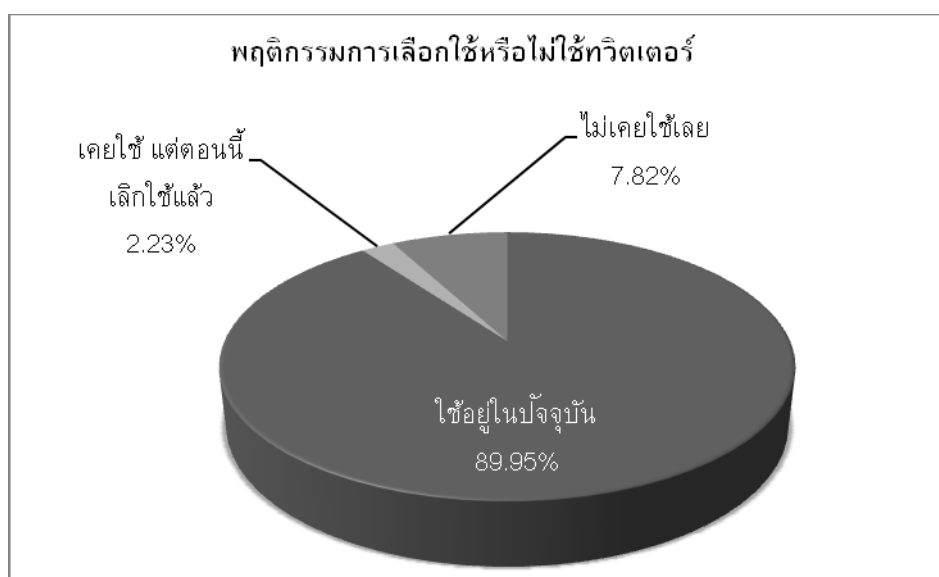


รูปที่ 13 แผนภูมิแสดงระดับความรู้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 63.13 ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 30.73 และระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 6.15

1.4 พฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์

พฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ ประกอบไปด้วย การเลือกใช้หรือไม่ใช้ทวิตเตอร์ เหตุผลที่ไม่เลือกใช้ทวิตเตอร์ วัตถุประสงค์ที่ใช้ทวิตเตอร์ สถานที่ที่ใช้ทวิตเตอร์ ความบ่อยในการใช้ทวิตเตอร์ อุปกรณ์/เครื่องมือที่ใช้ทวิตเตอร์ ช่วงเวลาที่ใช้ทวิตเตอร์ จำนวนผู้มาติดตาม (Follower) จำนวนผู้ไปติดตาม (Following) จำนวนข้อความที่ทวิต (Tweet) จำนวนข้อความรีทวิต (Retweet) จำนวนข้อความที่กล่าวถึงผู้อื่น (Mention) และทักษะการใช้ทวิตเตอร์ สามารถแสดงได้ดังรูปที่ 14 – 21 และตารางที่ 1 – 5 ดังนี้



รูปที่ 14 แผนภูมิแสดงพฤติกรรมการเลือกใช้หรือไม่ใช้ทวิตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปที่ 14 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามใช้ทวิตเตอร์อยู่ในปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 89.94 เคยใช้ทวิตเตอร์ แต่ตอนนี้เลิกใช้แล้ว คิดเป็นร้อยละ 2.23 และไม่เคยใช้เลย คิดเป็นร้อยละ 7.82

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างต่อเหตุผลที่ไม่ใช้ทวิตเตอร์ 5 อันดับแรก

เหตุผลที่ไม่ใช้ทวิตเตอร์	เลือกเป็นลำดับที่ 1	เลือกเป็นลำดับที่ 2	เลือกเป็นลำดับที่ 3	เลือกเป็นลำดับที่ 4	เลือกเป็นลำดับที่ 5	รวม
1) ใช้งานยาก	0 0.00%	2 6.06%	0 0.00%	2 6.06%	0 0.00%	4 2.41%
2) ไม่ค่อยใช้อินเทอร์เน็ต	0 0.00%	1 3.03%	1 3.03%	1 3.03%	2 6.25%	5 3.01%
3) รู้สึกไม่ปลอดภัยในการเผยแพร่ข้อมูล	2 5.71%	2 6.06%	1 3.03%	2 6.06%	2 6.25%	9 5.42%
4) ไม่มีความสนใจ Social Network ประเภท Microblogging	11 31.43%	3 9.09%	4 12.12%	1 3.03%	3 9.38%	22 13.25%
5) มีทักษะในการใช้อินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์ต่ำ	0 0.00%	1 3.03%	0 0.00%	0 0.00%	2 6.25%	3 1.81%
6) ตอบสนองความต้องการในการใช้งานได้น้อยไม่มีลูกเล่น	5 14.29%	4 12.12%	2 6.06%	5 15.15%	1 3.13%	17 10.24%
7) ไม่รู้วิธีการใช้ทวิตเตอร์	3 8.57%	2 6.06%	3 9.09%	2 6.06%	2 6.25%	12 7.23%
8) รู้สึกว่าเสียเวลาที่จะใช้ทวิตเตอร์	4 11.43%	5 15.15%	7 21.21%	3 9.09%	1 3.13%	20 12.05%

ตารางที่ 1 (ต่อ)

เหตุผลที่ไม่ใช้ทวีตเตอร์	เลือกเป็นลำดับที่ 1	เลือกเป็นลำดับที่ 2	เลือกเป็นลำดับที่ 3	เลือกเป็นลำดับที่ 4	เลือกเป็นลำดับที่ 5	รวม
9) มีข้อความประเภท Spam เยอะ ก่อให้เกิดความรำคาญ	1 2.86%	2 6.06%	0 0.00%	2 6.06%	4 12.50%	9 5.42%
10) ไม่ได้รับประโยชน์จากข้อความของ บุคคลที่ท่านไปติดตาม	4 11.43%	4 12.12%	5 15.15%	2 6.06%	2 6.25%	17 10.24%
11) มีข้อความที่ต้องอ่านในแต่ละวัน เยอะเกินไป	0 0.00%	1 3.03%	4 12.12%	0 0.00%	2 6.25%	7 4.22%
12) ไม่ได้รับความนิยมในหมู่เพื่อนฝูง	5 14.29%	4 12.12%	4 12.12%	7 21.21%	3 9.38%	23 13.86%
13) พิมพ์ข้อความได้สั้นเกินไป	0 0.00%	0 0.00%	1 3.03%	1 3.03%	4 12.50%	6 3.61%
14) ต้อง Update บ่อย ๆ	0 0.00%	2 6.06%	1 3.03%	2 6.06%	4 12.50%	9 5.42%
15) ต้องลงโปรแกรมเสริมเพิ่มเติม	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	3 9.09%	0 0.00%	3 1.81%
รวม	35 100.00%	33 100.00%	33 100.00%	33 100.00%	32 100.00%	166 100.00%

จากตารางที่ 1 พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ทวิตเตอร์เลือกเป็นลำดับที่ 1 มากที่สุด คือ ไม่มีความสนใจ Social Network ประเภท Microblogging คิดเป็นร้อยละ 31.43 เหตุผลที่เลือกเป็นลำดับที่ 2 มากที่สุด คือ รู้สึกเสียเวลาที่ใช้ทวิตเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 15.15 เหตุผลที่เลือกเป็นลำดับที่ 3 มากที่สุด คือ ไม่ได้รับประโยชน์จากข้อความของบุคคลที่ไปติดตาม คิดเป็นร้อยละ 21.21 เหตุผลที่เลือกเป็นลำดับที่ 4 มากที่สุด คือ ไม่ได้รับความนิยมในหมู่เพื่อนฝูง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 21.21 และเหตุผลที่เลือกเป็นลำดับที่ 5 มากที่สุด มีจำนวนเท่ากับ 3 เหตุผล คือ มีข้อความประเภท Spam เยอะ ก่อให้เกิดความรำคาญ พิมพ์ข้อความได้สั้นเกินไป และต้อง Update บ่อย ๆ จำนวนเหตุผลละ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างต่อวัตถุประสงค์ที่ใช้ทวิตเตอร์ 5 อันดับแรก

วัตถุประสงค์ที่ใช้ทวิตเตอร์	เลือกเป็นลำดับที่ 1	เลือกเป็นลำดับที่ 2	เลือกเป็นลำดับที่ 3	เลือกเป็นลำดับที่ 4	เลือกเป็นลำดับที่ 5	รวม
1) เพื่อ update สถานะความเป็นไปในชีวิตประจำวันของตัวเอง	70 21.94%	30 9.49%	47 15.11%	27 9.09%	40 14.08%	185 15.08%
2) เพื่อแบ่งปัน เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทั่ว ๆ ไป	22 6.90%	59 18.67%	57 18.33%	40 13.47%	19 6.69%	165 13.45%
3) เพื่อหาเพื่อนใหม่	19 5.96%	13 4.11%	14 4.50%	17 5.72%	12 4.23%	49 3.99%
4) เพื่อติดตามข่าวสารหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น	137 42.95%	58 18.35%	28 9.00%	25 8.42%	10 3.52%	220 17.93%
5) เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของท่าน ต่อเรื่องราวของผู้อื่น	11 3.45%	22 6.96%	20 6.43%	24 8.08%	20 7.04%	72 5.87%
6) เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ความรู้ต่าง ๆ	23 7.21%	60 18.99%	46 14.79%	16 5.39%	14 4.93%	129 10.51%
7) เพื่อใช้ติดต่อกับเพื่อนเก่า ๆ	5 1.57%	5 1.58%	8 2.57%	9 3.03%	11 3.87%	23 1.87%
8) เพื่อใช้ติดต่อกับเพื่อนปัจจุบันหรือคนรู้จัก	16 5.02%	30 9.49%	34 10.93%	40 13.47%	24 8.45%	114 9.29%

ตารางที่ 2 (ต่อ)

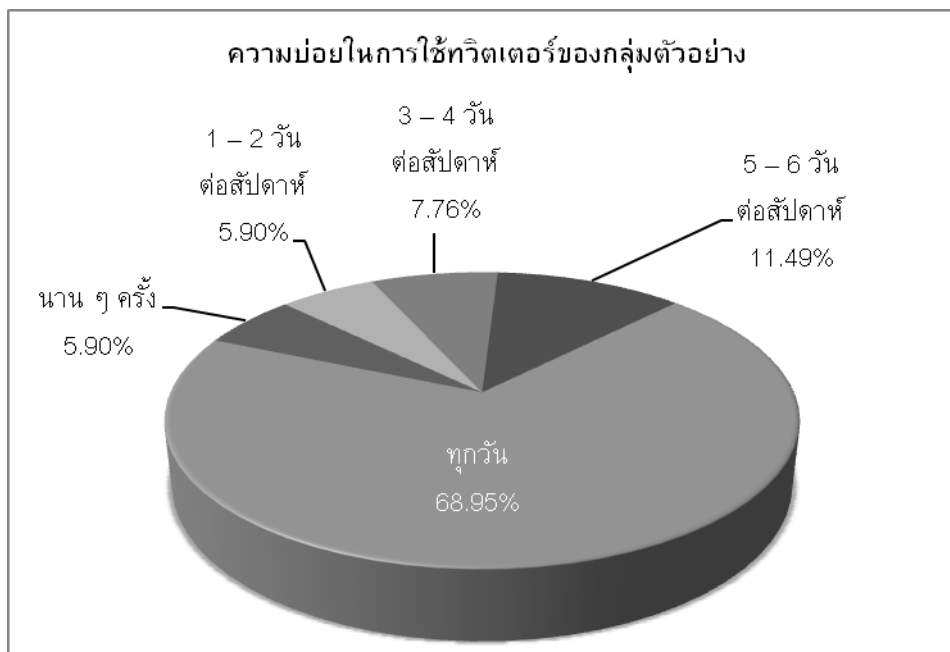
วัตถุประสงค์ที่ใช้ชีวิตเตอร์	เลือกเป็นลำดับที่ 1	เลือกเป็นลำดับที่ 2	เลือกเป็นลำดับที่ 3	เลือกเป็นลำดับที่ 4	เลือกเป็นลำดับที่ 5	รวม
9) เพื่อให้ตนเองเป็นคนทันสมัย	2 0.63%	4 1.27%	19 6.11%	16 5.39%	15 5.28%	38 3.10%
10) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลาย อารมณ์	7 2.19%	9 2.85%	12 3.86%	11 3.70%	41 14.44%	67 5.46%
11) เพื่อให้รู้ว่าสังคมวัฒนธรรมในตอนนี้เป็นอย่างไร	1 0.31%	9 2.85%	15 4.82%	23 7.74%	25 8.80%	59 4.81%
12) เพื่อนำไปใช้พูดคุยในวงสนทนา	0 0.00%	8 2.53%	3 0.96%	19 6.40%	11 3.87%	27 2.20%
13) เพื่อให้รู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม	3 0.94%	2 0.63%	2 0.64%	6 2.02%	9 3.17%	15 1.22%
14) เพื่อใช้ส่งข้อความแทนการโทรศัพท์ หรือ SMS	0 0.00%	5 1.58%	5 1.61%	14 4.71%	22 7.75%	40 3.26%
15) เพื่อเป็นช่องทางใหม่ในการโฆษณา ทางการตลาด	3 0.94%	2 0.63%	1 0.32%	10 3.37%	11 3.87%	24 1.96%
รวม	319 100.00%	316 100.00%	311 100.00%	297 100.00%	284 100.00%	1227 100.00%

จากตารางที่ 2 พบว่า วัตถุประสงค์การใช้ทวิตเตอร์ที่ใช้ทวิตเตอร์เลือกเป็นลำดับที่ 1 มากที่สุด คือ เพื่อติดตามข่าวสารหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น คิดเป็นร้อยละ 42.95 วัตถุประสงค์การใช้ที่เลือกเป็นลำดับที่ 2 มากที่สุด คือ เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ความรู้ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 18.99 วัตถุประสงค์การใช้ที่เลือกเป็นลำดับที่ 3 มากที่สุด คือ เพื่อแบ่งปันเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 18.33 วัตถุประสงค์การใช้ที่เลือกเป็นลำดับที่ 4 มากที่สุด คือ เพื่อใช้ติดต่อกับเพื่อนปัจจุบันหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 13.47 และวัตถุประสงค์การใช้ที่เลือกเป็นลำดับที่ 5 มากที่สุด คือ เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์ คิดเป็นร้อยละ 14.44

ตารางที่ 3 แสดงสถานที่ที่ใช้ทวิตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรก

สถานที่ที่ใช้ทวิตเตอร์	เลือกเป็นลำดับที่ 1	เลือกเป็นลำดับที่ 2	เลือกเป็นลำดับที่ 3	รวม
1) ที่พักของตนเอง	175 54.52%	91 29.17%	46 15.33%	312 33.44%
2) ที่พักผู้อื่น	2 0.62%	18 5.77%	49 16.33%	69 7.40%
3) ที่ทำงาน/สถานศึกษา	86 26.79%	117 37.50%	77 25.67%	280 30.01%
4) ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต	2 0.62%	20 6.41%	56 18.67%	78 8.36%
5) บนพาหนะต่าง ๆ ระหว่างไปยังสถานที่หนึ่ง	53 16.51%	65 20.83%	69 23.00%	187 20.04%
รวม	318 100.00%	311 100.00%	297 100.00%	926 100.00%

จากตารางที่ 3 พบว่า สถานที่ที่ใช้ทวิตเตอร์ที่ถูกเลือกเป็นลำดับที่ 1 มากที่สุด คือ ที่พักของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 54.52 สถานที่ที่ถูกเลือกเป็นลำดับที่ 2 มากที่สุด คือ ที่ทำงานหรือสถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 37.50 และสถานที่ที่ถูกเลือกเป็นลำดับที่ 3 มากที่สุด คือ บนพาหนะต่าง ๆ ระหว่างการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 23.00



รูปที่ 15 แผนภูมิแสดงความบ่อยในการใช้ทวิตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้ทวิตเตอร์ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 68.94 รองลงมา คือ ใช้ 5 – 6 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 11.49 ใช้ 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 7.76 และใช้ 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 5.90 ซึ่งมีจำนวนเท่ากับผู้ที่นาน ๆ ครั้งจะใช้ทวิตเตอร์

ตารางที่ 4 แสดงอุปกรณ์/เครื่องมือที่ใช้ทวิตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรก

ช่องทางที่ใช้ทวิตเตอร์	เลือกเป็นลำดับที่ 1	เลือกเป็นลำดับที่ 2	เลือกเป็นลำดับที่ 3	รวม
1) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะหรือคอมพิวเตอร์เคลื่อนที่ โดยใช้ทวิตเตอร์ผ่านเว็บไซต์ ทวิตเตอร์โดยตรง	98 30.53%	88 29.24%	100 39.06%	286 32.57%
2) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะหรือคอมพิวเตอร์เคลื่อนที่ โดยใช้ทวิตเตอร์ผ่านโปรแกรมเสริม	124 38.63%	88 29.24%	33 12.89%	245 27.90%
3) โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้ทวิตเตอร์ผ่านเว็บไซต์ทวิตเตอร์โดยตรง	14 4.36%	50 16.61%	88 34.38%	152 17.31%
4) โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้ทวิตเตอร์ผ่านโปรแกรมเสริม	80 24.92%	75 24.92%	33 12.89%	188 21.41%
รวม	316 100.00%	301 100.00%	254 100.00%	871 100.00%

จากตารางที่ 4 พบว่า ช่องทางที่ผู้ใช้ทวิตเตอร์เลือกเป็นลำดับที่ 1 มากที่สุด คือ การใช้ผ่านคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop) หรือคอมพิวเตอร์เคลื่อนที่ (Laptop) ผ่านโปรแกรมเสริม คิดเป็นร้อยละ 38.63 ช่องทางที่ถูกเลือกเป็นลำดับที่ 2 มากที่สุด คือ การใช้ผ่านคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะหรือคอมพิวเตอร์เคลื่อนที่ผ่านเว็บไซต์ทวิตเตอร์โดยตรง คิดเป็นร้อยละ 29.24 และช่องทางที่ถูกเลือกเป็นลำดับที่ 3 มากที่สุด คือ การใช้ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้ผ่านเว็บไซต์ทวิตเตอร์โดยตรง คิดเป็นร้อยละ 39.06

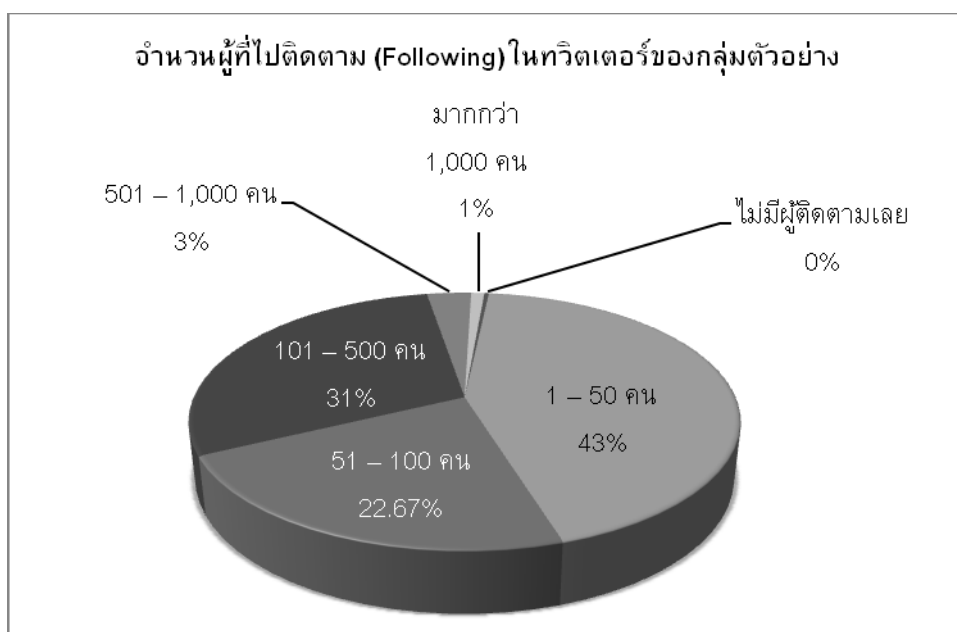
ตารางที่ 5 ช่วงเวลาที่ใช้ชีวิตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรก

ช่วงเวลาที่ใช้ชีวิตเตอร์	เลือกเป็นลำดับที่ 1	เลือกเป็นลำดับที่ 2	เลือกเป็นลำดับที่ 3	รวม
08.01 – 12.00 น.	102 31.78%	51 16.14%	65 20.90%	218 23.00%
12.01 – 16.00 น.	45 14.02%	95 30.06%	84 27.01%	224 23.63%
16.01 – 20.00 น.	66 20.56%	87 27.53%	55 17.68%	208 21.94%
20.01 – 00.00 น.	100 31.15%	62 19.62%	79 25.40%	241 25.42%
00.01 – 04.00 น.	4 1.25%	16 5.06%	23 7.40%	43 4.54%
04.01 – 08.00 น.	4 1.25%	5 1.58%	5 1.61%	14 1.48%
รวม	321 100.00%	316 100.00%	311 100.00%	948 100.00%

จากตารางที่ 5 พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้ชีวิตเตอร์ที่ผู้ใช้ชีวิตเตอร์เลือกเป็นลำดับที่ 1 มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 08.01 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 31.78 ช่วงเวลาที่ใช้ที่ถูกเลือกเป็นลำดับที่ 2 มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 12.01 – 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 30.06 และช่วงเวลาที่ถูกเลือกมากเป็นลำดับที่ 3 คือ 20.01 – 00.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.40



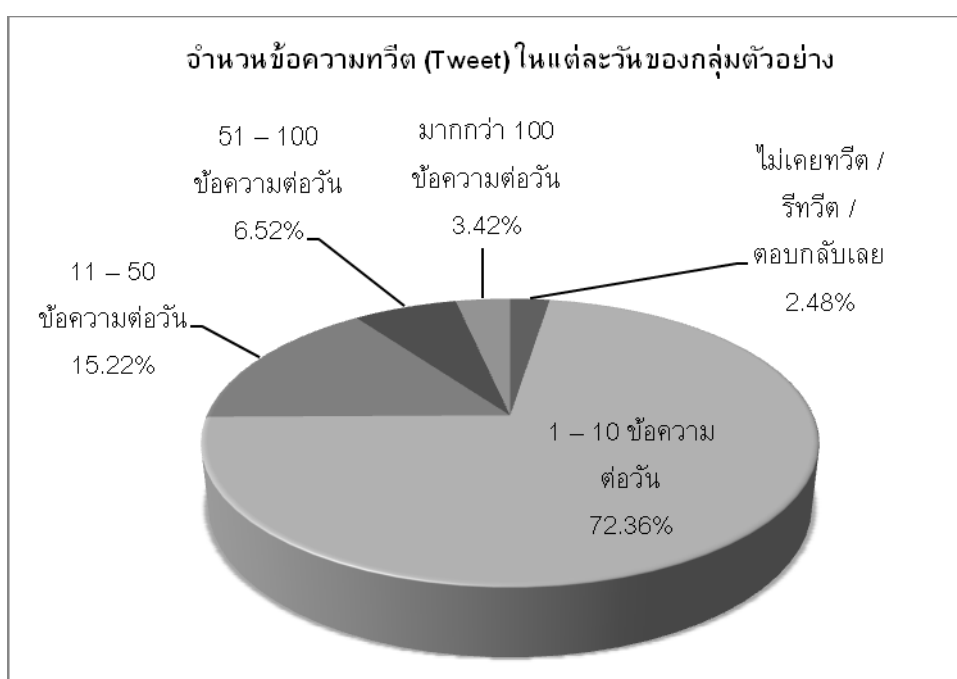
รูปที่ 16 แผนภูมิแสดงจำนวนผู้ติดตาม (Follower) ในทวิตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง



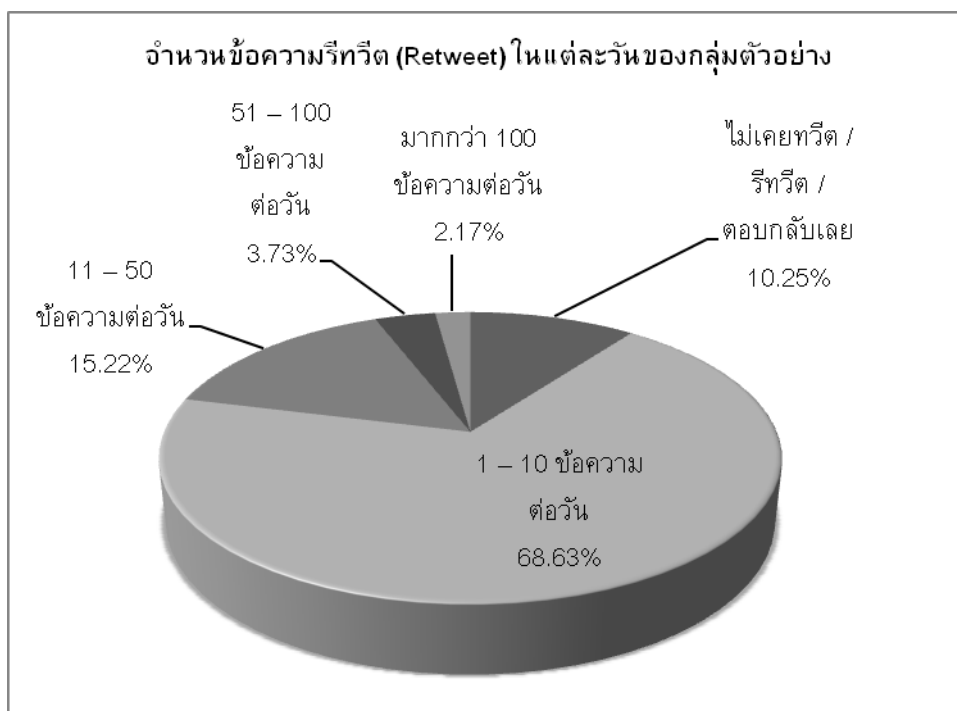
รูปที่ 17 แผนภูมิแสดงจำนวนผู้ที่ไปติดตาม (Following) ในทวิตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปที่ 16 และ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ที่มาติดตาม (Follower) 1 – 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50.93 รองลงมาคือ มีผู้มาติดตาม 51 – 100 คน คิดเป็นร้อยละ 21.74 และมีผู้มาติดตาม 101 – 500 คน คิดเป็นร้อยละ 20.19 ตามลำดับ

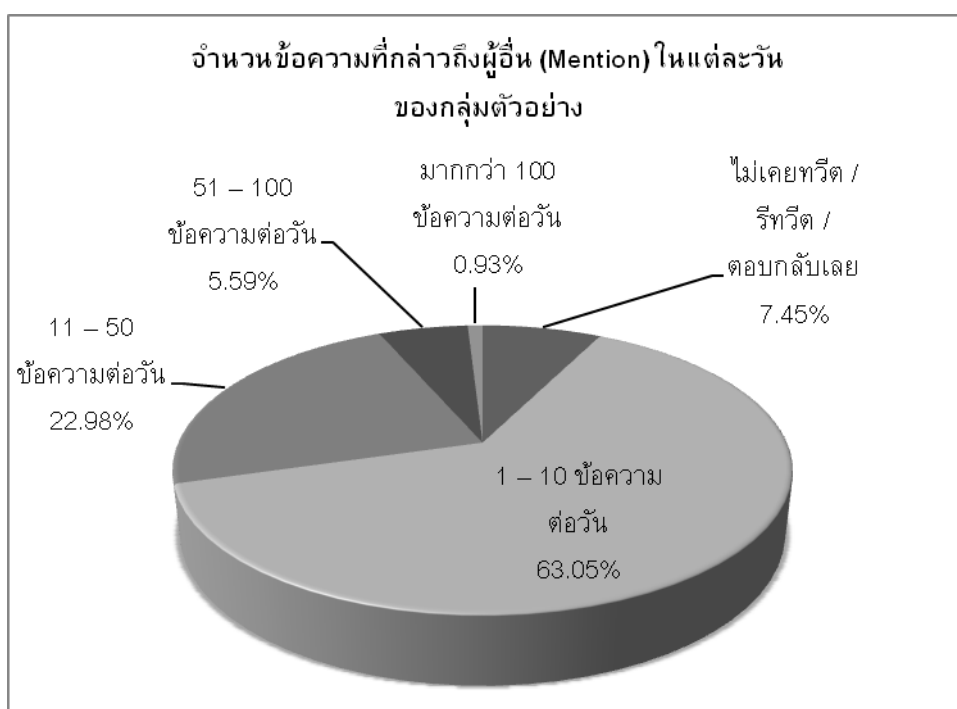
ส่วนจำนวนผู้ที่ไปติดตาม (Following) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ที่ไปติดตาม 1 – 50 คน คิดเป็นร้อยละ 43.48 รองลงมาคือ มีผู้ไปติดตาม 101 – 500 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และมีผู้ไปติดตาม 51 – 100 คน คิดเป็นร้อยละ 22.67 ตามลำดับ



รูปที่ 18 แผนภูมิแสดงจำนวนข้อความทวิต (Tweet) ในแต่ละวันของกลุ่มตัวอย่าง



รูปที่ 19 แผนภูมิแสดงจำนวนข้อความรีทวีต (Retweet) ในแต่ละวันของกลุ่มตัวอย่าง

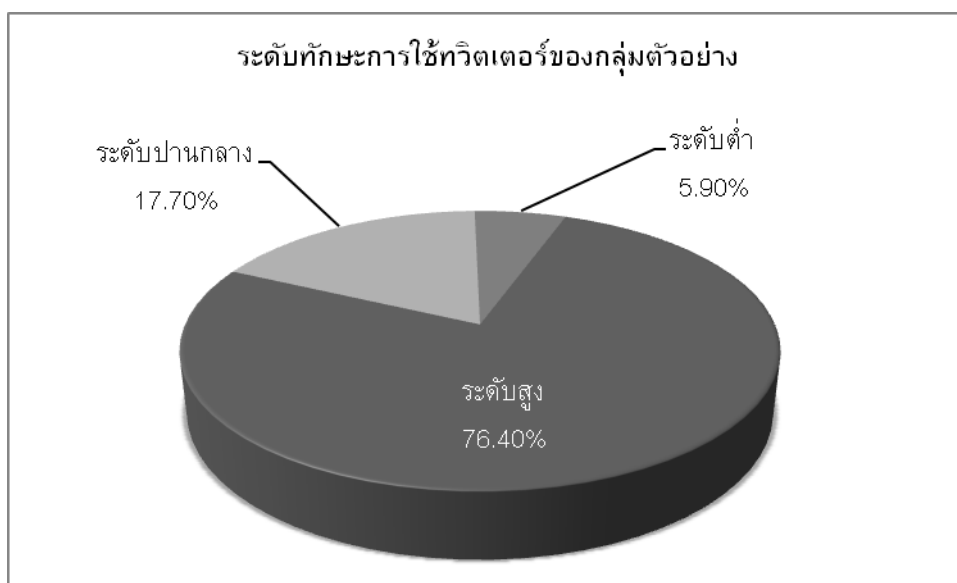


รูปที่ 20 แผนภูมิแสดงจำนวนข้อความที่กล่าวถึงผู้อื่น (Mention) ในแต่ละวันของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปที่ 18 – 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะทวีต (Tweet) ข้อความโดยเฉลี่ยจำนวน 1 – 10 ข้อความต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 72.36 รองลงมาคือ 11 – 50 ข้อความต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 15.22 และทวีต 51 – 100 ข้อความต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 6.52 ตามลำดับ

ส่วนจำนวนข้อความรีทวีต (Retweet) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนข้อความรีทวีต 1 – 10 ข้อความต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 68.63 รองลงมา คือ 11 – 50 ข้อความต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 15.22 และไม่เคยรีทวีตเลย คิดเป็นร้อยละ 10.25

ในด้านจำนวนข้อความที่กล่าวถึงผู้ใช้ทวีตเตอร์คนอื่น (Mention) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีจำนวนข้อความที่กล่าวถึงผู้ใช้ทวีตเตอร์คนอื่นจำนวน 1 – 10 ข้อความต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 63.04 รองลงมา คือ 11 – 50 ข้อความต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 22.98 ไม่เคยกล่าวถึงผู้ใช้คนอื่นเลย คิดเป็นร้อยละ 7.45 มีจำนวนข้อความกล่าวถึงผู้ใช้คนอื่น 51 – 100 ข้อความต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 5.59 และมากกว่า 100 ข้อความต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 0.93

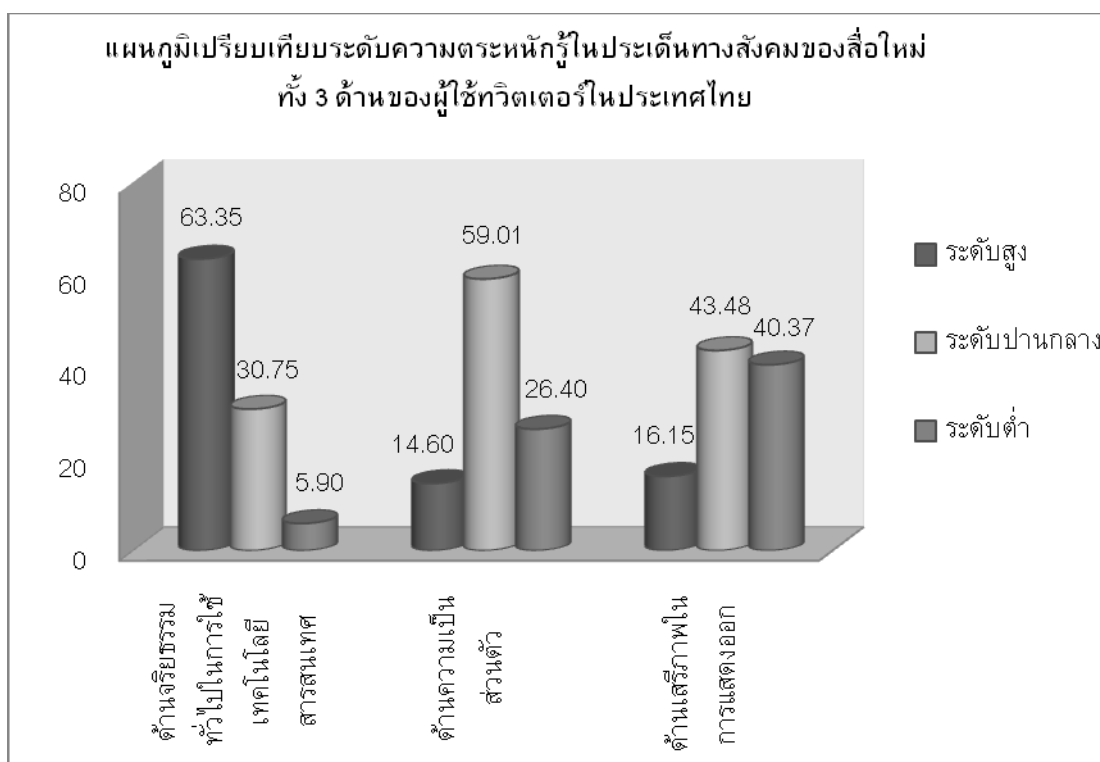


รูปที่ 21 แผนภูมิแสดงระดับทักษะการใช้ทวีตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปที่ 21 พบว่า ทักษะการใช้ทวีตเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 76.40 ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 17.70 และระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 5.90

1.5 ความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่

ระดับความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ ของผู้ใช้ทวิตเตอร์ในประเทศไทย แสดงได้ดังรูปที่ 22



รูปที่ 22 แผนภูมิเปรียบเทียบระดับความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ทั้ง 3 ด้านของผู้ใช้ทวิตเตอร์ในประเทศไทย

จากรูปที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ทางด้านจริยธรรมทั่วไปในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 63.35 รองลงมา คือ ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 30.75 และระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 5.90 ตามลำดับ ในขณะที่ความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ทางด้านความเป็นส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความตระหนักรู้ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 59.01 รองลงมา คือ ระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 26.40 และระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 14.60 ตามลำดับ ส่วนทางด้านเสรีภาพในการแสดงออก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความตระหนักรู้ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.48 รองลงมา คือ ระดับต่ำ คิดเป็น ร้อยละ 40.37 และระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 16.15 ตามลำดับ

2. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งทางเทคโนโลยีและสังคมที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม และทักษะการใช้ทวิตเตอร์แตกต่างกัน

โดยแบ่งเป็น 9 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อย 1.1 ปัจจัยทางลักษณะสังคมประชากร ได้แก่ เพศ อายุ จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ ด้านการเลือกใช้หรือไม่ใช้ทวิตเตอร์แตกต่างกัน

สามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์

ด้านการเลือกใช้หรือไม่ใช้ทวิตเตอร์ จำแนกตามเพศ อายุ จังหวัดที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะสังคมประชากร			การเลือกใช้หรือไม่ใช้			Total	Chi-square	Sig.	
			ทวิตเตอร์						
			ใช้อยู่ในปัจจุบัน	เคยใช้ แต่เลิกใช้แล้ว	ไม่เคยใช้เลย				
1. เพศ	ชาย	จำนวน	185	1	9	195	12.466	0.002*	
		ร้อยละ	57.50	12.50	32.10				54.50
	หญิง	จำนวน	137	7	19	163			
		ร้อยละ	42.50	87.50	67.90				45.50
	รวม		จำนวน	322	8	28			358
	2. อายุ	ต่ำกว่า 16 ปี	จำนวน	12	0	0			12
ร้อยละ			3.70	0.00	0.00	3.40			
16 – 20 ปี		จำนวน	30	0	0	30			
		ร้อยละ	9.30	0.00	0.00		8.40		
21 – 30 ปี		จำนวน	186	7	23	216			
		ร้อยละ	57.80	87.50	82.10		60.30		

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ลักษณะสังคมประชากร	การเลือกใช้หรือไม่ใช้					Total	Chi-square	Sig.
	ทวิตเตอร์							
	ใช้อยู่ในปัจจุบัน	เคยใช้ แต่เลิกใช้แล้ว	ไม่เคยใช้เลย					
2. อายุ (ต่อ) 31 – 40 ปี	จำนวน	67	1	4	72			
	ร้อยละ	20.80	12.50	14.30	20.10			
41 – 50 ปี	จำนวน	19	0	1	20			
	ร้อยละ	5.90	0.00	3.60	5.60			
51 ปีขึ้นไป	จำนวน	8	0	0	8			
	ร้อยละ	2.50	0.00	0.00	2.20			
รวม	จำนวน	322	8	28	358			
3. จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน	จำนวน	238	7	21	266	7.697	0.103	
	ร้อยละ	73.90	87.50	75.00	74.30			
	จำนวน	30	0	6	36			
	ร้อยละ	9.30	0.00	21.40	10.10			
	จำนวน	54	1	1	56			
	ร้อยละ	16.80	12.50	3.60	15.60			
รวม	จำนวน	322	8	28	358			
4. ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	11	0	0	11	6.970	0.540	
	ร้อยละ	3.40	0.00	0.00	3.10			
	จำนวน	25	0	0	25			
	ร้อยละ	7.80	0.00	0.00	7.00			
	จำนวน	7	0	0	7			
	ร้อยละ	2.20	0.00	0.00	2.00			
	จำนวน	11	0	0	11			
	ร้อยละ	3.40	0.00	0.00	3.10			

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ลักษณะสังคมประชากร			การเลือกใช้หรือไม่ใช้			Total	Chi-square	Sig.
			ทวิตเตอร์					
			ใช้อยู่ในปัจจุบัน	เคยใช้แต่เลิกใช้แล้ว	ไม่เคยใช้เลย			
4. ระดับการศึกษาสูงสุด (ต่อ)	สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	87	1	8	96		
		ร้อยละ	27.00	12.50	28.60	26.80		
	รวม	จำนวน	322	8	28	358		
5. อาชีพ	นักเรียน / นิสิตนักศึกษา	จำนวน	4	0	0	4	7.093	0.717
		ร้อยละ	1.20	0.00	0.00	1.10		
	พนักงานบริษัทเอกชน	จำนวน	96	2	5	103		
		ร้อยละ	29.80	25.00	17.90	28.80		
	ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	จำนวน	141	5	18	164		
		ร้อยละ	43.80	62.50	64.30	45.80		
	ค้าขาย / อาชีพส่วนตัว / นักธุรกิจ	จำนวน	25	0	1	26		
		ร้อยละ	7.80	0.00	3.60	7.30		
	รับจ้าง หรืองานบริการ	จำนวน	4	0	0	4		
		ร้อยละ	1.20	0.00	0.00	1.10		
	รวม	จำนวน	322	8	28	358		
	6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,001 บาท	จำนวน	53	0	4		
		ร้อยละ	16.50	0.00	14.30	15.90		
5,001 – 10,000 บาท		จำนวน	31	2	1	34		
		ร้อยละ	9.60	25.00	3.60	9.50		
10,001 – 15,000 บาท		จำนวน	26	1	2	29		
		ร้อยละ	8.10	12.50	7.10	8.10		
15,001 – 20,000 บาท		จำนวน	37	1	3	41		
		ร้อยละ	11.50	12.50	10.70	11.50		
20,001 – 25,000 บาท		จำนวน	24	1	2	27		
		ร้อยละ	7.50	12.50	7.10	7.50		

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ลักษณะสังคมประชากร	การเลือกใช้หรือไม่ใช้ ทีวีเตอร์					Total	Chi- square	Sig.
	ทีวีเตอร์			Total	Sig.			
	ใช้อยู่ใน ปัจจุบัน	เคยใช้ แต่ เลิกใช้แล้ว	ไม่เคย ใช้เลย					
6. รายได้	25,001 –	จำนวน	30	2	3	35		
เฉลี่ยต่อ	30,000 บาท	ร้อยละ	9.30	25.00	10.70	9.80		
เดือน (ต่อ)	30,001 –	จำนวน	70	0	7	77		
	50,000 บาท	ร้อยละ	21.70	0.00	25.00	21.50		
มากกว่า 50,000	จำนวน	51	1	6	58			
	บาท	ร้อยละ	15.80	12.50	21.40	16.20		
รวม	จำนวน	322	8	28	358			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ทีวีเตอร์ ด้านการเลือกใช้หรือไม่ใช้ทีวีเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะสังคมประชากรแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) พบว่า เพศชายและหญิงมีพฤติกรรมการใช้ทีวีเตอร์ ด้านการเลือกใช้หรือไม่ใช้ทีวีเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Chi – square = 12.466, Sig. = 0.002) โดยเพศหญิงมีส่วนของการเคยใช้ทีวีเตอร์ แต่เลิกใช้แล้ว และไม่เคยใช้ทีวีเตอร์เลยมากกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายจะมีสัดส่วนของการใช้ทีวีเตอร์ในปัจจุบันมากกว่าเพศหญิง ส่วนผู้ใช้ทีวีเตอร์ที่มีอายุ จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้ทีวีเตอร์ ด้านการเลือกใช้หรือไม่ใช้ทีวีเตอร์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.2 ปัจจัยทางลักษณะสังคมประชากร ได้แก่ เพศ อายุ จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ทีวีเตอร์ ด้านระดับการใช้ทีวีเตอร์แตกต่างกัน

สามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 7 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ทีวีเตอร์

ด้านระดับการใช้ทีวีเตอร์ จำแนกตามเพศ อายุ จังหวัดที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะสังคมประชากร	ระดับการใช้ทีวีเตอร์			Total	Chi-square	Sig.			
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง						
1. เพศ	ชาย	จำนวน	6	152	27	185	2.964	0.227	
		ร้อยละ	66.70	55.50	69.20				57.50
	หญิง	จำนวน	3	122	12				137
		ร้อยละ	33.30	44.50	30.80				
	รวม	จำนวน	9	274	39				322
		ร้อยละ	2.80	85.10	12.10				
2. อายุ	ต่ำกว่า 16 ปี	จำนวน	0	8	4	12	10.791	0.374	
		ร้อยละ	0.00	2.90	10.30				3.70
	16 – 20 ปี	จำนวน	1	27	2	30			
		ร้อยละ	11.10	9.90	5.10				9.30
	21 – 30 ปี	จำนวน	7	159	20	186			
		ร้อยละ	77.80	58.00	51.30				57.80
	31 – 40 ปี	จำนวน	1	56	10	67			
		ร้อยละ	11.10	20.40	25.60				20.80
	41 – 50 ปี	จำนวน	0	18	1	19			
		ร้อยละ	0.00	6.60	2.60				5.90
	51 ปีขึ้นไป	จำนวน	0	6	2	8			
		ร้อยละ	0.00	2.20	5.10				2.50
	รวม	จำนวน	9	274	39	322			
		ร้อยละ							

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ลักษณะสังคมประชากร	ระดับการใช้ชีวิตเตอร์			Total	Chi-square	Sig.						
	สูง	ปานกลาง	ต่ำ									
3. จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน	กรุงเทพฯ	จำนวน	7	201	30	238	1.132	0.889				
		ร้อยละ	77.80	73.40	76.90				73.90			
	ปริมณฑล	จำนวน	1	27	2				30			
		ร้อยละ	11.10	9.90	5.10				9.30			
	จังหวัดอื่น ๆ	จำนวน	1	46	7				54			
		ร้อยละ	11.10	16.80	17.90				16.80			
	รวม	จำนวน	9	274	39				322			
	4. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	จำนวน	0	9				2	11	2.677	0.953
			ร้อยละ	0.00	3.30				5.10	3.40		
		มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	จำนวน	1	20				4	25		
ร้อยละ			11.10	7.30	10.30	7.80						
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า		จำนวน	0	7	0	7						
		ร้อยละ	0.00	2.60	0.00	2.20						
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า		จำนวน	5	165	22	192						
		ร้อยละ	55.60	60.20	56.40	59.60						
สูงกว่าปริญญาตรี		จำนวน	3	73	11	87						
		ร้อยละ	33.30	26.60	28.20	27.00						
รวม	จำนวน	9	274	39	322							
5. อาชีพ	นักเรียน / นิสิตนักศึกษา	จำนวน	0	4	0	4	9.258	0.508				
		ร้อยละ	0.00	1.50	0.00	1.20						
	พนักงานบริษัทเอกชน	จำนวน	3	80	13	96						
		ร้อยละ	33.30	29.20	33.30	29.80						
	ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	จำนวน	1	18	6	25						
		ร้อยละ	11.10	6.60	15.40	7.80						

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ลักษณะสังคมประชากร			ระดับการใช้ทีวีเตอร์			Total	Chi-square	Sig.
			สูง	ปานกลาง	ต่ำ			
5. อาชีพ (ต่อ)	ค้าขาย / อาชีพ ส่วนตัว / นักธุรกิจ	จำนวน	0	43	8	51		
		ร้อยละ	0.00	15.70	20.50	15.80		
	รับจ้าง หรือ งานบริการ	จำนวน	0	5	0	5		
		ร้อยละ	0.00	1.80	0.00	1.60		
	รวม	จำนวน	9	274	39	322		
6. รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน	ต่ำกว่า 5,001 บาท	จำนวน	0	45	8	53	15.134	0.369
		ร้อยละ	0.00	16.40	20.50	16.50		
	5,001 – 10,000 บาท	จำนวน	2	25	4	31		
		ร้อยละ	22.20	9.10	10.30	9.60		
	10,001 – 15,000 บาท	จำนวน	0	21	5	26		
		ร้อยละ	0.00	7.70	12.80	8.10		
	15,001 – 20,000 บาท	จำนวน	1	32	4	37		
		ร้อยละ	11.10	11.70	10.30	11.50		
	20,001 – 25,000 บาท	จำนวน	0	23	1	24		
		ร้อยละ	0.00	8.40	2.60	7.50		
	25,001 – 30,000 บาท	จำนวน	2	23	5	30		
		ร้อยละ	22.20	8.40	12.80	9.30		
	30,001 – 50,000 บาท	จำนวน	4	61	5	70		
		ร้อยละ	44.40	22.30	12.80	21.70		
	มากกว่า 50,000 บาท	จำนวน	0	44	7	51		
		ร้อยละ	0.00	16.10	17.90	15.80		
	รวม	จำนวน	9	274	39	322		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ ด้านระดับการใช้ทวิตเตอร์ของผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่มีลักษณะสังคมประชากรแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) พบว่า ลักษณะทางสังคมประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ ด้านระดับการใช้ทวิตเตอร์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.3 ลักษณะสังคมประชากร ได้แก่ เพศ อายุ จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อทักษะการใช้ทวิตเตอร์แตกต่างกัน

สามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 8 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทักษะการใช้ทวิตเตอร์ จำแนกตามเพศ อายุ จังหวัดที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะสังคมประชากร	ทักษะการใช้ทวิตเตอร์			Total	Chi-square	Sig.			
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง						
1. เพศ	ชาย	จำนวน	10	33	142	185	0.193	0.908	
		ร้อยละ	52.63	57.89	57.72				57.45
	หญิง	จำนวน	9	24	104				137
		ร้อยละ	47.37	42.11	42.28				
	รวม	จำนวน	19	57	246				322
		ร้อยละ							
2. อายุ	ต่ำกว่า 16 ปี	จำนวน	0	0	12	12	10.928	0.363	
		ร้อยละ	0.00	0.00	4.88				3.73
	16 – 20 ปี	จำนวน	3	7	20				30
		ร้อยละ	15.79	12.28	8.13				
	21 – 30 ปี	จำนวน	8	32	146				186
		ร้อยละ	42.11	56.14	59.35				
	31 – 40 ปี	จำนวน	4	13	50				67
		ร้อยละ	21.05	22.81	20.33				
	41 – 50 ปี	จำนวน	3	3	13				19
		ร้อยละ	15.79	5.26	5.28				

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ลักษณะสังคมประชากร		ทักษะการใช้ทวิตเตอร์			Total	Chi-square	Sig.	
		ต่ำ	กลาง	สูง				
2. อายุ (ต่อ) 51 ปีขึ้นไป	จำนวน	1	2	5	8			
	ร้อยละ	5.26	3.51	2.03	2.48			
	รวม	จำนวน	19	57	246	322		
3. จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน	กรุงเทพมหานคร	จำนวน	13	40	185	238	4.733	0.316
		ร้อยละ	68.42	70.18	75.20	73.91		
	ปริมณฑล	จำนวน	4	7	19	30		
		ร้อยละ	21.10	12.30	7.70	9.30		
	จังหวัดอื่น ๆ	จำนวน	2	10	42	54		
		ร้อยละ	10.50	17.50	17.10	16.80		
	รวม	จำนวน	19	57	246	322		
4. ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	จำนวน	0	1	10	11	7.739	0.459
		ร้อยละ	0.00	1.75	4.07	3.42		
	มัธยมศึกษาตอนปลายเทียบเท่า	จำนวน	2	8	15	25		
		ร้อยละ	10.53	14.04	6.10	7.76		
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	จำนวน	0	0	7	7		
		ร้อยละ	0.00	0.00	2.85	2.17		
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	จำนวน	11	33	148	192		
		ร้อยละ	57.89	57.89	60.16	59.63		
	สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	6	15	66	87		
		ร้อยละ	31.58	26.32	26.83	27.02		
	รวม	จำนวน	19	57	246	322		
5. อาชีพ	นักเรียน / นิสิตนักศึกษา	จำนวน	5	14	77	96	11.596	0.313
		ร้อยละ	26.32	24.56	31.30	29.81		
	พนักงานบริษัทเอกชน	จำนวน	6	23	112	141		
		ร้อยละ	31.58	40.35	45.53	43.79		

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ลักษณะสังคมประชากร	ทักษะการใช้ทวิตเตอร์			Total	Chi-square	Sig.		
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง					
5. อาชีพ (ต่อ)	ข้าราชการหรือ รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	2	5	18	25		
		ร้อยละ	10.53	8.77	7.32	7.76		
	รับจ้าง หรือ งานบริการ	จำนวน	1	0	4	5		
		ร้อยละ	5.26	0.00	1.63	1.55		
	รวม	จำนวน	19	57	246	322		
6. รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน	ต่ำกว่า 5,001 บาท	จำนวน	2	6	45	53	24.301	0.042*
		ร้อยละ	10.53	10.53	18.29	16.46		
	5,001 – 10,000 บาท	จำนวน	4	9	18	31		
		ร้อยละ	21.05	15.79	7.32	9.63		
	10,001 – 15,000 บาท	จำนวน	1	3	22	26		
		ร้อยละ	5.26	5.26	8.94	8.07		
	15,001 – 20,000 บาท	จำนวน	5	6	26	37		
		ร้อยละ	26.32	10.53	10.57	11.49		
	20,001 – 25,000 บาท	จำนวน	0	4	20	24		
		ร้อยละ	0.00	7.02	8.13	7.45		
	25,001 – 30,000 บาท	จำนวน	1	2	27	30		
		ร้อยละ	5.26	3.51	10.98	9.32		
	30,001 – 50,000 บาท	จำนวน	1	18	51	70		
		ร้อยละ	5.26	31.58	20.73	21.74		
	มากกว่า 50,000 บาท	จำนวน	5	9	37	51		
		ร้อยละ	26.32	15.79	15.04	15.84		
รวม	จำนวน	19	57	246	322			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทักษะการใช้ทวิตเตอร์ของผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่มีลักษณะสังคมประชากรแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีทักษะการใช้ทวิตเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(Chi – square = 24.301, Sig. = 0.042) โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท จะมีทักษะการใช้ทวิตเตอร์ในระดับปานกลางและระดับสูงมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับอื่น ๆ และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จะมีทักษะการใช้ทวิตเตอร์ในระดับต่ำมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับอื่น ๆ ส่วนผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่มีเพศ อายุ จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพแตกต่างกันจะมีทักษะการใช้ทวิตเตอร์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.4 ระดับความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ ด้านการเลือกใช้หรือไม่ใช้ทวิตเตอร์แตกต่างกัน

สามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 9 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ ด้านการเลือกใช้หรือไม่ใช้ทวิตเตอร์ จำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต

ระดับความรู้เกี่ยวกับ คอมพิวเตอร์และ อินเทอร์เน็ต		การเลือกใช้หรือไม่ใช้ ทวิตเตอร์			Total	Chi- square	Sig.
		ใช้อยู่ใน ปัจจุบัน	เคยใช้ แต่ เลิกใช้แล้ว	ไม่เคยใช้ เลย			
		ระดับสูง	จำนวน	258			
	ร้อยละ	80.12	75.00	67.86	79.05		
ระดับปานกลาง	จำนวน	59	2	8	69		
	ร้อยละ	18.32	25.00	28.57	19.27		
ระดับต่ำ	จำนวน	5	0	1	6		
	ร้อยละ	1.55	0.00	3.57	1.68		
รวม	จำนวน	322	8	28	358		

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ ด้านการเลือกใช้หรือไม่ใช้ทวิตเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi - Square) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเลือกใช้หรือไม่ใช้ทวิตเตอร์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.5 ระดับความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ ด้านระดับการใช้ทวิตเตอร์แตกต่างกัน

สามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ ด้านระดับการใช้ทวิตเตอร์ จำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต

ระดับการใช้ทวิตเตอร์		ระดับความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต			Total	Chi- square	Sig.
		ต่ำ	ปานกลาง	สูง			
		จำนวน					
ร้อยละ							
ต่ำ	จำนวน	0	2	7	9	1.262	0.868
	ร้อยละ	0.00	3.40	2.70	2.80		
ปานกลาง	จำนวน	5	51	218	274		
	ร้อยละ	100.00	86.40	84.50	85.10		
สูง	จำนวน	0	6	33	39		
	ร้อยละ	0.00	10.20	12.80	12.10		
รวม	จำนวน	5	59	258	322		

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ ด้านระดับการใช้ทวิตเตอร์ของผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่มีระดับความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi - Square) พบว่า ผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่มีระดับความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ ด้านระดับการใช้ทวิตเตอร์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.6 ระดับความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตต่างกันมีผลต่อทักษะการใช้ทวิตเตอร์แตกต่างกัน

สามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทักษะการใช้ทวิตเตอร์ จำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต

ทักษะการใช้ทวิตเตอร์		ระดับความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต			Total	Chi- square	Sig.
		ต่ำ	ปานกลาง	สูง			
		ต่ำ	จำนวน	1			
	ร้อยละ	20.00	6.78	5.43	5.90		
ปานกลาง	จำนวน	2	16	39	57		
	ร้อยละ	40.00	27.12	15.12	17.70		
สูง	จำนวน	2	39	205	246		
	ร้อยละ	40.00	66.10	79.46	76.40		
รวม	จำนวน	5	59	258	322		

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทักษะการใช้ทวิตเตอร์ ของผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่มีระดับความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi - Square) พบว่า ผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่มีระดับความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีทักษะการใช้ทวิตเตอร์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.7 ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่ายต่างก็มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ ด้านการเลือกใช้หรือไม่ใช้ทวิตเตอร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ ด้านการเลือกใช้หรือไม่ใช้ทวิตเตอร์ จำแนกตามความรู้ความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่าย

ความรู้ความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่าย	การเลือกใช้หรือไม่ใช้ทวิตเตอร์			Total	Chi-square	Sig.
	ใช้อยู่ในปัจจุบัน	เคยใช้แต่เลิกใช้แล้ว	ไม่เคยใช้เลย			
1. ด้านระดับการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่าย					1.620	0.445
ปานกลาง	จำนวน	130	5	12	147	
	ร้อยละ	40.40	62.50	42.90	41.10	
สูง	จำนวน	192	3	16	211	
	ร้อยละ	59.60	37.50	57.10	58.90	
รวม	จำนวน	322	8	28	358	
2. ด้านความรู้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต					5.728	0.220
ต่ำ	จำนวน	18	0	4	22	
	ร้อยละ	5.60	0.00	14.30	6.10	
ปานกลาง	จำนวน	100	1	9	110	
	ร้อยละ	31.10	12.50	32.10	30.70	
สูง	จำนวน	204	7	15	226	
	ร้อยละ	63.40	87.50	53.60	63.10	
รวม	จำนวน	322	8	28	358	

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ ด้านการเลือกใช้หรือไม่ใช้ทวิตเตอร์ ของผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่มีระดับความรู้ความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่ายแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi - Square) พบว่า ผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่มีระดับระดับการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่ายและระดับความรู้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ด้านการเลือกใช้หรือไม่ใช้ทวิตเตอร์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.8 ระดับความรู้ความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่ายต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ ด้านระดับการใช้ทวิตเตอร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ ด้านระดับการใช้ทวิตเตอร์ จำแนกตามระดับการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่าย

ความรู้ความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่าย	ระดับการใช้ทวิตเตอร์			Total	Chi-square	Sig.
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง			
1. ด้านระดับการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่าย					1.620	0.445
ปานกลาง	จำนวน	5	111	14	130	
	ร้อยละ	55.60	40.50	35.90	40.40	
สูง	จำนวน	4	163	25	192	
	ร้อยละ	44.40	59.50	64.10	59.60	
รวม	จำนวน	9	274	39	322	
2. ด้านระดับความรู้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต					4.620	0.328
ต่ำ	จำนวน	0	14	4	18	
	ร้อยละ	0.00	5.10	10.30	5.60	
ปานกลาง	จำนวน	5	83	12	100	
	ร้อยละ	55.60	30.30	30.80	31.10	
สูง	จำนวน	4	177	23	204	
	ร้อยละ	44.40	64.60	59.00	63.40	
รวม	จำนวน	9	274	39	322	

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ ด้านระดับการใช้ทวิตเตอร์ ของผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่มีระดับความรู้ความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่ายแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) พบว่า ผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่มีระดับระดับการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่าย และระดับความรู้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ ด้านระดับการใช้ทวิตเตอร์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.9 ระดับความรู้ความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตต่างกันมีผลต่อทักษะการใช้ทวิตเตอร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทักษะการใช้ทวิตเตอร์ จำแนกตามระดับความรู้ความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่าย

ความรู้ความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่าย		ทักษะการใช้ทวิตเตอร์			Total	Chi-square	Sig.
		ต่ำ	ปานกลาง	สูง			
1. ด้านระดับการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่าย					1.290	0.525	
ปานกลาง	จำนวน	6	26	98	130		
	ร้อยละ	31.60	45.60	39.80	40.40		
สูง	จำนวน	13	31	148	192		
	ร้อยละ	68.40	54.40	60.20	59.60		
รวม	จำนวน	19	57	246	322		
2. ด้านระดับความรู้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต					12.323	0.015*	
ต่ำ	จำนวน	1	7	10	18		
	ร้อยละ	5.30	12.30	4.10	5.60		
ปานกลาง	จำนวน	10	20	70	100		
	ร้อยละ	52.60	35.10	28.50	31.10		
สูง	จำนวน	8	30	166	204		
	ร้อยละ	42.10	52.60	67.50	63.40		
รวม	จำนวน	19	57	246	322		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทักษะการใช้ทวิตเตอร์ของผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่มีระดับความรู้ความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่ายแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) พบว่า ระดับความรู้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่แตกต่าง จะมีทักษะการใช้ทวิตเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Chi – square = 12.323, Sig. = 0.015) โดยผู้ที่มีระดับความรู้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในระดับสูง จะมีทักษะในการใช้ทวิตเตอร์ในระดับปานกลางและระดับสูง มากกว่าผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่มีระดับความรู้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในระดับอื่น ๆ และผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่มีระดับความรู้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในระดับปานกลางจะมีทักษะการใช้ทวิตเตอร์ในระดับต่ำ มากกว่าผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่มีระดับความรู้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในระดับอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งทางเทคโนโลยีและสังคมที่ต่างกันมีผลต่อระดับความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่แตกต่างกัน

โดยแบ่งเป็น 12 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อย 2.1 ปัจจัยด้านลักษณะสังคมประชากรที่ต่างกันมีผลต่อระดับความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านจริยธรรมทั่วไปในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศแตกต่างกัน

ตารางที่ 15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านจริยธรรมทั่วไปในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ จำแนกตามเพศ

	ชาย		หญิง		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านจริยธรรมทั่วไปในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	3.71	1.184	3.71	1.158	0.041	0.967

จากตารางที่ 15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านจริยธรรมทั่วไปในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า เพศชายและหญิงมีความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่
ในด้านจริยธรรมทั่วไปในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ จำแนกตามอายุ จังหวัดที่
อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะสังคมประชากร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
อายุ	ภายในกลุ่ม	13.496	5	2.699	1.999	.078
	ระหว่างกลุ่ม	444.643	316	1.350		
	รวม	440.140	321			
จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน	ภายในกลุ่ม	4.410	2	2.205	1.614	.201
	ระหว่างกลุ่ม	435.730	319	1.366		
	รวม	440.140	321			
ระดับการศึกษาสูงสุด	ภายในกลุ่ม	3.257	4	0.814	0.591	0.669
	ระหว่างกลุ่ม	436.882	317	1.378		
	รวม	440.140	321			
อาชีพ	ภายในกลุ่ม	6.482	5	1.296	0.945	0.452
	ระหว่างกลุ่ม	433.658	316	1.372		
	รวม	440.140	321			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ภายในกลุ่ม	9.339	7	1.334	0.972	0.451
	ระหว่างกลุ่ม	430.800	314	1.372		
	รวม	440.140	321			

จากตารางที่ 16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านจริยธรรมทั่วไปในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า อายุ จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านจริยธรรมทั่วไปในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 2.2 ปัจจัยด้านลักษณะสังคมประชากรที่ต่างกันมีผลต่อระดับความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านความเป็นส่วนตัวแตกต่างกัน

ตารางที่ 17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านความเป็นส่วนตัว จำแนกตามเพศ

	ชาย		หญิง		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านความเป็นส่วนตัว	2.11	1.165	2.42	1.186	-2.382	0.018*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านความเป็นส่วนตัว พบว่า เพศชายและหญิงมีความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านความเป็นส่วนตัวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = -2.382$, Sig. = 0.018) โดยเพศหญิงมีความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านความเป็นส่วนตัวมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านความเป็นส่วนตัว จำแนกตามอายุ จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะสังคมประชากร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
อายุ	ภายในกลุ่ม	4.751	5	0.950	0.676	.642
	ระหว่างกลุ่ม	444.354	316	1.406		
	รวม	449.106	321			
จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน	ภายในกลุ่ม	0.190	2	0.095	0.067	.935
	ระหว่างกลุ่ม	448.916	319	1.407		
	รวม	449.106	321			
ระดับการศึกษาสูงสุด	ภายในกลุ่ม	2.081	4	0.520	0.369	.831
	ระหว่างกลุ่ม	447.024	317	1.410		
	รวม	449.106	321			

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ลักษณะสังคมประชากร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
อาชีพ	ภายในกลุ่ม	6.997	5	1.399	1.000	.418
	ระหว่างกลุ่ม	442.109	316	1.399		
	รวม	449.106	321			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ภายในกลุ่ม	4.565	7	0.652	0.461	.863
	ระหว่างกลุ่ม	444.541	314	1.416		
	รวม	449.106	321			

จากตารางที่ 18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านความเป็นส่วนตัว พบว่า อายุ จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 2.3 ปัจจัยด้านลักษณะสังคมประชากรที่ต่างกันมีผลต่อระดับความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านเสรีภาพในการแสดงออกแตกต่างกัน

ตารางที่ 19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านเสรีภาพในการแสดงออก จำแนกตามเพศ

	ชาย		หญิง		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านเสรีภาพในการแสดงออก	1.98	1.220	2.12	1.351	-0.961	0.337

จากตารางที่ 19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านเสรีภาพในการแสดงออก พบว่า เพศชายและหญิงมีความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านเสรีภาพในการแสดงออกไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่
ในด้านเสรีภาพในการแสดงออก จำแนกตามอายุ จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน
ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะสังคมประชากร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
อายุ	ภายในกลุ่ม	8.949	5	1.790	1.099	0.361
	ระหว่างกลุ่ม	514.604	316	1.628		
	รวม	523.553	321			
จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน	ภายในกลุ่ม	4.257	2	2.128	1.308	0.272
	ระหว่างกลุ่ม	519.296	319	1.628		
	รวม	523.553	321			
ระดับการศึกษาสูงสุด	ภายในกลุ่ม	1.857	4	0.464	0.282	0.889
	ระหว่างกลุ่ม	521.696	317	1.646		
	รวม	523.553	321			
อาชีพ	ภายในกลุ่ม	4.712	5	0.942	0.574	0.720
	ระหว่างกลุ่ม	518.841	316	1.642		
	รวม	523.553	321			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ภายในกลุ่ม	13.949	7	1.993	1.228	0.287
	ระหว่างกลุ่ม	509.603	314	1.623		
	รวม	523.553	321			

จากตารางที่ 20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านเสรีภาพในการแสดงออก พบว่า อายุ จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านเสรีภาพในการแสดงออกไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 2.4 ระดับความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ด้านจริยธรรมทั่วไปในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศแตกต่างกัน

ตารางที่ 21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านจริยธรรมทั่วไปในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ จำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ภายในกลุ่ม	7.841	2	3.921	2.893	0.057
ระหว่างกลุ่ม	432.299	319	1.355		
รวม	440.140	321			

จากตารางที่ 21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านจริยธรรมทั่วไปในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า ระดับความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตที่ต่างกัน มีความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านจริยธรรมทั่วไปในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 2.5 ระดับความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ด้านความเป็นส่วนตัวแตกต่างกัน

ตารางที่ 22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านความเป็นส่วนตัว จำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ภายในกลุ่ม	2.639	2	1.319	0.943	0.391
ระหว่างกลุ่ม	446.467	319	1.400		
รวม	449.106	321			

จากตารางที่ 22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านความเป็นส่วนตัว พบว่า ระดับความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตที่ต่างกัน มีความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 2.6 ระดับความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ด้านเสรีภาพในการแสดงออกแตกต่างกัน

ตารางที่ 23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านเสรีภาพในการแสดงออก จำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ภายในกลุ่ม	0.577	2	0.289	0.176	0.839
ระหว่างกลุ่ม	522.975	319	1.639		
รวม	523.553	321			

จากตารางที่ 23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านเสรีภาพในการแสดงออก พบว่า ระดับความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตที่ต่างกัน มีความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านเสรีภาพในการแสดงออกไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 2.7 ระดับการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่ายที่ต่างกันมีผลต่อระดับความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านจริยธรรมทั่วไปในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศแตกต่างกัน

ตารางที่ 24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านจริยธรรมทั่วไปในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ จำแนกตามระดับการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่าย

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ภายในกลุ่ม	0.384	1	0.384	0.279	0.598
ระหว่างกลุ่ม	439.756	320	1.374		
รวม	440.140	321			

จากตารางที่ 24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านจริยธรรมทั่วไปในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า ระดับการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่ายที่ต่างกัน มีความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านจริยธรรมทั่วไปในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 2.8 ระดับการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่ายที่ต่างกันมีผลต่อระดับความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านความเป็นส่วนตัวแตกต่างกัน

ตารางที่ 25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านความเป็นส่วนตัว จำแนกตามระดับการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่าย

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ภายในกลุ่ม	0.029	1	0.029	0.021	0.885
ระหว่างกลุ่ม	449.076	320	1.403		
รวม	449.106	321			

จากตารางที่ 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านความเป็นส่วนตัว พบว่า ระดับการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่ายที่ต่างกัน มีความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 2.9 ระดับการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่ายที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านเสรีภาพในการแสดงออกแตกต่างกัน

ตารางที่ 26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านเสรีภาพในการแสดงออก จำแนกตามระดับการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่าย

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ภายในกลุ่ม	4.581	1	4.581	2.825	0.094
ระหว่างกลุ่ม	518.971	320	1.622		
รวม	523.553	321			

จากตารางที่ 26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านเสรีภาพในการแสดงออก พบว่า ระดับการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่ายที่ต่างกัน มีความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านเสรีภาพในการแสดงออกไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 2.10 ระดับความรู้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านจริยธรรมทั่วไปในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศแตกต่างกัน

ตารางที่ 27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านจริยธรรมทั่วไปในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ จำแนกตามระดับความรู้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ภายในกลุ่ม	6.224	2	3.112	2.288	0.103
ระหว่างกลุ่ม	433.916	319	1.360		
รวม	440.140	321			

จากตารางที่ 27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านจริยธรรมทั่วไปในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า ระดับความรู้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่ต่างกัน มีความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านจริยธรรมทั่วไปในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 2.11 ระดับความรู้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านความเป็นส่วนตัวแตกต่างกัน

ตารางที่ 28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านความเป็นส่วนตัว จำแนกตามระดับความรู้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ภายในกลุ่ม	6.224	2	3.112	2.288	0.103
ระหว่างกลุ่ม	433.916	319	1.360		
รวม	440.140	321			

จากตารางที่ 28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านความเป็นส่วนตัว พบว่า ระดับความรู้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่ต่างกัน มีความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 2.12 ระดับความรู้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านเสรีภาพในการแสดงออกแตกต่างกัน

ตารางที่ 29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านเสรีภาพในการแสดงออก จำแนกตามระดับความรู้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ภายในกลุ่ม	1.024	2	0.512	0.312	0.732
ระหว่างกลุ่ม	522.529	319	1.638		
รวม	523.553	321			

จากตารางที่ 29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านเสรีภาพในการแสดงออก พบว่า ระดับความรู้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่ต่างกัน มีความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านเสรีภาพในการแสดงออกไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมและทักษะการใช้ทวิตเตอร์มีความสัมพันธ์กับความตระหนักรู้
ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่

โดยแบ่งเป็น 6 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อย 3.1 พฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ ด้านระดับการใช้ทวิตเตอร์มี
ความสัมพันธ์กับความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมในด้านจริยธรรมทั่วไปในการใช้เทคโนโลยี
สารสนเทศ

ตารางที่ 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ ด้านระดับการใช้ทวิตเตอร์
กับความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านจริยธรรมทั่วไปในการใช้
เทคโนโลยีสารสนเทศ

ตัวแปร	ความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของ สื่อใหม่ในด้านจริยธรรมทั่วไปในการใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศ		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig.(2-tailed)	
พฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ ด้านระดับการใช้ทวิตเตอร์	-0.28	0.622	ไม่มีความสัมพันธ์

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักรู้ในประเด็นทาง
สังคมของสื่อใหม่ในด้านจริยธรรมทั่วไปในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศกับระดับการใช้ทวิตเตอร์
พบว่า ความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านจริยธรรมทั่วไปในการใช้
เทคโนโลยีสารสนเทศกับระดับการใช้ทวิตเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานย่อย 3.2 พฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ ด้านระดับการใช้ทวิตเตอร์มี

ความสัมพันธ์กับความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมในด้านความเป็นส่วนตัว

ตารางที่ 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ ด้านระดับการใช้ทวิตเตอร์ กับความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านความเป็นส่วนตัว

ตัวแปร	ความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านความเป็นส่วนตัว		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig.(2-tailed)	
พฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ ด้านระดับการใช้ทวิตเตอร์	0.059	0.293	ไม่มีความสัมพันธ์

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านความเป็นส่วนตัวกับระดับการใช้ทวิตเตอร์ พบว่า ความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านเสรีภาพในการแสดงออกกับระดับการใช้ทวิตเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานย่อย 3.3 พฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ ด้านระดับการใช้ทวิตเตอร์มี

ความสัมพันธ์กับความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมในด้านเสรีภาพในการแสดงออก

ตารางที่ 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ ด้านระดับการใช้ทวิตเตอร์ กับความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านเสรีภาพในการแสดงออก

ตัวแปร	ความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านเสรีภาพในการแสดงออก		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig.(2-tailed)	
พฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ ด้านระดับการใช้ทวิตเตอร์	0.014	0.806	ไม่มีความสัมพันธ์

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านเสรีภาพในการแสดงออกกับระดับการใช้ทวิตเตอร์ พบว่า ความ

ตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านเสรีภาพในการแสดงออกกับระดับการใช้
ทวิตเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานย่อย 3.4 ทักษะการใช้ทวิตเตอร์ มีความสัมพันธ์กับความตระหนักรู้ใน
ประเด็นทางสังคมในด้านจริยธรรมทั่วไปในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

ตารางที่ 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทักษะการใช้ทวิตเตอร์กับความตระหนักรู้ในประเด็นทาง
สังคมของสื่อใหม่ในด้านจริยธรรมทั่วไปในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

ตัวแปร	ความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของ สื่อใหม่ในด้านจริยธรรมทั่วไปในการใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศ		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig.(2-tailed)	
ทักษะการใช้ทวิตเตอร์	0.084	0.130	ไม่มีความสัมพันธ์

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักรู้ในประเด็นทาง
สังคมของสื่อใหม่ในด้านจริยธรรมทั่วไปในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศกับทักษะการใช้ทวิตเตอร์
พบว่า ความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านจริยธรรมทั่วไปในการใช้
เทคโนโลยีสารสนเทศกับทักษะการใช้ทวิตเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานย่อย 3.5 ทักษะการใช้ทวิตเตอร์ มีความสัมพันธ์กับความตระหนักรู้ใน
ประเด็นทางสังคมในด้านความเป็นส่วนตัว

ตารางที่ 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทักษะการใช้ทวิตเตอร์กับความตระหนักรู้ในประเด็นทาง
สังคมของสื่อใหม่ในด้านความเป็นส่วนตัว

ตัวแปร	ความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของ สื่อใหม่ในด้านความเป็นส่วนตัว		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig.(2-tailed)	
ทักษะการใช้ทวิตเตอร์	0.045	0.418	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านความเป็นส่วนตัวกับทักษะการใช้ทวิตเตอร์ พบว่า ความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านความเป็นส่วนตัวกับทักษะการใช้ทวิตเตอร์ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานย่อย 3.6 ทักษะการใช้ทวิตเตอร์ มีความสัมพันธ์กับความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมในด้านเสรีภาพในการแสดงออก

ตารางที่ 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทักษะการใช้ทวิตเตอร์กับความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านเสรีภาพในการแสดงออก

ตัวแปร	ความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านเสรีภาพในการแสดงออก		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig.(2-tailed)	
ทักษะการใช้ทวิตเตอร์	0.226**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \leq 0.01$

จากตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านเสรีภาพในการแสดงออกกับทักษะการใช้ทวิตเตอร์ พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทางบวก ($r = 0.226$, $\text{Sig.} = 0.01$) โดยผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่มีทักษะการใช้ทวิตเตอร์ในระดับสูง จะมีความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านเสรีภาพในการแสดงออกสูงด้วย อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ที่พบจัดอยู่ในระดับต่ำ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยในส่วนนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์และพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ รวมถึงความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ของผู้ใช้ทวิตเตอร์ในกลุ่มต่าง ๆ เพิ่มเติมขึ้นจากการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะอาชีพทางด้านสังคมและด้านเทคโนโลยี ประเด็นที่ใช้สัมภาษณ์มี 2 ประเด็น คือ ด้านการใช้ประโยชน์และความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่

1. ด้านการใช้ประโยชน์

ในประเด็นแรก ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามเกี่ยวกับข้อดี ข้อเสียของทวิตเตอร์ตามทัศนะของผู้ให้สัมภาษณ์ว่าเป็นอย่างไร ผู้ให้สัมภาษณ์จะให้ทัศนะเกี่ยวกับสื่อก่อนหน้าอย่างเว็บบอร์ด (Webboard) หรือบล็อก (Blog) ว่ามีข้อจำกัดในการแสดงความคิดเห็น อาจโดนแบนจากผู้ดูแลเว็บบอร์ดได้ หรือในการเขียนบล็อก ก็ต้องใช้เวลามากในการเขียนแต่ละเรื่องขึ้นมา แต่ทวิตเตอร์ สามารถทวิตได้ทันทีตามที่ตนเองคิดในตอนนั้น อีกทั้งยังเป็นช่องทางการสื่อสารแบบใหม่ที่สามารถแพร่กระจายไปสู่กลุ่มคนได้อย่างกว้างขวาง

“...จากที่เมื่อก่อนจะใช้พวกเว็บบอร์ด พันทิป อะไรประมาณนี้ ที่เข้าไปก็แลกเปลี่ยนประสบการณ์อะไรกัน มันก็ได้ระดับหนึ่ง พอถึงจุดหนึ่งก็พบว่า มีการเซ็นเซอร์ เซ็นเซอร์ตัวเอง เซ็นเซอร์โดยคนอื่น ทำให้มันมีข้อจำกัด มีลิมิต คือ เค้าไม่ได้บอกไว้ แต่เราก็รู้ว่า มี ถ้าล้ำเส้นเมื่อไรก็จะโดน โดนคนอื่นต่อว่า โดนแบนไปเลย อะไรก็ว่าไป หรือไม่ก็แบบพลาดมาที่ อาจจะมีคนคอยซ้ำเติมถล่มทลาย ทำให้เรารู้สึกว่าชีวิตมันแย่มากเกินไป พอหลังจากเว็บบอร์ด ก็จะเป็นยุคที่เป็นบล็อก ก็คือหลบหนีออกมา สร้างพื้นที่ส่วนตัวของตัวเอง อยากใส่อะไรก็ใส่ไป มีอิสระมากขึ้น แต่ว่าการเขียนบล็อก มันก็กินแรง กินเวลา ส่วนใหญ่บล็อกจะมีสาระเป็นทางการ บางคนก็จะรู้สึกกลัว ไม่อยากเขียน ถ้าไม่ได้แบบต้องอ่าน prove ก่อน บางคนก็เขียนพิตแรก ๆ หลัง ๆ ก็จะเจียบ ๆ หายไปตามกาลเวลา คือบางวันได้สัก 1 หรือ 2 ข้อความก็ดีใจแทบตายแล้ว อย่างมากก็ส่วนใหญ่จะเป็นพวกไดอารี่ประจำวันไป พวกไดอารี่จะไม่ใช้บล็อกทั่วไป คือ อ่านได้เฉพาะบางคน อาจจะใส่เรื่องราวได้เป็นส่วน ๆ..” @sugree

“...ทวิตเตอร์ก็เป็นวิธีการสื่อสารแบบใหม่ เราจะรู้จักมันดี เราก็ต้องมองว่ามันเหมือนโทรศัพท์ แฟกซ์ เหมือนมือถือ คือมองว่านี่เป็นการสื่อสารอีกแบบหนึ่ง เป็นช่องทางการสื่อสารแบบใหม่ เนื่องจากเป็นการสื่อสารแบบใหม่ ก็จะมีคุณลักษณะที่ไม่เหมือนกับการสื่อสารแบบเดิมอยู่บ้าง เช่น เวลาเราใช้ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ จะไม่ได้เป็นแบบ 1-1 ก็คือ ผมไป follow ใครข้างเดียวก็ได้ อีกฝ่ายไม่ต้องมา follow ผมกลับก็ได้ เลยทำให้ทวิตเตอร์เหมาะสำหรับการกระจายข่าวที่มีลักษณะแบบ 1 to many ก็คือมีลักษณะเป็น broadcast อยู่พอสมควร...” @markpeak

“...ทวิตเตอร์เหมือนเป็นพื้นที่ที่แสดงความคิดเห็นชนิดหนึ่ง จะเรียกมันว่าเป็นสื่อสั้น ๆ สื่อหนึ่งก็ได้สั้น ๆ ปัจจุบันถือว่าไม่เล็กแล้วละ เพราะมันขยายความนิยม ขยายขอบข่าย ขยายการรับรู้ของผู้คนออกไปกว้างมากเลยนะครับ...ไม่เหมือน webboard สมัยก่อนที่โพสต์เข้าไว้กว่าใครจะมาหาอ่านเจอ มีความเห็น มี feedback ช้า...” @wongthanong

ผู้วิจัยสามารถจัดกลุ่มข้อดีข้อเสียของทวิตเตอร์ตามให้ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลมาสามารถสรุปเป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้

ข้อดีของทวิตเตอร์

1. สั้น กระชับ รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ ซึ่ง @wongthanong ให้ความเห็นว่าความเป็นสื่อที่ให้ข้อมูล ณ เวลาจริง (real time) นั้นเลย ทำให้ทวิตเตอร์ตอบสนองความต้องการของคนยุคใหม่ได้ คือ ต้องการอะไรที่ว่องไว รวดเร็ว เดียวนั้น จับปล้น
2. รู้จักกันง่ายขึ้น ทำให้คนไกล มาเป็นคนใกล้ รู้สึกคุ้นเคยกับคนที่คุยด้วย แม้ไม่เคยพบเจอกันมาก่อน โดย @nuishow ยกตัวอย่างการนัดพบบุคคลที่มีชื่อเสียง แต่ก่อนจะต้องนัดผ่านเลขาส่วนตัว แต่เมื่อมีทวิตเตอร์ เขาสามารถนัดบุคคลนั้น ๆ ผ่านทวิตเตอร์ได้เลย เช่นเดียวกับ @markpeak ที่ยกตัวอย่างว่า เขาเคยเห็นทวิตเตอร์ของแฟนเพลงของศิลปินคนหนึ่ง ทวิตไปถามเฮียฮ้อ (ผู้บริหาร บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)) ว่า เพลงของศิลปินคนนั้นจะออกวางตลาดเมื่อไร แล้วเฮียฮ้อก็ตอบคำถามนั้นกลับไป ซึ่งหากเป็นเมื่อก่อนไม่มีทางเลยที่แฟนเพลงจะสามารถพูดคุยแบบส่วนตัวกับผู้บริหารระดับสูงแบบนี้ได้ นอกจากนี้ @adisaklive ยังได้กล่าวไว้ว่า แต่ก่อนคนที่อ่านข่าว จะไม่รู้เลยว่าคนเขียนข่าวคือใคร เมื่อมี

ทวิตเตอร์ แล้วไปติดตาม ก็ารู้สึกคุ้นเคย เมื่อมีบทความหรือข่าวของนักข่าวนั้นลงหนังสือพิมพ์ คนอ่านก็จะรู้สึกคุ้นเคยมากขึ้น

3. ทำให้แสดงความคิดเห็นของตัวเองได้ง่ายมากขึ้น เปรียบเหมือนมีสถานีข่าวเป็นของตัวเอง ซึ่ง **@markpeak** กล่าวว่า ทวิตเตอร์เป็นเครื่องมือในการทำให้ใครซักคน หรือผลิตภัณฑ์อะไรสักอย่าง หรือบริษัทอะไรสักแห่ง มีสถานีทีวีของตัวเองแบบง่าย ๆ โดยที่แทบไม่ต้องใช้ต้นทุนอะไรเลย แล้วส่งกระจายออกไป คล้าย ๆ กับการส่ง SMS ไปในรายการต่าง ๆ ของสถานีโทรทัศน์

4. ได้เครือข่ายผู้คนในเรื่องการทำงานหรือธุรกิจ เห็นได้ชัดจากที่ **@nuttha_tvthai** ได้กล่าวไว้ว่า จะได้ network ในฐานะคนทำข่าวด้วยกัน ทำให้เรารู้จักคนทำข่าว ทั้งกองบก. ของสำนักข่าวอื่น รวมถึงนักข่าวด้วย เพราะว่าเวลาเราเห็นเค้าทวิต แล้วไปรีทวีตของเค้า หรืออยากรู้ข้อมูลเพิ่มเติม ก็เขียนไปถามเค้าได้ หรืออยากคุยกับใครเพิ่ม ก็ขอเบอร์โทรศัพท์มาคุยในภายหลังได้ นอกจากนั้น **@wongthanong** ก็ให้ความเห็นว่า การสื่อสารกับบุคคล สามารถมีเพื่อนใหม่ รู้จักบุคคลใหม่ ๆ รู้จักคนต่างวงการ แล้วไปต่อยอดความรู้จักกันไปได้ บางคนรู้จักบุคคลที่มีชื่อเสียง คนที่มีผลต่อชีวิตหรือต่องานของตน ก็สามารถต่อยอดไปได้

5. ได้รู้เรื่องของคนอื่น โดยที่ไม่ต้องเฝ้าถามจากผู้นั้นโดยตรง ซึ่ง **@shark_beartai** ให้ความเห็นว่า เราจะสามารถรู้เรื่องคนอื่นได้ โดยที่เราไม่ต้องถาม คนเหล่านั้นจะเป็นคนบอกเราเอง จะด้วยข้อมูลที่เต็มใจอยากบอกหรืออารมณ์ชั่ววูบก็ตาม เราก็สามารถรับรู้ได้

6. เป็นเครื่องมือสร้างแบรนด์ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นเครื่องมือฟรี ไม่ต้องไปซื้อโฆษณา ไม่ต้องติดป้ายโฆษณา ก็สามารถทำให้คนอื่นมารู้จักได้ ดังที่ **@shark_beartai** ได้ยกตัวอย่างว่า หาก **@nuishow** เป็นฟรีเซนต์เตอร์ของสินค้าอะไรอย่างหนึ่ง แล้วนำไปทวิต คนที่ติดตามเค้าอยู่ก็จะเห็นสินค้าเหล่านั้นได้อย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกับที่ **@wongthanong** ได้กล่าวว่า ทวิตเตอร์สามารถส่งต่อข้อความได้มาก ส่งต่อได้ซ้ำแล้วซ้ำเล่า จำนวนของคนที่ได้รับข้อความนั้นก็เยอะขึ้นเป็นทวีคูณ ทำให้เรื่องการประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมาก

ข้อเสียของทวิตเตอร์

1. เกิดข่าวลอก ข่าวไม่จริงได้ง่ายขึ้น และรวดเร็ว ซึ่ง **@wongthanong** กล่าวว่า หากมีการทวิตข่าวอะไรไปสักอย่างที่เป็นข่าวลือ ทวิตเตอร์สามารถทำให้ข่าวลือนั้นแพร่กระจายไปได้กว้างมาก หลาย ๆ คนอาจจะคิดว่าเป็นข่าวจริงได้ เช่นเดียวกับ **@markpeak** ที่

ยกตัวอย่างว่าหากเขาทวิตว่าเกิดเหตุรถชนกันที่ใดที่หนึ่ง แต่จริง ๆ แล้วไม่มีเหตุการณ์นั้นเกิดขึ้น เมื่อผู้ใช้คนอื่นเห็นข้อความนี้ อาจจะ retweet ข้อความนี้ไป ทำให้ชาวสื่อหรือข่าวที่ไม่จริงนั้นแพร่ไปอย่างรวดเร็วได้

2. ใช้ในการหลอกลวง หรือใช้เป็นเครื่องมือด่าว่ากันในสังคม โดย **@wongtanong** ให้ความเห็นว่า ทวิตเตอร์ไม่มีเซ็นเซอร์ ไม่มีการกลั่นกรองคำหยาบ ถ้าหากข้อความนั้นออกไปจากคนที่ขาดสำนึก ขาดความรับผิดชอบ ก็จะทำให้ทะเลาะกันได้

3. เป็นการสะท้อนสิ่งที่คนในสังคมกำลังคิด ณ ช่วงเวลานั้นพร้อม ๆ กัน เมื่อคิดอะไรพร้อม ๆ กันแล้ว จะหยุดอารมณ์คนได้ค่อนข้างยาก คนมีอารมณ์ร่วม ร่วมกันได้ง่าย เป็นการเพิ่มอารมณ์ของคนในสังคมให้มากขึ้นหลายเท่า ทั้งในความรู้สึกดี ๆ และรู้สึกแย่ ดังเช่นที่ **@nuttha_tvthai** ยกตัวอย่างว่า หากคนในสังคมหลาย ๆ คนคิดว่า บุคคล ๆ หนึ่งมีพฤติกรรมแย่หรือไม่ดี เมื่อมีคนคิดแบบนี้มากขึ้นเรื่อย ๆ ก็จะทำให้สังคมมีความคิดไปในแนวทางเดียวกัน ทำให้ยากที่จะเปลี่ยนความคิดได้ นอกจากนี้ **@supinya** ยังให้ความเห็นว่า ทำให้คนเกิดอารมณ์ความรู้สึกรุนแรง ก่อให้เกิดความเคียดแค้นชิงชังกันได้ เพราะ reaction เกิดได้ไว การมีส่วนร่วมเกิดได้ไว ถ้าไม่ระวัง อาจทำให้สร้างกระแสอะไรที่รุนแรงได้ แต่ถ้าสังคมมีวุฒิภาวะเพียงพอได้ ก็ไม่ใช่เรื่องที่น่ากลัวเท่าใดนัก

4. คนเปิดเผยตัวเองมากเกินไปในทวิตเตอร์ โดยไม่ยับยั้งชั่งใจหากแสดงความเป็นตัวตนที่สังคมไม่ค่อยยอมรับ หรือมีคนยอมรับน้อย จะทำให้คน ๆ นั้นเสียโอกาสทางสังคมไปได้ โดย **@shark_bertai** ยกตัวอย่างให้เห็นว่า เคยมีโอกาสติดตามบุคคล ๆ หนึ่ง ซึ่งหลัง ๆ จะมีความคิด attitude ไปในทางที่ไม่ดี เห็นทุกอย่างเป็นเรื่องแย่ไปหมด บ่น ด่าว่าคนอื่นไปเสียหมด เราก็จะเข้าใจได้ว่า บุคคลนั้นมีลักษณะนิสัยหรือความเป็นตัวตนเป็นแบบนั้น เราติดตามไปแล้วรู้สึกว่าจะไม่มีประโยชน์อะไร ก็เลิกติดตามไปเสียดีกว่า

5. ทำให้คนโกล่ กลายเป็นคนโกล เพราะจะไม่สนใจคุยกับคนโกล่ตัว จะคุยผ่านทวิตเตอร์มากกว่า โดย **@nuishow** ยกตัวอย่างให้เห็นว่า เมื่อมีงานอีเวนต์ต่าง ๆ แล้วมีคนมาเจอตนเอง ก็จะทวิตว่าเจอคนโน้น เจอคนนี้ ทั้ง ๆ ที่นั่งอยู่ข้าง ๆ กัน ก็สามารถทักทายกันได้ พูดคุยกันได้ แต่บุคคลนั้นกลับใช้ทวิตเตอร์เพื่อมาทักทาย

6. หากใช้งานไม่เหมาะสม จะทำให้เสียเวลา เสียสมาธิและมีโอกาสกระทำผิดได้หลายประการ โดย **@supinya** กล่าวว่า เมื่อเข้ามาแล้ว จะทำให้ติด เพราะรู้สึกสนุกกับการที่มีคนมาตอบกลับข้อความของเรา ทำให้แทนที่จะโฟกัสในเรื่องอื่น ๆ ที่อยู่ตรงหน้าเรา กลายเป็นโฟกัส

อยู่กับเน็ตเวิร์กที่จับต้องไม่ได้ เมื่อมีเวลาว่าง ก็จะหยิบโทรศัพท์มือถือขึ้นมาท้น โดยไม่สนใจคนหรืองานที่อยู่ตรงหน้า และสมาธิยังสั่นลงอีกด้วย

ส่วนการใช้ประโยชน์นั้น ผู้วิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะนำทวิตเตอร์มาใช้ร่วมกับการทำงานในสายอาชีพของตน กล่าวคือ ผู้ที่อยู่ในวงการสื่อสารมวลชน ก็จะใช้ในการรายงานข่าวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น นักเขียนก็ใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้อ่าน หรือในเรื่องการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ หรือกิจการ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ในบริษัทของตน ในขณะที่บุคคลในวงการไอที ก็จะใช้ในการรายงานข่าว บทความใหม่ ๆ ทางด้านเทคโนโลยี หรือการรีวิวแอปพลิเคชัน แนะนำอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีใหม่ ๆ ให้ผู้อื่นได้รับรู้

2. ความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่

ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามถึงความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ถึงประเด็นทางด้านจริยธรรมทั่วไปในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านเสรีภาพในการแสดงออก ของผู้ใช้ทวิตเตอร์ โดยสามารถสรุปให้เห็นถึงความคิดเห็น ความตระหนักรู้ในประเด็นดังกล่าวของผู้ให้สัมภาษณ์ได้ดังนี้

ด้านจริยธรรมทั่วไปในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

ผู้วิจัยได้ถามถึงเรื่องจริยธรรมว่ามีความสำคัญหรือไม่กับการใช้ทวิตเตอร์ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ทั้งในกลุ่มเทคโนโลยีและสังคมจะให้ความเห็นว่า มีความสำคัญ แต่จะมีผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มเทคโนโลยีบางรายที่เห็นว่า ไม่มีความสำคัญ แต่ก็ยังมีความกังวลในเรื่องจริยธรรมอยู่บ้าง ในเรื่องของความรับผิดชอบการกระทำของตน เมื่อมีการกระทบกระทั่งหรือไปว่าร้ายคนอื่น

“...บางคนมีตัวตนที่เค้ารับผิดชอบตัวตนของเค้า แต่ก็ไปสมัคร account เพื่อเอาไว้ว่าคนอื่น อันนี้เป็นเรื่องเดียวที่ผมติดใจอยู่ในเรื่องจริยธรรม อย่างอื่นไม่ค่อยเป็นไร ผมถือหลักว่า ถ้ากล้าทำก็ต้องกล้ารับผิดชอบ มันจะน่าเบื่อ ถ้าจะด่าก็ด่าเลย ถ้าด่ากลัว ภาพพจน์เสีย เสร็จแล้วก็ทิ้ง ID นั้นไป หรือไม่ก็สมัครไว้ 20 ID มาช่วยกันด่า แต่จริง ๆ แล้วคือคนเดียวกัน สำนวนมันเหมือนกันหมดทุกคน แบบนี้เนี่ย น่าเบื่อ...” @sugree

ผู้วิจัยได้ถามผู้ให้สัมภาษณ์ที่เห็นว่าจริยธรรมในการใช้ทวิตเตอร์มีความสำคัญ ว่ามีความสำคัญอย่างไรบ้าง ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสองกลุ่ม ส่วนใหญ่จะบอกว่า มีลักษณะคล้าย ๆ กับ

สื่ออื่น ๆ เช่น ไม่ใช้ตัวอักษร ใช้คำสุภาพ ไม่ใช้คำหยาบคาย คุยให้ตรงกับเรื่องที่กำลังคุยอยู่ ใช้ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของสื่อ นั้น ๆ เป็นต้น

“...คนเราควรมีจริยธรรมทุกเรื่อง จริยธรรมทางทวิตเตอร์ก็ไม่ต่างไปจากการที่คนประพฤติตัวในชีวิตประจำวันทั่ว ๆ ไป ในเรื่องพูดไม่เพราะ ไม่ให้ร้ายคนอื่น พูดหยาบคาย ละลาบละล้วงสิทธิ อะไรแบบนี้ ก็ถือว่าเหมือนกับในชีวิตประจำวัน...” @JrWitch

“...(จริยธรรม) มีความสำคัญมาก เพราะการเขียนข้อความของผู้ใช้งานที่มีตำแหน่งฐานะหรืออาชีพที่เป็นที่น่าเชื่อถือและมีผู้ follow จำนวนมาก มันทำให้ข้อความนั้นๆ มีความน่าเชื่อถืออยู่ในตัว ถ้าทวิตข้อความที่ชักจูงผู้อื่นที่ก่อให้เกิดปัญหาหรือความวุ่นวาย ก็จะทำให้เกิดผลเสียต่อสังคมโดยรวมได้ง่าย...” @kiattisak06

“...มีความจำเป็นที่ผู้ใช้จะต้องมีเพื่อแยกแยะถูกผิดชั่วดีได้ด้วยตนเองในสื่อที่เปิดเสรีมากเช่นนี้...” @iwhale

“...สื่อทุกชนิด หากคนที่ใช้สื่อถ้าไม่มีจริยธรรม หรือมีความมั่งร้าย มันง่ายมากที่สามารถใช้สื่อนี้ในการทำร้าย ทำลายบุคคล เป็นเรื่องที่คุณไม่ได้ เพราะฉะนั้นผมว่าต้องทำใจ คุณต้องเจอกับคนคิดเจอบะไรอย่างนี้เยอะแยะมากมาย คิดว่าคนที่อยู่ใน community นี้ ต่อ ๆ ไป มันคงจะสร้างวิจรรย์ญาณในตัวเองได้ ผมเชื่อระบบ คุณต้องไม่หุเบา คุณต้องเลือก ต้องคัดกรอง ต้องพิจารณาหน่อย เพราะฉะนั้นผมว่า media ต่าง ๆ เนี่ยครับ เริ่มต้นมันอาจจะกระตุกกระทักหน่อย ต่อ ๆ ไปจะผู้ใช้จะปรับตัวเองขึ้นมา ให้ทันกับธรรมชาติของ media นั้นได้ ให้รู้ถึงผลดีผลเสีย...” @wongthanong

นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ทางสายเทคโนโลยี ยังได้กล่าวถึงจริยธรรมทวิตเตอร์ด้วย คือเมื่อมีผู้มาติดตาม (Follow) ตนเอง จะมีอีเมลล์ส่งไปหาผู้ที่เป็นเจ้าของโปรไฟล์นั้น หากมีกรณีที่ผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่มาติดตาม ยกเลิกการติดตาม (unfollow) แล้วมาติดตาม (follow) อีกครั้งหนึ่ง ทำแบบนี้สลับกันไปเรื่อย ๆ ก็จะทำให้อีเมลล์ที่ส่งไปหาเจ้าของโปรไฟล์ที่ถูกติดตามมีปริมาณมาก ก่อให้เกิดความรำคาญได้ ส่วนในเรื่องรูปโป๊ ลามก ผู้ให้สัมภาษณ์บอกว่ายังไม่ค่อยเห็นมากในทวิตเตอร์ แต่จะเห็นได้เยอะตามเว็บบอร์ด

“...คนไทยใช้ทวิตเตอร์เป็น chat แต่มันคือ microblog ที่เอาไว้เก็บบันทึกสั้น ๆ เรียงตามลำดับเวลา ไม่ได้มองทวิตเตอร์เป็น chatroom...” **@nuishow**

“...มันก็จะมีคุณลักษณะบางอย่างของทวิตเตอร์ ที่เราจะมีจริยธรรมเฉพาะทวิตเตอร์ เช่น เวลาไป follow ชาวบ้านก็จะมีอีเมลล์ส่งไปหาเจ้าของ account ว่ามีคนมา follow ถ้าผม follow unfollow follow unfollow เมลล์ก็ท่วม สร้างความรำคาญ...” **@markpeak**

“...มันเป็นเรื่องของมารยาทด้วย บางอย่างเช่นไป ลามก ในทวิตเตอร์ยังไม่มีอะไรแบบนั้น แต่ในเว็บบอร์ดเนี่ยมันมี อินเทอร์เน็ทควรมีขอบเขต จำกัดไม่ได้ถูกกำหนดโดยกฎหมาย จำกัดถูกกำหนดโดยใจคน ต้องเขียนให้พอดี ไม่ได้เขียนแบบเวอร์เกินไป...”
@nuishow

ด้านความเป็นส่วนตัว

ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามถึงการตั้งค่าความเป็นส่วนตัวในทวิตเตอร์ ที่ผู้ใช้ทวิตเตอร์สามารถตั้งค่าให้กับข้อความที่ตนเองทวิต (Tweet privacy) ไม่ให้ผู้อื่นที่ไม่ได้มาติดตาม (Follow) ตนเองสามารถเข้ามาดูโปรไฟล์ของตนได้ และไม่ให้ข้อความที่ทวิตนั้นแสดงใน Public timeline ว่าเป็นความสำคัญหรือไม่ ผู้ให้สัมภาษณ์ที่อยู่ในกลุ่มเทคโนโลยีและสังคมจะให้ความเห็นคล้าย ๆ กันว่า ไม่ค่อยมีความสำคัญ เป็นสิทธิของผู้ใช้ทวิตเตอร์คนนั้น ๆ หรือขึ้นอยู่กับผู้ใช้คนนั้น ๆ ว่ามีจุดประสงค์ในการใช้ทวิตเตอร์อย่างไร ต้องการจะเผยแพร่ข้อความสู่สาธารณะหรือจะให้เฉพาะกลุ่มคนที่ตนเองอนุญาตเท่านั้นที่สามารถเห็นข้อความนั้น ๆ ได้

ตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มเทคโนโลยี

“...ขึ้นอยู่กับว่าเจ้าของบัญชีทวิตเตอร์ เค้ามองว่าทวิตเตอร์เป็นอะไร ถ้าผมมีเป้าหมายว่า ผมจะใช้ทวิตเตอร์เพื่อคุยกับคนที่รู้จักอยู่แล้ว ผมอยากจะพูดในสิ่งที่ไม่เหมาะกับ public นั้น ไอ้เครื่องมือนี้ก็จะเป็นเครื่องมือที่ดี แต่ถ้าในกรณีอื่นเช่น ผมเป็นคนดั่งนักการเมือง แบรรณต์ผลิตภัณฑ์ ที่ต้องการประชาสัมพันธ์ อันนี้ก็อาจจะไม่จำเป็น... ถ้าผมเป็นคนหนึ่งที่อยากรู้จักเพื่อนใหม่ ๆ ผมก็ไม่ควรจะไป protect timeline ไว้เพราะจะทำให้คนที่มีโอกาสจะมาติดตามเรา พอกดเข้ามาบ๊ีบ แล้วเห็นว่ามันถูกล็อกอยู่ คำก็

อาจจะเลือกที่ไม่ติดตามเราก็ได้ โอกาสที่คนจะติดตามเราก็น้อยลง ถ้าโจทย์คืออยากให้มีคนติดตามเราเยอะ ๆ ก็ไม่ควรจะ protect..” @markpeak

“...มันเป็นวัตถุประสงค์ส่วนบุคคล คนเล่นเนี่ยมีหลายวัตถุประสงค์ อันนี้ก็แค่ 1 แขนง คนบางคนก็ใช้เพื่อคุยกับเพื่อนส่วนตัวเท่านั้น ก็คุยกันเอง คนพวกนี้อาจจะมีความลับ หรือเรื่องในองค์กร หรือ in house มาก ๆ หรือไม่อยากให้อันอื่นรู้ว่าเราเป็นใคร เป็นสิทธิของเค้า ทำได้ และไม่ควรมีใครตำหนิ...” @shark_bertai

“...ไม่มีความสำคัญ เพราะผู้ที่ทวีตไป ควรตระหนักดีอยู่แล้วว่า ข้อความที่ตนเองทวีตนั้น จะถูกเผยแพร่ต่อสาธารณะ ก็ควรคิดถึงผลกระทบที่จะตามมา ก่อนการทวีตข้อความอะไรไปอยู่แล้ว ถึงแม้จะอนุญาตเฉพาะคนบางกลุ่มให้อ่านได้ก็ไม่มีประโยชน์ เพราะข้อมูลใด ๆ หรือข้อความใด ๆ ที่อยู่ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถถูกโจรกรรมได้ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะมาระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีซึ่กแค่ไหนก็ตาม...” @kiattisak06

“...มีความสำคัญ เนื่องจากบาง Twitter Account มีวัตถุประสงค์ที่จะนำเสนอข้อความสู่สาธารณะทันที แต่บาง account มีความต้องการที่จะส่งตรงถึง follower ที่ได้รับการอนุญาตแล้วเท่านั้น...” @iwhale

ตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มทางด้านสังคม

“...(การตั้งค่า Tweet privacy) สำคัญกับคนที่ต้องการใช้ แล้วไม่ได้อยากให้ทุกคนมารับรู้หมด ว่าเราต้องการอะไร หรือว่าต้องการ screen คนที่จะมา follow เรา อันนี้ก็เป็ประโยชน์อันหนึ่งของทวีตเตอร์ที่ช่วยสำหรับคนที่ไม่ได้อยากจะสื่อสารกับทุกคนหมด อยากจะมีชั้นกรองอีกชั้นหนึ่ง ก็ช่วยได้ แต่เอาเข้าจริง ๆ ถ้าอยากได้ประโยชน์สูงสุด ก็ต้อง free เลย ทุกคนอยากจะ follow ใครก็ follow ได้ เพราะโลกของทวีตเตอร์มันเหมือนกับการไหลไปไหลมาของข่าวสารข้อมูล มันเร็วมาก ไหลได้ทุกทิศทุกทาง ไม่เฉพาะคนไทย คนในต่างประเทศก็มา follow เราได้หมด ใครอยากเข้ามาอ่านก็เข้ามา ความเป็นตัวตนของเราก็จะโชว์ออกมาจากข้อความของเราด้วย...”

@nuttha_tvthai

“...แล้วแต่ที่เราจะพูดอะไรแค่ไหน ที่ผ่านมาจะทวีตกลาง ๆ แล้วแต่บุคลิกด้วย ว่าอยาก
ให้คนอื่นรู้จริง ๆ บางทีคนเป็นครูบาอาจารย์ก็ต้องระวังท่วงท่าการทวีตอยู่เหมือนกัน แต่
มันก็มีข้อเสียในการล๊อค (โปรไฟล์) เหมือนกัน อย่างตอนที่ไม่ได้ล๊อค (โปรไฟล์) เนี่ย ก็มี
คนที่ไม่ได้ตั้งใจจะให้คำหลุดเข้ามา แต่พอมองกลับไป การให้คำหลุดเข้ามาก็ดี เช่น
บุคคลสาธารณะ ซึ่งเราไป follow คำอยู่ แล้ววันหนึ่งคำมา follow เรากลับ ก็เท่ากับเป็น
การเปิดช่องทาง ซึ่งถ้าล๊อค (โปรไฟล์) ไว้ ก็จะไม่มีโอกาสนั้น คิดว่าดีที่เปิด...”

@JrWitch

“...(การตั้งค่า tweet privacy) สำคัญ อีกอย่างที่ผมชอบทวีตเตอร์คือมันเป็นสื่อที่เรา
สามารถสงวนพื้นที่ส่วนตัวหรือความเป็นส่วนตัวของเราได้พอสมควรเลย ยกตัวอย่าง
เช่นสมมติใครจะมาพูด มาแสดงความคิดเห็นที่ไม่ดีต่อเรา ใน facebook ใน webboard มัน
ห้ามไม่ได้ บล็อกยาก แต่ทวีตเตอร์เนี่ย สมมติผมไม่ชอบใคร ไม่ชอบทัศนคติของใคร เช่น
เวลาคุณโพสเรื่องการเมือง จะมาแบบว่าใส่อารมณ์กันใหญ่ ผมก็จะบล็อก...จะ control
ไม่ทวีตอะไรที่อะไรที่ส่วนตัวมาก ๆ จะทวีตที่ให้ความคิดเขาบ้าง ให้ความถูกต้อง ผ่อน
คลาย มีความรู้ มีประโยชน์ ผมจะทวีตไม่ค่อยเยอะ...” **@wongthanong**

“...เป็นสิทธิส่วนตัวของเค้า ถ้าเค้ารู้สึกว่ามันนี้ไม่ต้องการให้เป็น public เค้าต้องการให้
เป็นเครื่องมือของกลุ่มในชุมชนของเค้า อย่างที่บอกว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อและเครื่องมือ
สื่อสาร เป็นทั้งสื่อมวลชน โทรศัพท์ในขณะเดียวกัน สุดท้ายก็ต้องทำใจว่า เมื่ออยู่ใน
อินเทอร์เน็ตแล้ว ไม่มีอะไรที่ไม่ public ยิ่งไงก็ยังมีกลุ่มคนเอามาพูดต่อ มันก็ไปได้อยู่ดี
เพราะเนเจอร์ของอินเทอร์เน็ตเป็นแบบนั้น แต่อย่างน้อยเค้าก็ประกาศตัวเองแล้วว่าไม่
ต้องการให้เป็น public เค้าต้องการแค่คนที่เค้าเลือกแล้ว ก็เป็นสิทธิที่เค้าเลือกได้ แต่
ลึก ๆ ทุกคนก็ต้องรู้ว่า ในเน็ตเวิร์ก ไม่มีอะไรเป็นส่วนตัว 100 % เป็นเนเจอร์ของสื่อใหม่
อย่างหนึ่ง ที่เราต้องเข้าใจ และทำใจอย่างหนึ่งว่า เราจะปล่อยอะไรไปในเน็ตเวิร์ก แต่เรา
ก็จำกัดได้เท่าที่เงื่อนไขจะอำนวย เช่น ล็อกโปรไฟล์ หรือเลือกไม่เป็นเพื่อนกับใครไป
เลย...” **@supinya**

“...แล้วแต่คน แล้วแต่การใช้งานมากกว่า ว่าเค้าใช้ส่วนไหน ถ้าใช้ในองค์กร แล้วไม่
ต้องการให้ใครเห็น ก็ใช้ได้ ขึ้นอยู่กับว่าอยากให้เป็น private public อันนี้มองว่าเป็น
เครื่องมือมากกว่า ไม่ได้มีผลอะไร...” **@adisaklive**

“...ไม่จำเป็นนะ เพราะช่องทางที่เป็น private มีเยอะเยอะ ทำด้วยวิธีอื่นก็ได้...”

คุณชุตินธรา

นอกจากนี้ @nuishow @kiattisak06 และ @supinya ยังมีความเห็นตรงกันว่า ไม่มีอะไรเป็นส่วนตัวในอินเทอร์เน็ต สามารถสืบหาข้อมูลส่วนตัวของคนอื่น ๆ ได้ง่าย ถึงแม้จะมีการป้องกันอย่างดีแล้วก็ตาม ก็ยังสามารถหาช่องโหว่ได้

เมื่อผู้วิจัยถามถึงการทวีตข้อความใด ๆ ของผู้ให้สัมภาษณ์นั้น จะมีผลต่อความเป็นส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์เอง หรือผู้ที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงหรือไม่ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะตอบไปในแนวทางเดียวกันว่า จะไม่ค่อยทวีตเรื่องที่เป็นส่วนตัวมากเท่าใดนัก และการที่จะทวีตอะไรแต่ละครั้ง ก็จะต้องไตร่ตรองก่อนอยู่แล้วว่า ควรจะทวีตเรื่องส่วนตัวออกไปหรือไม่ หรือดูว่า จะมีผลกระทบต่อบุคคลอื่นหรือไม่

“...มีบ้างในบางครั้ง แต่ส่วนใหญ่ไม่ได้ทวีตข้อความที่เป็นส่วนตัว นอกจากจะเป็นการพูดคุยโต้ตอบกับกลุ่มเพื่อนเท่านั้น แล้วก็ระวังการทวีตอะไรที่จะทำให้เกิดผลเสียตามมาอยู่แล้ว...” @kiattisak06

“...ผู้ทวีตเป็นผู้พิจารณาเองว่าข้อความใดสมควรที่จะทวีตออกไป ความเป็นส่วนตัวของแต่ละคนจึงขึ้นอยู่กับความต้องการเผยแพร่ของคนนั้น...” @iwhale

“...มีอยู่แล้ว แต่เราต้องตัดสินใจเอาเองทุกครั้ง เมื่อไรที่เราทวีตอะไรไปแต่ละครั้ง เช่น ไปสยาม กินข้าวอยู่ คุยกับคนนั้นคนนี้ ก็ต้องระวังสูง ถ้าเรื่องไหนที่เราต้องการรักษาความเป็นส่วนตัว เราก็ไม่ควรทวีตไป หรือว่าไม่ควรจะบอกหมด แต่ถ้าเรื่องไหนที่ตัดสินใจแล้ว ก็ต้องยอมรับว่า มันพร้อมที่จะถูก personalize โดยคนอื่น หรือพร้อมที่ทำให้เป็นสาธารณะ ความเป็นตัวตนเราก็จะหายไป แต่สิ่งที่ได้มากก็คือ ถ้าเรายอมเลือกเสีย ความเป็นส่วนตัว เราจะได้แสดงออก ได้ปลดปล่อย หรือว่ารู้สึกว่าการเนคติดต่อกับคนอื่น สุดท้ายถ้าเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับคนอื่น ก็ต้องระวัง เช่น เจอเพื่อนคนหนึ่งมาดูหนัง แล้วเราทวีตว่าเจอเค้ามาดูหนัง อันนี้จะกระทบความเป็นส่วนตัวของเค้า โดยที่เราก็มารู้ว่าเค้าอยากที่จะให้เราทวีตหรือเปล่านั้นเจอเค้าไปดูหนังกับใคร ซึ่งตรงนี้จะ sensitive มากเลย เพราะเราก็เดาใจกันไม่ได้ในโลกทวิตเตอร์ก็ไม่มีใครมาถามใครก่อนว่า จะ mention จะพูดถึงได้มั้ย คนจำนวนหนึ่งที่ยังตัดสินใจไม่เข้ามาในโลกทวิตเตอร์ เพราะเค้าหวง

แทนความเป็นส่วนตัวตรงนี้ เลยไม่ยอมเข้ามา พอคนเข้ามาเลย ก็จะเริ่มรู้ทางของมัน แล้วก็ต้องทำใจว่า มันก็จะไปของมันแบบนี้ อยู่ที่การใช้ของผู้ใช้ด้วย...” @supinya

ด้านเสรีภาพในการแสดงออก

ผู้วิจัยได้ถามถึงเสรีภาพในการแสดงออก ก่อนหน้าที่จะเริ่มใช้ทวิตเตอร์ และหลังจากที่ได้เริ่มใช้ทวิตเตอร์แล้ว ว่าแตกต่างกันอย่างไร ผู้ให้สัมภาษณ์ที่อยู่ในกลุ่มเทคโนโลยี จะมีทั้งเห็น ว่า ไม่แตกต่างกัน เพราะมีพฤติกรรมในการใช้สื่อก่อนหน้า เช่น บล็อก เว็บบอร์ด เช่นเดียวกับที่ใช้ทวิตเตอร์อยู่แล้ว

“...คือของผมจะเป็นกรณีที่ต่างจากคนปกติหนึ่ง ตรงที่ผมมี blog ด้วย มีทวิตเตอร์ด้วย ที่นี้ของผมก็จะไม่ต่างกันมาก ก็คือ blog หรือทวิตเตอร์เนี่ย ก็จะแสดงออกลักษณะ เดียวกัน แค่ข้อความสั้นยาวต่างกันเท่านั้น...” @markpeak

แต่ได้ให้ความเห็นถึงความแตกต่างที่อาจจะเกิดขึ้นได้หากไม่มีทวิตเตอร์ว่า ในตอนแรก จะไม่มีพื้นที่เป็นของตัวเอง กลายเป็นมีพื้นที่ในการแสดงออกมากขึ้น

“...แต่ถ้าเทียบสมัยก่อนที่ไม่มีอะไรเลย กับเรามีพวกนี้ ก็จะต่างกันพอสมควร เช่นว่า เมื่อก่อนเราไม่มีพื้นที่ของตัวเอง ก็กลายเป็นว่าตอนนี้มีพื้นที่ในการแสดงออกมากขึ้น...”

@markpeak

และบางรายที่ให้ความเห็นว่าแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่จะให้เหตุผลว่า ทำให้ตนเอง สามารถแสดงตัวตนได้มากขึ้น กระจายข้อมูลข่าวสารได้กว้างขึ้น

“...(ต่างกัน) มาก ๆ สิ่งที่ได้จากทวิตเตอร์ เรียกได้ว่า power of social network เลย เรา ได้ media เพิ่ม โดยที่เราแสดงความเห็นและตัวตนของเราลงไป...” @nuishow

“...ต่างกัน เมื่อก่อน การที่จะกระจายข้อมูลไปให้คนหมู่มาก วิธีการมันไม่ง่าย พอมี ทวิตเตอร์ ทำให้กระจายได้ง่ายกว่าเดิม พลังมากกว่าเดิม ไปได้ไกลกว่าเดิม มี ประสิทธิภาพมากกว่าเดิม ผลกระทบก็มากกว่าเดิม การย้อนกลับของปฏิกิริยาก็มากกว่าเดิม...” @shark_bertai

ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่อยู่ในกลุ่มทางด้านสังคมที่บอกว่าแตกต่างกัน ได้กล่าวถึงในแง่ของความละเอียดและความเร็ว คือ ต้องมีความละเอียดมากขึ้นในการที่จะเผยแพร่ข้อมูลอะไรออกไป แข่งกับเวลาและข้อมูลที่เข้ามาอย่างรวดเร็ว

“...เราละเอียดมากขึ้นกับเรื่องตัวเลข บรรยายภาค สีหน้าท่าทางของคนที่เราเห็น ต้องย่อความให้เร็วขึ้น ในการที่จะส่งข้อมูลให้ได้ภายใน 140 เคาะ แล้วก็ความไวในการตามข่าวของเราก็ก้าวขึ้นด้วย คือแต่ก่อนจะตามข่าวจากวิทยุ ทีวี อินเทอร์เน็ต ช่วงการตามจะไม่ถี่เท่านี้ แต่ทวิตเตอร์กลายเป็นว่าทั้งวันเลย ที่เราต้องอยู่กับข่าว ทำให้เราเร็วขึ้น...”

@nuttha_tvthai

ในขณะที่บางรายก็เห็นว่า เสรีภาพในการแสดงออกไม่แตกต่างกันเท่าไร เพราะในทวิตเตอร์ ผู้ที่ติดตามเรา รู้แล้วว่าเราเป็นใคร ก็จะแสดงออกตามตัวตนของตนเอง

“...ที่อยากพูดก็พูด ตราบใดที่ไม่ผิดกฎหมาย (เสรีภาพในการแสดงออก) ไม่ได้ต่างกันเท่าไร ทวิตเตอร์อาจต้องระวังมากกว่า เพราะส่วนมากจะรู้ว่าเราเป็นใคร แต่เว็บบอร์ดจะไม่รู้เลย แต่จะโดนขยำมากกว่า ก็ต้องระวัง...” **@JrWitch**

นอกเหนือจากประเด็นคำถามทั้ง 2 ด้าน ดังที่กล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยได้ถามถึงข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับทวิตเตอร์เพิ่มเติม โดยผู้ให้สัมภาษณ์บางรายก็ได้ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นว่า อยากให้ทวิตเตอร์เป็นสื่อที่เป็นประชาธิปไตย ไม่ถูกปิดกั้นหรือถูกรวบไว้โดยองค์กรใดองค์กรหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง อีกความคิดเห็นหนึ่ง ก็คือการเขียนหรือทวิตข้อความออกไปให้ได้ภายใน 140 ตัวอักษร ถือเป็นความยากอย่างหนึ่งที่ผู้ใช้จะต้องมานั่งคิดประดิษฐ์คำ ทำให้เขียนได้ยากกว่าการเขียนบล็อก ที่สามารถบรรยายความรู้สึกต่าง ๆ ออกมาได้ไม่จำกัด อีกทั้งในประเด็นเรื่องโปรแกรมเสริมที่มีผู้เขียนโปรแกรมออกมาจำนวนมาก เพราะเว็บไซต์ทวิตเตอร์ไม่ได้ตอบสนองความต้องการของตนได้หมด

“...อยากให้มันเป็น media ที่เสรีทางความคิดมาก ๆ ผมเชื่อเรื่องความอิสระ ผมเชื่อเรื่องประชาธิปไตย ต่อสู้คน ว่าคนเราสามารถแสดงทัศนะ ความเห็น ความคิด ที่เราเป็นจริง ๆ ไม่ได้ถูกรวบไว้โดยองค์กรใดองค์กรหนึ่ง.. ผมว่าสังคมจะพัฒนาไปได้ หากมีโอกาสแสดงความคิดเห็นที่หลากหลายของผู้คน...” **@wongthanong**

“...คิดมากกว่าการบรรยาย อย่างเขียนบล็อกเราสามารถบรรยายความรู้สึกเราได้เต็มที่ ไม่จำกัด แต่ในทวิตเตอร์ 140 ตัวอักษร ต้องมานั่งประดิษฐ์คำ เขียนยากนะ ยากกว่าเขียนธรรมดา...มองเรื่องความเร็ว การรับส่งข้อมูล ถูกกับจริตของคนรุ่นใหม่ สมมติสั้น ถ้าขลุ่ยอยู่กับทวิตเตอร์มากเกินไป การเขียนข้อมูลในเชิงลึกจะไม่เกิด การเขียนเชิงพรรณาจะไม่ค่อยมี ภาษาของนักข่าวรุ่นใหม่จะไม่ค่อยดี ถ้าเทียบกับนักข่าวรุ่นเก่า เพราะเค้าสูญเสียสิ่งเหล่านี้ไป เนื่องจากอยู่กับสื่อเหล่านี้...” **คุณชุตินธรา**

“...ทวิตเตอร์มี core หลักอยู่แล้ว แต่จะเห็นว่ามีโปรแกรมเสริมเยอะ เพราะสิ่งที่เค้า (ทวิตเตอร์) ให้นั้น ไม่พอเพียงกับที่คนต้องการ อย่าง facebook เนี่ยมีความตั้งใจ มีปลายทางชัดเจน...” **@adisaklive** และ **คุณชุตินธรา**

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

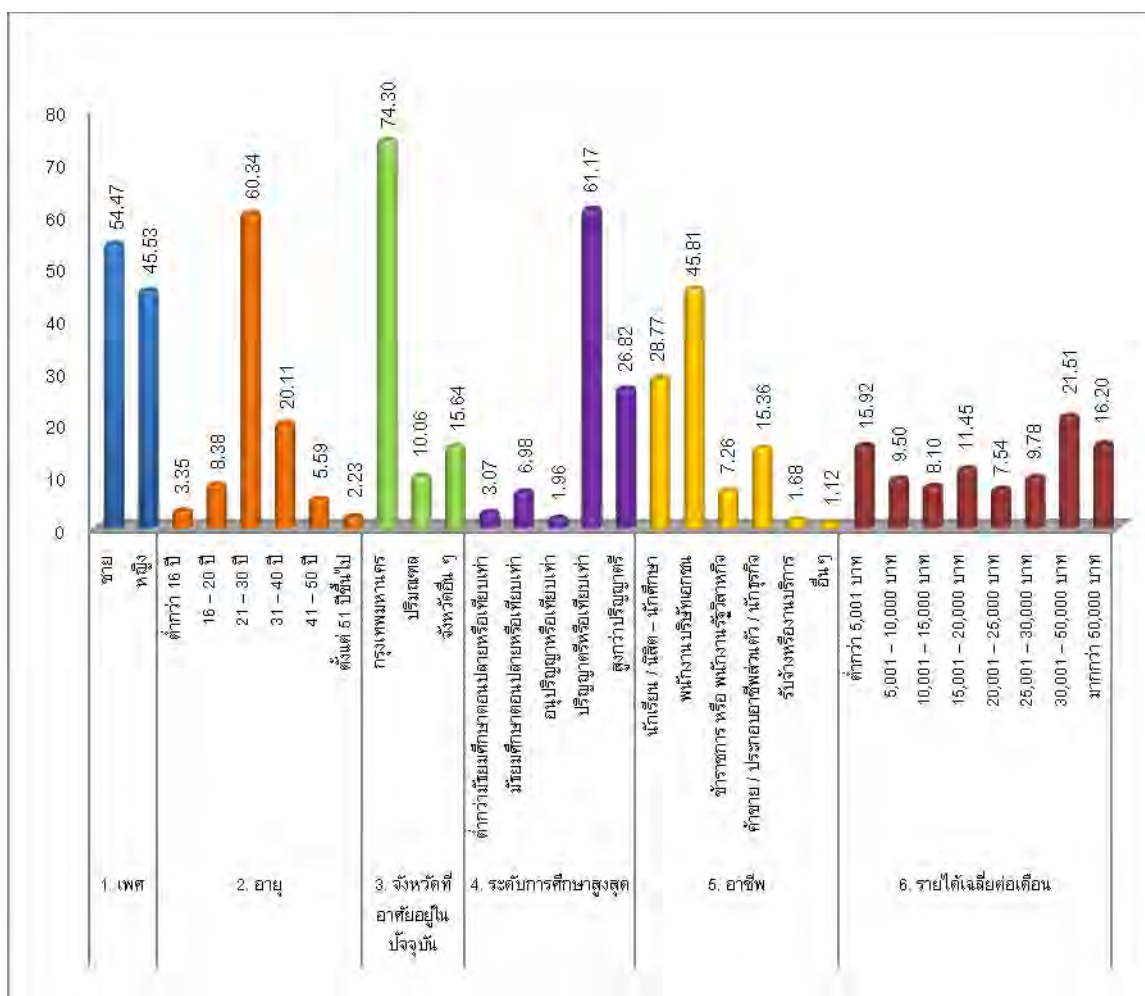
งานวิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์และประเด็นทางสังคมเกี่ยวกับทวิตเตอร์ในประเทศไทย” นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบคำถามวิจัย ดังนี้

1. พฤติกรรมและทักษะการใช้ทวิตเตอร์ของผู้ใช้ในประเทศไทยมีลักษณะอย่างไร
2. ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งทางเทคโนโลยีและสังคมที่เกี่ยวข้องกับการใช้ทวิตเตอร์ของผู้ใช้ในประเทศไทยมีลักษณะอย่างไร
3. ความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ของผู้ใช้ทวิตเตอร์ในประเทศไทยเป็นอย่างไร
4. ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งทางเทคโนโลยีและสังคมที่เกี่ยวข้องกับการใช้ทวิตเตอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและทักษะการใช้ทวิตเตอร์ของผู้ใช้ในประเทศไทยหรือไม่
5. ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งทางเทคโนโลยีและสังคมที่เกี่ยวข้องกับการใช้ทวิตเตอร์มีความสัมพันธ์กับความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ของผู้ใช้ทวิตเตอร์ในประเทศไทยหรือไม่
6. ความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและทักษะการใช้ทวิตเตอร์ของผู้ใช้ในประเทศไทยหรือไม่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้และไม่ใช้ทวิตเตอร์ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือ เว็บไซต์ทวิตเตอร์ (<http://twitter.com>) เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (www.facebook.com) เว็บไซต์พันทิป (www.pantip.com) และการส่งอีเมลไปยังกลุ่มเพื่อนที่ใกล้ชิดกับผู้วิจัย เพื่อให้กลุ่มเพื่อนนั้นส่งต่อ (Forward) อีเมลไปยังกลุ่มตัวอย่างคนอื่น ๆ รวมทั้งเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามแบบกระดาษด้วย จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้ง 3 วิธี ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 358 คน จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 89.50

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะสังคมประชากรของกลุ่มตัวอย่าง แสดงได้ดังรูปที่ 23



รูปที่ 23 แผนภูมิแสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะสังคมประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปที่ 23 สามารถอธิบายได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนทั้งสิ้น 358 คน โดยเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือ เพศชายร้อยละ 54.47 และเพศหญิงร้อยละ 45.53 มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21 - 30 ปี ร้อยละ 60.34 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 20.11 ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 74.30 รองลงมา คือ อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่น ๆ ร้อยละ 15.64 ในด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 61.17 รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 26.82 ซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 45.81 รองลงมาคือ นักเรียน / นิสิต - นักศึกษา ร้อยละ

28.77 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 21.51 รองลงมา คือ มากกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 16.20

ระดับความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีคะแนนเฉลี่ย 4.15 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน) ซึ่งจัดอยู่ในระดับสูง

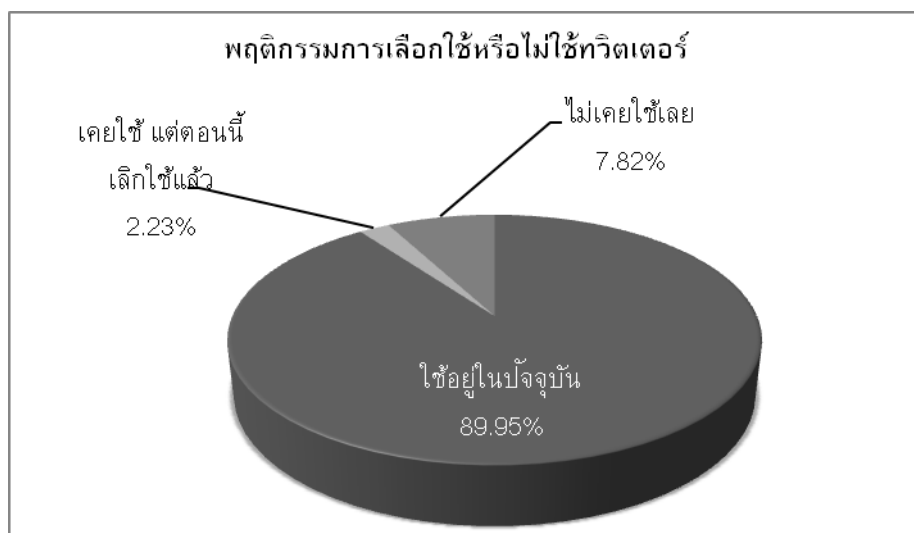
ในด้านความรู้ความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่าย สามารถแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 36 สรุปความรู้ความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความรู้ความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่าย	ผลการวิจัย
อุปกรณ์ที่ใช้เพื่อเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ต	คอมพิวเตอร์เคลื่อนที่ (Laptop) ส่วนตัว ร้อยละ 50.84
ช่องทางการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต	Wi-Fi/Wireless LAN ร้อยละ 33.24
วิธีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	เชื่อมต่อไปยัง ISP จากที่พักของตนเอง ร้อยละ 65.36
ระดับความรู้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	ระดับสูง คะแนนเฉลี่ย = 1.57

จากตารางที่ 36 จะเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 50.84 ใช้คอมพิวเตอร์เคลื่อนที่ (Laptop) ส่วนตัว เป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยใช้ WiFi/Wireless LAN เป็นช่องทางการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 33.24 ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 65.36) ใช้วิธีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยเชื่อมต่อไปยังผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) จากที่พักของตนเอง ในด้านระดับความรู้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตนั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนเฉลี่ย 1.57 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 2 คะแนน) ซึ่งจัดว่ามีระดับความรู้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับสูง

ในด้านพฤติกรรมการเลือกใช้หรือไม่ใช้ทวิตเตอร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 358 คน เป็นผู้ที่ใช้ทวิตเตอร์ในปัจจุบัน ร้อยละ 89.95 เป็นผู้เคยใช้ทวิตเตอร์ แต่ตอนนี้เลิกใช้แล้ว ร้อยละ 2.23 และเป็นผู้ที่ไม่เคยใช้ทวิตเตอร์เลย ร้อยละ 7.82 สามารถแสดงได้ดังรูปที่ 24



รูปที่ 24 แผนภูมิแสดงจำนวนและร้อยละการเลือกใช้หรือไม่ใช้ทวิตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ในด้านอื่น ๆ ได้แก่ เหตุผลที่ไม่เลือกใช้ทวิตเตอร์ (สำหรับผู้ที่เคยใช้ทวิตเตอร์ แต่เลิกใช้แล้ว และผู้ที่ไม่เคยใช้ทวิตเตอร์เลย) วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้ทวิตเตอร์ (สำหรับผู้ที่ใช้ทวิตเตอร์ในปัจจุบัน) สถานที่ที่ใช้ทวิตเตอร์ ความบ่อยในการใช้ทวิตเตอร์ อุปกรณ์/เครื่องมือที่ใช้ทวิตเตอร์ ช่วงเวลาที่ใช้ทวิตเตอร์ จำนวนผู้มาติดตาม (Follower) จำนวนผู้ไปติดตาม (Following) จำนวนข้อความที่ทวิต (Tweet) จำนวนข้อความรีทวีต (Retweet) จำนวนข้อความที่กล่าวถึงผู้อื่น (Mention) และทักษะการใช้ทวิตเตอร์ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 37

ตารางที่ 37 สรุปพฤติกรรมและทักษะการใช้ทวิตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง

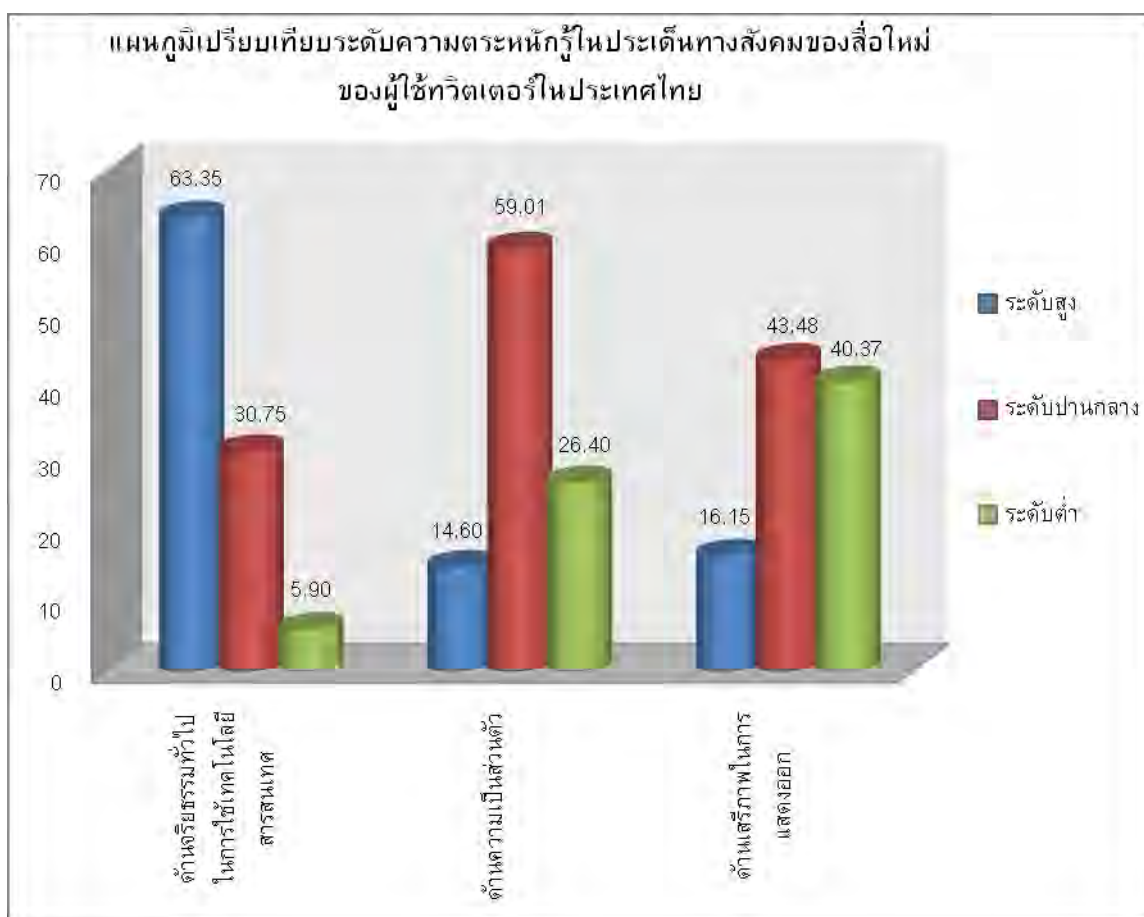
พฤติกรรมและทักษะการใช้ทวิตเตอร์	ผลการวิจัย
เหตุผลที่ไม่เลือกใช้ทวิตเตอร์ (สำหรับผู้ที่เคยใช้ทวิตเตอร์ แต่เลิกใช้แล้ว และผู้ที่ไม่เคยใช้ทวิตเตอร์เลย)	ไม่มีความสนใจ Social Network ประเภท Microblogging ร้อยละ 31.43

ตารางที่ 37 (ต่อ)

พฤติกรรมและทักษะการใช้ทวิตเตอร์	ผลการวิจัย
วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้ทวิตเตอร์ (สำหรับผู้ใช้ทวิตเตอร์ในปัจจุบัน)	เพื่อติดตามข่าวสารหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ร้อยละ 42.95
สถานที่ที่ใช้ทวิตเตอร์	ใช้ที่ที่พักของตนเอง ร้อยละ 54.52
ความบ่อยในการใช้ทวิตเตอร์	ใช้ทวิตเตอร์ทุกวัน ร้อยละ 68.94
อุปกรณ์/เครื่องมือที่ใช้ทวิตเตอร์	การใช้ผ่านคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop) หรือคอมพิวเตอร์เคลื่อนที่ (Laptop) ผ่านโปรแกรมเสริม ร้อยละ 38.63
ช่วงเวลาที่ใช้ทวิตเตอร์	ช่วงเวลา 08.01 – 12.00 น. ร้อยละ 31.78
จำนวนผู้มาติดตาม (Follower)	1 – 50 คน ร้อยละ 50.93
จำนวนผู้ไปติดตาม (Following)	1 – 50 คน ร้อยละ 43.48
จำนวนทวิต (Tweet)	1 – 10 ข้อความต่อวัน ร้อยละ 72.36
จำนวนข้อความรีทวิต (Retweet)	1 – 10 ข้อความต่อวัน ร้อยละ 68.63
จำนวนข้อความที่กล่าวถึงผู้ใช้ทวิตเตอร์คนอื่น (Mention)	1 – 10 ข้อความต่อวัน ร้อยละ 63.04
ทักษะการใช้ทวิตเตอร์	ระดับสูง คะแนนเฉลี่ย = 5.45

จากการศึกษายังพบว่า ผู้ใช้ทวิตเตอร์มีคะแนนเฉลี่ยระดับความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ด้านจริยธรรมทั่วไปในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เท่ากับ 3.71 (จาก 5 คะแนน) จัดอยู่ในระดับสูง ด้านความเป็นส่วนตัว มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.24 (จาก 5 คะแนน) จัดอยู่ในระดับปานกลาง และด้านเสรีภาพในการแสดงออก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.04 (จาก 5 คะแนน) จัดอยู่ในระดับปานกลาง

สามารถแสดงแผนภูมิรายละเอียดเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่มีระดับความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ทั้ง 3 ด้านในระดับต่าง ๆ ได้ดังนี้



รูปที่ 25 แสดงการเปรียบเทียบระดับความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในระดับต่าง ๆ ของผู้ใช้ทวิตเตอร์ในประเทศไทย

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยทั้งทางเทคโนโลยีและสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการใช้ทวิตเตอร์ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยทางสังคมที่ทำให้ผู้ใช้ทวิตเตอร์มีพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ ด้านการเลือกใช้หรือไม่ใช้ทวิตเตอร์แตกต่างกัน คือ ปัจจัยด้านลักษณะสังคมประชากรด้านเพศ คือ เพศหญิงมีส่วนของการเคยใช้ทวิตเตอร์ แต่เลิกใช้ไปแล้ว และไม่เคยใช้ทวิตเตอร์เลย มากกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายจะมีปริมาณการใช้ทวิตเตอร์ในปัจจุบันมากกว่าเพศหญิง ส่วนทักษะการใช้ทวิตเตอร์นั้น พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อทักษะการใช้ทวิตเตอร์ที่ต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท จะมีทักษะการใช้ทวิตเตอร์ในระดับปานกลางและระดับสูงมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับอื่น ๆ และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จะมีทักษะการใช้ทวิตเตอร์ในระดับต่ำมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับอื่น ๆ อีกทั้งปัจจัยด้านเทคโนโลยี คือ ระดับความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต และระดับความรู้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อทักษะการใช้ทวิตเตอร์เช่นกัน โดยมีทิศทางผันแปรตามกัน แต่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ในเรื่องความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่นั้น ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยทางลักษณะสังคมประชากรด้านเพศเพียงปัจจัยเดียว ที่ส่งผลต่อความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ โดยส่งผลในด้านความเป็นส่วนตัวเพียงด้านเดียวเท่านั้น กล่าวคือ เพศหญิงมีความตระหนักรู้ในด้านความเป็นส่วนตัวมากกว่าเพศชาย

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและทักษะการใช้ทวิตเตอร์กับความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ทักษะการใช้ทวิตเตอร์ มีความสัมพันธ์กับความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านจริยธรรมทั่วไปในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านเสรีภาพในการแสดงออก โดยมีทิศทางผันแปรตามกัน แต่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 38 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยทางสังคมและเทคโนโลยีกับ
พฤติกรรมและทักษะการใช้ทวิตเตอร์

ปัจจัย	พฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์		ทักษะการใช้ ทวิตเตอร์
	ด้านการเลือกใช้ หรือไม่ใช้ทวิตเตอร์	ด้านระดับการใช้ ทวิตเตอร์	
1. ปัจจัยด้านลักษณะสังคมประชากร			
เพศ	✓		
อายุ			
จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน			✓
ระดับการศึกษาสูงสุด			
อาชีพ			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			✓
2. ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต			
ความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต			✓
3. ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่าย			
ระดับการเข้าถึงคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีเครือข่าย			
ความรู้ในการเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ต			✓

หมายเหตุ ✓ = พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 39 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยทางสังคมและเทคโนโลยีกับความ
ตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่

ปัจจัย	ความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่		
	ด้านจริยธรรม ทั่วไปในการใช้ เทคโนโลยี สารสนเทศ	ด้านความเป็น ส่วนตัว	ด้านเสรีภาพ ในการ แสดงออก
1. ปัจจัยด้านลักษณะสังคมประชากร			
เพศ		✓	
อายุ			
จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน			
ระดับการศึกษาสูงสุด			
อาชีพ			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
2. ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต			
ระดับความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต			
3. ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่าย			
ระดับการเข้าถึงคอมพิวเตอร์ และระบบเครือข่าย			
ระดับความรู้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต			

หมายเหตุ ✓ = พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 40 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและทักษะการใช้ทวิตเตอร์กับความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่

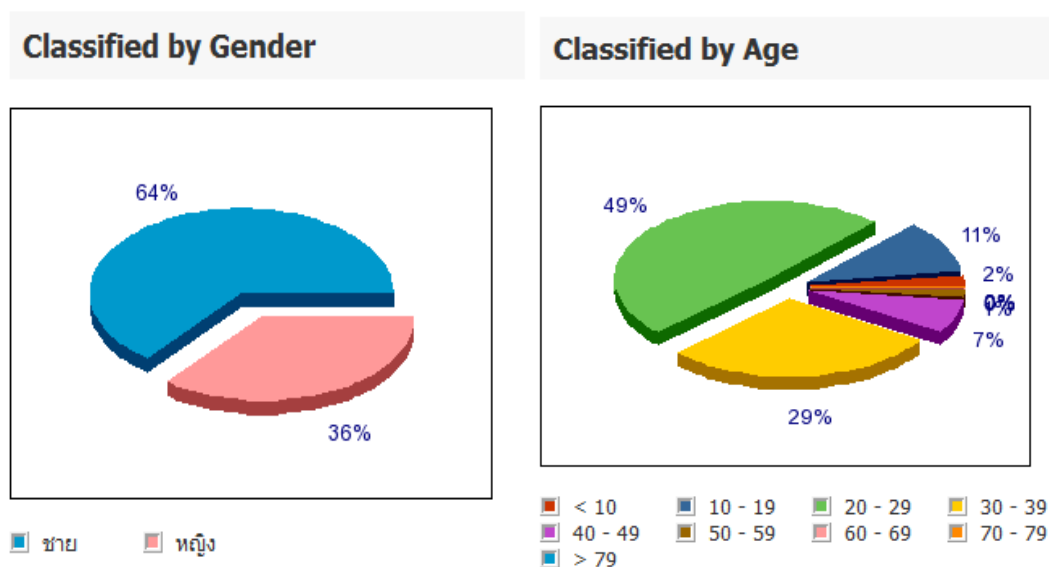
พฤติกรรมและทักษะ ในการใช้ทวิตเตอร์	ความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่		
	ด้านจริยธรรม ทั่วไปในการใช้ เทคโนโลยี สารสนเทศ	ด้านความเป็น ส่วนตัว	ด้านเสรีภาพ ในการ แสดงออก
ด้านระดับการใช้ทวิตเตอร์			
ทักษะการใช้ทวิตเตอร์	✓		✓

หมายเหตุ ✓ = พบความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ลักษณะสังคมประชากร บัณฑิตทั้งทางสังคมและเทคโนโลยี พฤติกรรม และทักษะการใช้ทวิตเตอร์ ความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ของผู้ใช้ทวิตเตอร์ในประเทศไทย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 54.47 และมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ร้อยละ 60.34 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติของเว็บไซต์ <http://www.thaifollow.com> ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่สนับสนุนชุมชนการใช้งาน Twitter สำหรับคนไทย โดยเว็บไซต์นี้จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มาลงทะเบียนไว้ในเว็บไซต์ แล้วนำเสนอสถิติในภาพรวม สถิติจากเว็บไซต์ [thaifollow.com](http://www.thaifollow.com) แสดงได้ดังนี้



รูปที่ 26 เปรียบเทียบผู้ใช้ทวิตเตอร์จำแนกตามเพศและอายุจากสถิติของเว็บไซต์ [thaifollow.com](http://www.thaifollow.com)

จากรูปที่ 26 จะเห็นได้ว่า เพศชายที่ใช้ทวิตเตอร์มีจำนวน 64% แสดงให้เห็นว่าทวิตเตอร์เป็นที่นิยมในเพศชายมากกว่าเพศหญิง และเป็นที่ยอมรับของวัยทำงานมากกว่าวัยรุ่น ซึ่งจากบทความ “Gender Differences In Social Media Participation”¹ เปรียบเทียบการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับสนามเด็กเล่นของโรงเรียนอนุบาล คือ ในสนามเด็กเล่นจะมีทั้งชาย

¹ Ryan, **Gender Differences In Social Media Participation** [Online], 14 May 2009. Available from: <http://collective-thoughts.com/2009/05/14/gender-differences-in-social-media-participation/>

และหญิงที่เข้าไปเล่น เพศชายจะมีการแข่งขันกัน มีความต้องการชัยชนะ ซึ่งเพศหญิงก็มีลักษณะเช่นนี้เหมือนกัน แต่เป็นส่วนน้อย เช่นเดียวกับในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ความรุนแรงหรือการแข่งขันส่วนมากจะมาจากเพศชาย ซึ่งเพศชายส่วนมากใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมในจุดประสงค์อื่น ๆ ด้วยมากกว่าที่จะใช้เพื่อความสัมพันธ์ทางสังคม ในขณะที่เพศหญิงดูเหมือนว่าจะใช้เพื่อความสัมพันธ์ทางสังคม เป็นไปได้ว่า ผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่เป็นเพศชายมีแนวโน้มที่จะใช้ทวิตเตอร์ในเรื่องอื่น ๆ ด้วย จึงมีส่วนในการใช้มากกว่าเพศหญิง

บทความของอศินา² อ้างถึงผลสำรวจของเนคเทค (NECTEC) ที่สำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 11,991 คน ในเดือนสิงหาคมถึงตุลาคม ปี 2552 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี และจากสถิติในเว็บไซต์ Thaifollow ที่พบว่า ผู้ใช้ทวิตเตอร์ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี (รูปที่ 6) แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้ทวิตเตอร์ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานมากกว่าวัยรุ่น ซึ่งจากบทความจากหนังสือพิมพ์นิวยอร์กไทม์วิเคราะห์ถึงความนิยมของทวิตเตอร์ ดังนี้

“...ส่วนใหญ่จำกัดวงอยู่ในกลุ่ม **"ผู้ใหญ่"** ขณะที่วัยรุ่น ซึ่งเป็นพลเมือง กลุ่มใหญ่ในโลกอินเทอร์เน็ตนั้น มองว่าการส่งข้อความแสดงความรู้สึกหรือบอกเล่าสิ่งที่เกิดขึ้นระหว่างกลุ่มเพื่อน เป็นช่องทางที่ทำได้โดยสะดวกใจกว่า นิวยอร์กไทม์ไปสัมภาษณ์วัยรุ่นหญิงวัย 18 ปี ที่ชื่อคริสเต็น หากี่ เธอบอกว่า สำหรับเธอแล้ว ทวิตเตอร์ดูออกจะ **"ประหลาด"** เนื่องจากเธอไม่ต้องการป่าว ประกาศให้คนอื่นรู้ว่ากำลังทำอะไรอยู่ เพราะคนอื่นไม่จำเป็นต้องรับรู้ พฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนออกมาชัดเจน เมื่อพิจารณาถึงอายุของผู้ใช้ทวิตเตอร์ โดยผู้ใช้วัยรุ่น อายุระหว่าง 12-17 ปี กินส่วนเพียง 11% ของผู้ใช้ทั้งหมด ขณะที่ผู้ใช้วัย 45 ปีขึ้นไป มีจำนวนถึง 36% และอายุระหว่าง 25-34 ปี ที่ประมาณ 30% สำหรับเหตุผลที่ว่าทำไม เด็กวัยรุ่นจึงไม่ชอบทวิตนั้น ส่วนหนึ่งน่าจะมาจากความเป็นส่วนตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อผู้ปกครอง พ่อแม่ หรือครู ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่วัยรุ่นไม่ต้องการให้ก้าวล้ำเข้ามาในอาณาเขตส่วนตัวมากนัก เปรียบเทียบกับการส่งข้อความ (Texting) ซึ่งโดนใจกว่า เพราะทำได้ส่วนตัวระหว่างกลุ่มเพื่อน แล้วถ้าถามถึงเฟซบุ๊ก (Facebook) วัยรุ่น ก็อาจจะต้องแชร์ข้อมูลบนเฟซบุ๊กกับบิดา-มารดาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่เฟซบุ๊กก็เป็น การสื่อสารในกลุ่มเล็ก ๆ ซึ่งยังสามารถเลือกที่จะรักษาความเป็นส่วนตัวส่วนตัวอยู่ได้บ้าง นอกจากนั้น เฟซบุ๊กยังมีฟังก์ชันการใช้งานสนุก ๆ เสริมเข้ามา ไม่ว่าจะเป็น

² Asina Pornwasin, Women surf Internet more than men, [Online], 17 February 2010. Available from:

เป็นแบบทดสอบ รูป หรือเกม ขณะที่ทวิตเตอร์ไม่มีบริการเหล่านั้น วัยรุ่นมองว่าทวิตเตอร์มีความเป็นสาธารณะมากเกินไป เพราะเปิดโอกาสให้เผยแพร่ความคิดเห็นออกไปในวงกว้างการเข้าไปอ่านความคิดเห็นของใครคนใดคนหนึ่งบนทวิตเตอร์ สามารถเข้าถึงได้ด้วยฟังก์ชันการค้นหาที่ธรรมดาที่สุดบนกูเกิล แม้ว่าทวิตเตอร์จะมีฟังก์ชันช่วยบล็อกหรือเลือกกลุ่มที่จะเข้ามาเชื่อมโยงถึงกันได้ แต่ดูเหมือนว่ากลุ่มวัยรุ่นจะไม่ยินดียินร้ายที่จะเรียนรู้ ที่สำคัญเมื่อความต้องการของวัยรุ่น คือการได้อยู่รายล้อมด้วยกลุ่มเพื่อนฝูงที่ร่ำเรียนมาด้วยกัน ทวิตเตอร์ก็ไม่สามารถตอบโจทย์ได้ เพราะปัจจุบันมันกลายเป็นช่องทางในการทำ "การตลาด" ของกลุ่มคนสาธารณะ เพื่อเข้าถึงคนแปลกหน้า กลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ซึ่งลักษณะเช่นนี้ไม่ใช่ทางของกลุ่มวัยรุ่นอย่างแน่นอน..”

เมื่อพิจารณาข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามสำหรับผู้ที่เคยใช้ทวิตเตอร์ แต่ตอนนี้เลิกใช้แล้ว และไม่เคยใช้ทวิตเตอร์เลย พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเป็นอันดับที่ 1 คือ ไม่มีความสนใจ Social Network ประเภท Micro-blogging ร้อยละ 31.43 ซึ่งเป็นไปได้ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ความต้องการของตนเองเป็นหลักว่าจะเลือกใช้ Social Network แบบใด หากไม่ตรงกับความต้องการของตน ก็จะไม่เลือกใช้ เช่นเดียวกับผู้ที่เคยใช้ แต่เลิกใช้แล้ว แสดงให้เห็นว่า ในตอนแรกที่เริ่มใช้ สาเหตุมาจากเหตุผลอื่น ๆ แต่เมื่อได้ลองใช้ไปแล้ว กลับพบว่า ทวิตเตอร์ไม่ตอบสนองความต้องการของตน จึงเลิกใช้ไปในที่สุด สำหรับผู้ใช้ทวิตเตอร์ในปัจจุบัน พบว่า วัตถุประสงค์ที่ใช้ทวิตเตอร์ในปัจจุบันเลือกเป็นลำดับที่ 1 มากที่สุดคือ เพื่อติดตามข่าวสารหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ร้อยละ 42.95 ซึ่งมากกว่าใช้เพื่อหาเพื่อนใหม่ หรือเพื่อติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ การ update สถานะความเป็นไปของตัวเอง หรือการแบ่งปันเรื่องราวเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้กับผู้อื่น แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้ทวิตเตอร์ส่วนน้อยที่เป็นผู้ทำหน้าที่เผยแพร่ แบ่งปันข้อมูลข่าวสารหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ในขณะที่ผู้ใช้ทวิตเตอร์ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่คอยติดตามข้อมูลข่าวสาร หรือเหตุการณ์ที่ตนเองสนใจจากบุคคลที่ตนเองเลือกไปเป็นผู้ติดตาม (Following) นั้นหมายความว่า ในทวิตเตอร์จะมีบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิด หรือผู้ให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ (Information or opinion leader) ที่มีความน่าเชื่อถือและให้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ทวิตเตอร์คนอื่น ๆ และจะเป็นบุคคลที่ถูกกล่าวถึง (Mention) บ่อย ๆ ด้วย ดังจะเห็นได้จากสถิติของเว็บไซต์ <http://www.lab.in.th/lab/thaitrend/> ที่แสดงให้เห็นถึงลำดับของชื่อผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่ถูกกล่าวถึงในทวิตเตอร์ของคนไทย เช่น @suthichai: สุทธิชัย หยุ่น – นักหนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น @noppatjak: นภพัฒน์จักษ์ อัตตนนท์ – นักข่าวภาคสนาม

ในเครือเนชั่น @jjetrin: เจตริน วรรณะสิน – นักร้อง นักแสดง นอกเหนือจากบุคคลแล้ว ยังมีองค์กรที่ให้ข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ เช่น @js100radio – จส.100 วิทยูข่าวสาร การจราจร เป็นต้น

ผลการสำรวจของเนคเทค ยังชี้ให้เห็นอีกว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะใช้งานที่บ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้งานผ่าน ADSL ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้านความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตที่ที่พักของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเนคเทค และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจะใช้งานผ่าน Wi-Fi หรือ Wireless รองลงมา คือ ADSL ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลสำรวจของเนคเทค ซึ่งเป็นไปได้สูงว่าผู้ตอบแบบสอบถาม น่าจะมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่าน ADSL แต่มีอุปกรณ์ไร้สาย เช่น Wireless Router หรือ Access Point จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเชื่อมต่อแบบไร้สายได้ ในด้านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ คอมพิวเตอร์เคลื่อนที่ (Laptop) ของตนเอง ร้อยละ 50.84 โดยที่เป็นที่น่าสนใจว่าการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนตัว เป็นช่องทางที่ถูกเลือกเป็นลำดับที่ 3 รองจากคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop) ทำให้เห็นแนวโน้มว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มจะใช้อุปกรณ์การสื่อสารแบบเคลื่อนที่ได้มากขึ้นเพื่อเข้าถึงระบบเครือข่าย ดังจะเห็นได้จากข่าวด้านเทคโนโลยีที่ว่า “โนเกีย (ไทย) เตรียมขยายธุรกิจ กลายเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย”³ โดยปัจจุบันโนเกียพบว่าคนไทยมีสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตนอกสถานที่ราว 40-50 % และใน 70 % ของจำนวนดังกล่าวใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ยังมีบทความเรื่อง Wireless Internet Usage Continues To Increase⁴ ของ Joe Lewis ที่อ้างถึงผลการสำรวจของ The Pew Internet & American Life Project พบว่า เกือบ 34% ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะเข้าสู่อินเทอร์เน็ตโดยใช้การเชื่อมต่อแบบไร้สาย ไม่ว่าจะเป็นในบ้าน ที่ทำงาน หรือสถานที่อื่น ๆ นั้นหมายความว่า 1 ใน 3 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะใช้คอมพิวเตอร์เคลื่อนที่ (Laptop) หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ต่าง ๆ เพื่อใช้อินเทอร์เน็ตหรือเช็คอีเมลล์ผ่านเครือข่าย WiFi หรือเครือข่ายของสัญญาณโทรศัพท์

³ โนเกีย (ไทย) เตรียมขยายธุรกิจ กลายเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย [ออนไลน์], 7 กุมภาพันธ์ 2551. แหล่งที่มา http://www.mrpalm.com/list3.php?cont_id=1051

⁴ Joe Lewis, **Wireless Internet Usage Continues To Increase** [Online], 26 February 2007. Available from: <http://www.webpronews.com/topnews/2007/02/26/wireless-internet-usage-continues-to-increase>

ผู้วิจัยยังพบว่า ช่องทางที่ผู้ใช้ทวิตเตอร์เลือกใช้เป็นลำดับแรกมากที่สุด คือ ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ หรือคอมพิวเตอร์เคลื่อนที่ โดยใช้ทวิตเตอร์ผ่านโปรแกรมเสริม ร้อยละ 38.63 เป็นที่น่าสนใจว่า ผู้ใช้ทวิตเตอร์จะใช้ทวิตเตอร์ผ่านโปรแกรมเสริมมากกว่าใช้ผ่านเว็บไซต์ทวิตเตอร์โดยตรง ซึ่งเป็นไปได้สูงว่าผู้ใช้ทวิตเตอร์มีความต้องการความสะดวกสบายในการใช้ทวิตเตอร์ ทำให้มีผู้สร้างโปรแกรมเสริมขึ้นมามากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น โดยผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่ใช้โปรแกรมเสริม จะได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น โดยที่ไม่ต้องเข้าไปในเว็บไซต์ทวิตเตอร์ทุกครั้ง เพื่อดูข้อความ update ต่าง ๆ ทำให้สามารถประหยัดเวลาในการเข้าเว็บไซต์ไปได้ ทำให้เกิดความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

ผู้ใช้ทวิตเตอร์ส่วนใหญ่จะใช้ทวิตเตอร์ในช่วงเวลา 8.01 – 12.00 น. ร้อยละ 31.78 เป็นไปได้ว่า เป็นช่วงที่เริ่มต้นวันใหม่ของวัน ซึ่งเมื่อพิจารณาจากวัตถุประสงค์อันดับแรกของผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่ใช้เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร เหตุการณ์ต่าง ๆ แล้ว ช่วงเวลานี้เป็นช่วงเวลาที่ผู้ที่เป็นผู้ที่ทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจะทวิตข่าวสารหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ออกมา แต่ก็เป็นที่น่าสังเกตอีกว่า ในช่วงเวลา 12.01 – 16.00 น. ก็เป็นช่วงเวลาที่ผู้ใช้ทวิตเตอร์เลือกเป็นลำดับที่ 2 นั่นคือ เป็นไปได้ว่า ผู้ใช้ทวิตเตอร์จะใช้ช่วงเวลานี้ในการติดตามข่าวสาร เหตุการณ์ต่าง ๆ เช่นเดียวกัน ในขณะที่ช่วงเวลา 20.01 – 00.00 น. เป็นช่วงเวลาที่ผู้ใช้ทวิตเตอร์ใช้ทวิตเตอร์มากที่สุดเป็นลำดับที่ 3 ซึ่งจะเห็นได้ว่า ช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. เป็นช่วงที่ผู้ใช้ทวิตเตอร์อาจจะอยู่ในระหว่างการเดินทางกลับที่พัก แล้วจึงมาเริ่มใช้ทวิตเตอร์อีกครั้งหลังเวลา 20.00 น.

2. การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยทางสังคมและเทคโนโลยีกับพฤติกรรมและทักษะการใช้ทวิตเตอร์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยทางสังคมและเทคโนโลยีกับพฤติกรรมและทักษะการใช้ทวิตเตอร์ พบว่า ผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่มีลักษณะสังคมประชากรด้านเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ด้านการเลือกใช้หรือไม่ใช้ทวิตเตอร์แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีส่วนส่วนของการเคยใช้ทวิตเตอร์ แต่เลิกใช้ไปแล้ว และไม่เคยใช้ทวิตเตอร์เลย มากกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายจะมีปริมาณการใช้ทวิตเตอร์ในปัจจุบันมากกว่าเพศหญิง ดังที่กล่าวไว้ใน การวิเคราะห์ลักษณะสังคมประชากรข้างต้น

นอกจากนี้ ยังพบว่า จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ทักษะการใช้ทวิตเตอร์แตกต่างกัน โดยผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจะมีทักษะในการใช้ทวิตเตอร์ไม่ต่างจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในเขตปริมณฑล แต่จะมีทักษะการใช้ทวิตเตอร์มากกว่าผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่อยู่ในต่างจังหวัด ซึ่งสอดคล้องกับรายงานการวิจัยของ Ofcom ชื่อว่า Social Networking Qualitative Research report ถูกเผยแพร่เมื่อเดือนเมษายน ปี 2008 ที่พบว่า ปัจจัยอย่างหนึ่งที่มีผลต่อการใช้เว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม คือ ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ โดยรายงานการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองมีลักษณะทางสังคมหลากหลาย และเปิดรับการติดต่อจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในต่างประเทศ ผู้ปกครองของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมบางคนชอบที่จะให้เด็กในปกครองของตน มีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในโลกออนไลน์มากกว่าที่จะให้ออกไปพบเจอบุคคลข้างนอก เพราะรู้สึกว่าการปลอดภัยมากกว่า แต่ผู้ใช้ที่อยู่ในเขตชนบท มักจะมีเพื่อน มีกิจกรรมร่วมกันเป็นกลุ่มมากกว่า มีพื้นที่ในการทำกิจกรรม และรวมกันได้ทุกกลุ่มอายุ จึงมีส่วนน้อยที่ใช้เว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมเพื่อปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่นเดียวกับบทความของ Claritas⁵ ที่กล่าวว่า ประชากรในประเทศสหรัฐอเมริกาที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองมีการทวิต (tweet) มากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตชนบท เมื่อนำบทความทั้ง 2 มาพิจารณาในบริบทของทักษะการใช้ทวิตเตอร์ของผู้ใช้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดแล้ว เป็นไปได้ว่า ผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครใช้ทวิตเตอร์มากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด ทำให้มีปริมาณการใช้งานต่างกัน โดยผู้ใช้ทวิตเตอร์น้อยกว่า ก็มีแนวโน้มที่จะมีทักษะในการใช้ทวิตเตอร์มากกว่าด้วย

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเทคโนโลยีกับความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่

ผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่มีลักษณะทางสังคมประชากรด้านเพศแตกต่างกัน จะส่งผลให้มีความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่เฉพาะในด้านความเป็นส่วนตัวแตกต่างกัน ในขณะที่ลักษณะทางสังคมประชากรด้านอื่น ๆ ไม่ส่งผลต่อความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านใดเลย เป็นไปได้ว่าเพศหญิงจำเป็นต้องระมัดระวังสิ่งที่ตนจะทวิตมากกว่าเพศชาย

⁵ Nielsen Claritas, **The More Affluent and More Urban are More Likely to use Social Networks** [Online], 25 September 2009. Available from: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/the-more-affluent-and-more-urban-are-more-likely-to-use-social-networks/

เพราะอาจจะมียันตรายใด ๆ เกิดขึ้นกับตนได้ หรือเพศชายมีอิสระที่จะทวีตข้อความใด ๆ โดยไม่ต้องระวังในเรื่องความเป็นส่วนตัวมากเท่าเพศหญิง ดังจะเห็นได้จากบทความเรื่อง “สะท้อนโซเชียลเน็ตเวิร์คผ่าน “ทวิตเกิร์ล” จะเกิดอะไรขึ้น เมื่อ “She” ออนไลน์”⁶ ที่บุคคลในบทความกล่าวว่า เป็นสิ่งที่ผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่เป็นผู้หญิงทุกคนต้องระวัง โดยเฉพาะการทวีตข้อมูลส่วนตัวให้ผู้รู้ หรืออีกคนหนึ่ง กล่าวว่า โดยเฉพาะผู้หญิง ไม่ควรเปิด Location เพราะเวลาที่เราทวิตคนอื่นก็จะรู้ว่าเราอยู่ตรงไหน แม้จะยังไม่เคยมีเคสไม่ดีเกิดขึ้น แต่ก็ระวังตัวไว้ดีกว่า แต่ก็ยกเว้นกรณีที่เราอยากจะทำโฆษณาว่าอยู่ตรงไหน

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและทักษะการใช้ทวิตเตอร์กับความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่

จากการวิจัย พบว่า ทักษะการใช้ทวิตเตอร์ มีความสัมพันธ์กับความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านจริยธรรมทั่วไปในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านเสรีภาพในการแสดงออก โดยมีทิศทางผันแปรตามกัน แต่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จากแนวคิดข้อ 19 แห่งปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน (Article 19 of UN Universal Declaration of Human Rights) กล่าวไว้ว่า “บุคคลมีสิทธิในเสรีภาพแห่งความเห็นและการแสดงออก สิทธินี้รวมถึงเสรีภาพที่จะยึดมั่นในความเห็นโดยปราศจากการแทรกสอดและที่จะแสวงหารับ ตลอดจนแจ้งข่าว รวมทั้งความคิดเห็นโดยผ่านสื่อใด ๆ และโดยมิต้องคำนึงถึงเขตแดน” นั่นคือ เมื่อบุคคลหนึ่งต้องการที่จะเข้าถึงข้อมูลข่าวสารใด ๆ ในอินเทอร์เน็ต หรือในที่นี้คือทวิตเตอร์ หากไม่มีทักษะในการใช้ทวิตเตอร์ที่เพียงพอ ก็จะไม่สามารถรับรู้ได้ว่าตนเองมีเสรีภาพในการแสดงออกอย่างไร อีกประการหนึ่งคือ หากไม่มีทักษะในการใช้ทวิตเตอร์เพียงพอ ก็จะไม่สามารถตัดสินใจได้ว่าตนเองถูกจำกัดหรือถูกปิดกั้นการแสดงออกทางความคิดเห็น สิทธิในการรับรู้ข่าวสาร หรือสิทธิในการคิดหรือไม่ และด้วยวิธีไหน เช่น การใช้ฟังก์ชันรีทวีต (Retweet) หากผู้ใช้ทวิตเตอร์ไม่มีทักษะในการใช้ทวิตเตอร์เพียงพอ ก็จะไม่ทราบถึงสิทธิที่ตนเองพึงมีในการใช้ฟังก์ชันนี้ เมื่อต้องการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือข้อความที่ตนเองต้องการไปให้ผู้อื่น เป็นต้น

⁶ วัลยา แสงทอง, สะท้อนโซเชียลเน็ตเวิร์คผ่าน “ทวิตเกิร์ล” จะเกิดอะไรขึ้น เมื่อ “She” ออนไลน์ [ออนไลน์], 4 มีนาคม 2553. แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/it/it/20100304/103226/สะท้อนโซเชียลเน็ตเวิร์คผ่าน-ทวิตเกิร์ลจะเกิดอะไรขึ้น-เมื่อ-She-ออนไลน์.html>

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ภาครัฐ หรือองค์กรเอกชน ควรมีการส่งเสริมให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตหรือผู้ใช้เว็บไซต์ เครือข่ายทางสังคมมีความตระหนักถึงเรื่องความเป็นส่วนตัวและเสรีภาพในการแสดงออกในการ ใช้เว็บไซต์ประเภทนี้ให้มากยิ่งขึ้น
2. ผู้นำทางด้านข้อมูลข่าวสารหรือผู้นำทางด้านความคิด (Information/Opinion Leader) ในทวิตเตอร์ ควรให้ข้อมูลหรือแนวคิดเกี่ยวกับประเด็นทางสังคมในด้านอื่น ๆ แก่ผู้ ที่มาติดตามด้วย เนื่องจากถือได้ว่าเป็นบุคคลหรือองค์กรที่มีอำนาจในการเผยแพร่แนวคิดให้กับ ผู้อื่น
3. ผู้ใช้ทวิตเตอร์ควรมีการยับยั้งชั่งใจ ให้สามารถแยกแยะได้ว่าอะไรควรทำหรือไม่ควร ทำในทวิตเตอร์ เพื่อให้เกิดผลกระทบทั้งต่อตนเองและผู้อื่นน้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาประเด็นทางสังคมด้านจริยธรรมทั่วไปในการใช้เทคโนโลยี สารสนเทศ ความเป็นส่วนตัว และเสรีภาพในการแสดงออก ในโอกาสต่อไป ควรศึกษาประเด็น ทางสังคมในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมด้วย เพื่อให้ครอบคลุมประเด็นทางสังคมให้ได้มากที่สุด
2. การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้ทวิตเตอร์ของผู้ใช้ในประเทศไทย อาจ เพิ่มปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือไปจากปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี หรือเพิ่มปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี แต่เป็นการศึกษาในด้านอื่น ๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึงเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป หรือเพิ่มขึ้นมาจากใน อดีต ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ของผู้ใช้อย่างไรบ้าง
3. การวิจัยครั้งต่อไป อาจจะมีการศึกษาถึงทัศนคติ หรือความพึงพอใจของทั้งผู้ใช้และผู้ ไม่ใช้ทวิตเตอร์เพิ่มเติมด้วย เนื่องจากทัศนคติของผู้ใช้และไม่ใช้ทวิตเตอร์ เป็นเรื่องที่น่าสนใจ ในการศึกษาเปรียบเทียบ
4. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบในประเด็นต่าง ๆ กับเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท อื่น ๆ ด้วย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) เป็นต้น เพื่อให้ครอบคลุมถึง Social Network ที่คนไทยนิยมใช้ในปัจจุบัน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรองทอง เกิดนาค. พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ www.hi5.com.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551.

กาญจนา แก้วเทพ. สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร:
โรงพิมพ์ภาพพิมพ์, 2541.

กิตติ กันภัย. จิตวิทยาการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: โครงการตำราคณะนิเทศศาสตร์, 2551.

กิตติ กันภัย. มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่. กรุงเทพมหานคร: เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์, 2543.

กิติพงษ์ ไทยเจริญ. การกำหนดนโยบายองค์กรและลักษณะการรายงานข่าวผ่าน
อินเทอร์เน็ต (www) ของสื่อมวลชนไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชา
วารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2541.

จรินทร์ ธนาศิลปกุล. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

จินดารัตน์ บวรบริหาร. ความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ต การประเมินความเสี่ยงและพฤติกรรม
การป้องกันตนเองของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

จู่ไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network). [ออนไลน์].

2552. แหล่งที่มา: http://ngnforum.ntc.or.th/index.php?option=com_content&task=view&id=76&Itemid=48 [2553, กุมภาพันธ์ 6]

ชมภูนุช ปฏิมาประกกร. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสารและการให้ความสัมพันธ์ในเรื่องรูปแบบการจูงใจกับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

ชนัสต์ เกษมไชยานันท์. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.

โนเกีย (ไทย) เตรียมขยายธุรกิจ กลายเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย. [ออนไลน์].

2551. แหล่งที่มา: http://www.mrpalm.com/list3.php?cont_id=1051 [2553, กุมภาพันธ์ 6]

เรวดี คงสุภาพกุล. การใช้อินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

วัลยา แสงทอง. สะท้อนโซเชียลเน็ตเวิร์คผ่าน “ทวิตเกิร์ล” จะเกิดอะไรขึ้น เมื่อ “She”

ออนไลน์. [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา: <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/it/it/20100304/103226/สะท้อนโซเชียลเน็ตเวิร์คผ่าน-ทวิตเกิร์ลจะเกิดอะไรขึ้น-เมื่อ-She-ออนไลน์.html> [2553, มีนาคม 27]

สุกัญญา สุดบรรทัด. เมื่อสารสนเทศกับกระบวนทัศน์ใหม่. วารสารนิเทศศาสตร์. (ตุลาคม – ธันวาคม 2541): 5, 8.

อรพิน จิรวัดมนตรี. การใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537.

อาทิตยา เมืองยม. การสร้างสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้การสนทนา (chat). วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.

ภาษาอังกฤษ

Akshay Java, Tim Finin, Xiaodan Song and Belle Tseng. Why we twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. In **International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining. Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis**. pp. 56-65. New York: ACM, 2007.

Asina Pornwasin. **Women surf Internet more than men** [Online]. 2010. Available from: http://www.nationmultimedia.com/2010/02/17/business/business_30122809.php [2010, March 27]

Biz Stone. **What's Happening?** [Online]. 2009. Available from: <http://blog.twitter.com/2009/11/whats-happening.html> [2009, November 19]

Danah M. Boyd and Nicole B. Ellison. **Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship** [Online]. Available from: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> [2009, October 24]

Emilypinker. **About Tweets (Twitter Updates)** [Online]. 2009. Available from: <http://help.twitter.com/entries/127856-about-tweets-twitter-updates> [2010, January 15]

Joe Lewis. **Wireless Internet Usage Continues To Increase** [Online]. 2007.

Available from: <http://www.webpronews.com/topnews/2007/02/26/wireless-internet-usage-continues-to-increase> [2010, February 6]

Joseph B. Walther. Internet Effects in Computer-Mediated Interaction: A Relation Perspective. **Communication Research** (1992): 52.

Katz E. Blumler. **Uses and Gratifications and Mass Communication Theory**

Overview [Online]. 2007. Available from: <http://www.uts.cc.utexas.edu/~lpba077/UGTheory.htm> [2009, January]

Katz E. Blumler, J. G., and Gurvitch M. Utilization of Mass Communication by the Individual. In **The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research** pp. 46-69. Beberly Hill: Sage Publication, 1974.

Mark Milian. **Why text message are limited to 160 characters** [Online]. 2009.

Available from: <http://www.911itwist.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=538983141&Ntype=11> [2009, October 26]

Maxwell E. McCombs and Lee B. Becker, Using Mass Communications Theory.

In **Perspectives in mass communication** pp. 51-52. New Jersey: Prentice Hall, 1979.

Nielsen Claritas. **The More Affluent and More Urban are More Likely to use Social**

Networks [Online]. 2009. Available from: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/the-more-affluent-and-more-urban-are-more-likely-to-use-social-networks/ [2010, February 6]

Ofcom. **Social Networking: A quantitative and qualitative report into attitudes, behaviors and use** [Online]. 2008. Available from: http://www.ofcom.org.uk/advice/media_literacy/medlitpub/medlitpubrss/socialnetworking/report.pdf [2009, August 6]

R. Parks and K. W. Floyd. Making Friends in Cyberspace. Journal of Communication. 46(1) 1996:81. อ้างถึงใน กรองทอง เกิดนาค. **พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ www.hi5.com**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551.

Ryan. **Gender Differences In Social Media Participation** [Online]. 2009. Available from: <http://collective-thoughts.com/2009/05/14/gender-differences-in-social-media-participation/> [2010, February 6]

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

“การใช้ประโยชน์และประเด็นทางสังคมเกี่ยวกับทวิตเตอร์ในประเทศไทย”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาการใช้ทวิตเตอร์ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้ในลักษณะต่าง ๆ และการประเมินความรู้เท่าทันของผู้ใช้ในมิติต่าง ๆ ทางสังคม จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ ตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อจะนำผลไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน แต่ละส่วนจะครอบคลุมประเด็นที่กล่าวไปข้างต้น

ตอนที่ 1 กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หรือเติมคำในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 16 ปี 16 – 20 ปี 21 – 30 ปี
 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี 51 ปีขึ้นไป
3. จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน.....
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
 นักเรียน/นิสิต – นักศึกษา ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว/นักธุรกิจ
 พนักงานบริษัท พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือ ข้าราชการ
 รับจ้างทั่วไป หรือ งานบริการ อื่น ๆ (โปรดระบุ)
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 ต่ำกว่า 5,001 บาท 5,001 – 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท
 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท 25,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2 กรณาวงกลม (O) ล้อมตัวอักษรหน้าตัวเลือกที่ท่านคิดว่าถูกต้องที่สุด หรือเติมคำลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

7. ข้อใดจัดว่าเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์
- ก. ศูนย์รวมเครื่องคอมพิวเตอร์จำนวนมาก
ข. การเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์เข้ากับเครื่องพิมพ์
ค. การถ่ายโอนข้อมูลจากคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปอีกเครื่องหนึ่ง
ง. การเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ตั้งแต่ 2 เครื่องขึ้นไป
8. ข้อใดไม่จัดเป็นซอฟต์แวร์ระบบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ (Operating System)
- ก. Linux ข. Unix ค. Macintosh ง. Microsoft Windows
9. Uniform Resource Location (URL) หมายความว่าถึงข้อใด
- ก. แหล่งบริการโฮมเพจฟรีบนอินเทอร์เน็ต ข. แหล่งทรัพยากรเครือข่ายบนอินเทอร์เน็ต
ค. แหล่งข้อมูลเพื่อการสืบค้นบนอินเทอร์เน็ต ง. ตำแหน่งที่อยู่ของเว็บเพจบนอินเทอร์เน็ต
10. ไฟร์วอลล์ (Firewall) ในระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ มีหน้าที่อะไร
- ก. ป้องกันความเสียหายที่จะเกิดกับข้อมูลในระบบ
ข. การส่งข้อมูลแบบกระจายสู่เครือข่ายย่อยภายใน
ค. เป็นอุปกรณ์เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของเครือข่าย
ง. เป็นศูนย์บริการและประสานงานในการรับและส่งอีเมล
11. หากต้องการจะสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต จะมีวิธีการอย่างไร หลังจากที่ท่านเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไปยังผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) เรียบร้อยแล้ว
- กรุณาเรียงลำดับ 1-3 ตามขั้นตอนที่ท่านปฏิบัติ
-พิมพ์คำหรือข้อความที่ต้องการค้นหาในช่องที่เว็บไซต์จัดไว้ให้
-เปิดโปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์ (Web browser)
-พิมพ์ URL ของเว็บไซต์ที่มีบริการ Search Engine เช่น www.google.com เป็นต้น

ตอนที่ 3 กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หรือเติมคำในช่องว่างตามความเป็นจริง

12. ท่านเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตจากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ใดมากที่สุด
- โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนตัว
- โทรศัพท์เคลื่อนที่ของที่ทำงาน หรือของผู้อื่น
- คอมพิวเตอร์เคลื่อนที่ (Laptop) ส่วนตัว
- คอมพิวเตอร์เคลื่อนที่ (Laptop) ของที่ทำงาน หรือของสถานศึกษา หรือของผู้อื่น
- คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Desktop) ส่วนตัว
- คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Desktop) ของที่ทำงาน หรือของสถานศึกษา หรือของผู้อื่น
- เครื่องเล่นเกมที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ เช่น PSP, Nintendo DS เป็นต้น
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
13. ท่านเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางการเชื่อมต่อใดมากที่สุด
- โมเด็ม (Dial-up) LAN EDGE / GPRS / 3G
- Wi-Fi, Wireless LAN อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
14. ท่านเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตโดยวิธีใดมากที่สุด
- ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบรายเดือน/รายปี ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) เช่น True, TOT หรือ Loxinfo เป็นต้น แล้วเชื่อมต่อไปจากที่พักของตนเอง
- ใช้สัญญาณเครือข่ายจากโทรศัพท์เคลื่อนที่
- ใช้เครือข่ายของที่ทำงาน หรือ สถานศึกษา
- ชื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตแบบรายชั่วโมง แล้วนำมาใช้เชื่อมต่อจากที่พักของตนเองหรือของผู้อื่น
- ใช้เครือข่ายของร้านที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
15. หากท่านต้องการเชื่อมต่อเครื่องคอมพิวเตอร์เคลื่อนที่ (Laptop) ของท่าน ให้เข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่าย Wi-Fi บนระบบปฏิบัติการ Windows ท่านจะมีวิธีการเชื่อมต่ออย่างไร เพื่อให้เข้าใช้งานเว็บไซต์ที่ต้องการได้ กรุณาเรียงลำดับวิธีการเชื่อมต่อ
-ใส่ชื่อบัญชีผู้ใช้ (Username) และรหัสผ่าน (Password) เพื่อเข้าใช้งาน หากจุดที่ปล่อยสัญญาณมีระบบ Username และ Password
-เปิดการใช้งาน (Turn on) Wi-Fi ของเครื่องคอมพิวเตอร์เคลื่อนที่
-เลือกฟังก์ชัน Connect to Network เพื่อให้เครื่องคอมพิวเตอร์ค้นหาเครือข่าย Wi-Fi ในบริเวณนั้น
-พิมพ์ที่อยู่ของเว็บไซต์ (URL) ที่ต้องการเข้าใช้งาน
-เปิดโปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์ (Web browser)
-เลือกเครือข่าย Wi-Fi ที่ต้องการเพื่อเชื่อมต่อ (Connect)

16. หากท่านมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตผ่าน GPRS หรือ EDGE ได้ ท่านจะมีวิธีการเชื่อมต่ออย่างไร เพื่อให้เข้าใช้งานเว็บไซต์ที่ต้องการได้ กรุณาเรียงลำดับวิธีการเชื่อมต่อ
-เปิดการใช้งาน (Turn on) GPRS/EDGE ของโทรศัพท์เคลื่อนที่
-พิมพ์ที่อยู่ของเว็บไซต์ (URL) ที่ต้องการเข้าใช้งาน
-เปิดโปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์ (Web browser) ในโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตอนที่ 4 กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หรือเติมคำในช่องว่างตามความเป็นจริง

17. ท่านเคยใช้ทวิตเตอร์หรือไม่
- เคยใช้ และยังใช้อยู่ในปัจจุบัน (ข้ามไปทำข้อ 19)
- เคยใช้ แต่เลิกใช้แล้ว (ทำข้อต่อไป)
- ไม่เคยใช้เลย (ทำข้อต่อไป)
18. เหตุใดจึงไม่เลือกใช้ทวิตเตอร์ (กรุณาเรียงลำดับเหตุผลที่สำคัญที่สุด 5 ลำดับแรก โดยลำดับที่ 1 คือเหตุผลที่สำคัญที่สุดอันดับแรก)
- | | |
|---|---|
| ใช้งานยาก | ไม่ค่อยใช้อินเทอร์เน็ต |
| รู้สึกไม่ปลอดภัยในการเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลในทวิตเตอร์ | ไม่มีความสนใจ Social Network ประเภท Microblogging |
| มีทักษะในการใช้อินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์ต่ำ | ตอบสนองความต้องการในการใช้งานได้น้อย ไม่มีลูกเล่นที่น่าสนใจ |
| ไม่รู้วิธีการใช้ทวิตเตอร์ | รู้สึกว่าเสียเวลาที่ใช้ทวิตเตอร์ |
| มีข้อความประเภท Spam เยอะ ก่อให้เกิดความรำคาญ | ไม่ได้รับประโยชน์จากข้อความของบุคคลที่ท่านไปติดตาม |
| มีข้อความที่ต้องอ่านในแต่ละวันเยอะเกินไป | ไม่ได้รับความนิยมในหมู่เพื่อนฝูง |
| พิมพ์ข้อความได้สั้นเกินไป | ต้อง Update บ่อย ๆ |
| ต้องลงโปรแกรมเสริมเพิ่มในอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ | อื่น ๆ (โปรดระบุ) |
| | |
| | |

จบแบบสอบถาม สำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้ทวิตเตอร์หรือไม่ได้ใช้ทวิตเตอร์ในปัจจุบัน

แบบสอบถามสำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน

19. วัตถุประสงค์ที่ใช้ทวิตเตอร์ (กรุณาเรียงลำดับ 5 อันดับแรก โดยลำดับที่ 1 คือวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดอันดับแรก)

- | | |
|--|---|
| เพื่อ Update สถานะความเป็นไปในชีวิตประจำวันของท่าน | เพื่อติดตามข่าวสาร หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น |
| เพื่อหาเพื่อนใหม่ | เพื่อใช้ติดต่อกับเพื่อนเก่า ๆ |
| เพื่อแบ่งปัน เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทั่ว ๆ ไปให้ผู้อื่นรับรู้ | เพื่อใช้ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนปัจจุบัน หรือคนรู้จัก |
| เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของท่านต่อเรื่องราวของผู้อื่น | เพื่อให้ตนเองเป็นคนทันสมัย โดยการลองใช้สิ่งใหม่ ๆ |
| เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ความรู้ต่าง ๆ | เพื่อความเพลินเพลินและผ่อนคลายอารมณ์ |
| เพื่อให้รู้ว่าสังคมวัฒนธรรมในตอนนี้เป็นอย่างไร | เพื่อเป็นช่องทางใหม่ในการโฆษณาทางการตลาด |
| เพื่อให้รู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม | เพื่อนำไปใช้พูดคุยในวงสนทนา |
| เพื่อใช้ส่งข้อความแทนการโทรศัพท์หรือแทนการใช้ SMS | อื่น ๆ (โปรดระบุ) |
| | |
| | |

20. ท่านใช้ทวิตเตอร์จากที่ใดบ้าง (กรุณาเรียงลำดับ 3 อันดับแรก โดยอันดับที่ 1 คือ สถานที่ที่ใช้ทวิตเตอร์มากที่สุด)

-ที่พักของตนเอง
-ที่พักผู้อื่น
-ที่ทำงาน/สถานศึกษา
-ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต (ร้านกาแฟ, ร้านหนังสือ)
-บนพาหนะต่าง ๆ ระหว่างการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง
-อื่น ๆ (โปรดระบุ)

21. ท่านใช้งานทวิตเตอร์บ่อยเพียงใด

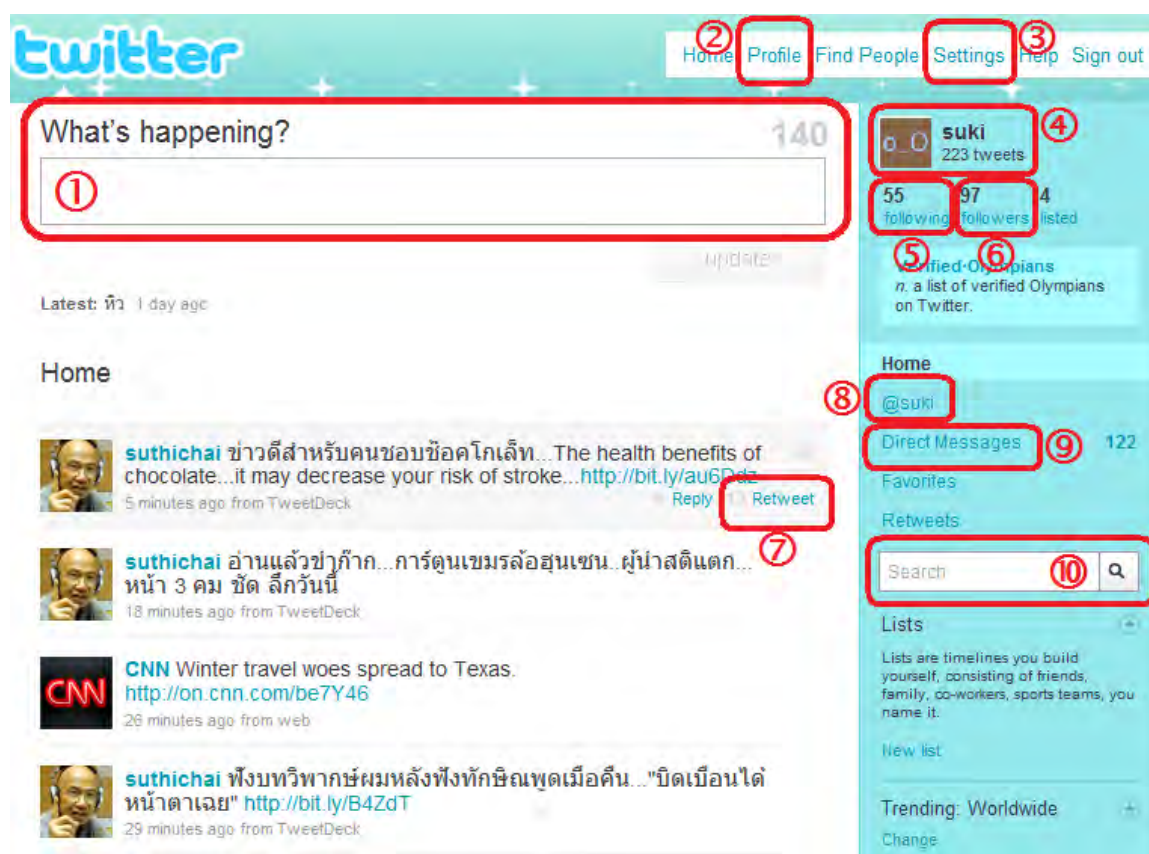
- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> นาน ๆ ครั้ง | <input type="checkbox"/> 1-2 วัน ต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 3-4 วัน ต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 5-6 วัน ต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> ทุกวัน | |

22. ท่านใช้ทวีตเตอร์ผ่านช่องทางใดบ้าง (กรุณาเรียงลำดับ 3 อันดับแรก โดยอันดับที่ 1 คือ ช่องทางที่ท่านใช้ทวีตเตอร์มากที่สุด)
-คอมพิวเตอร์ โดยใช้งานผ่านเว็บไซต์ทวีตเตอร์โดยตรง
-คอมพิวเตอร์ โดยใช้งานผ่านโปรแกรมสำหรับเครื่องลูกข่ายบนคอมพิวเตอร์ (เช่น Twhirl, TweetDeck, TwitterFox เป็นต้น)
-โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้งานผ่านเว็บไซต์ทวีตเตอร์โดยตรง
-โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้งานผ่านโปรแกรมเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ (เช่น Echofon สำหรับไอโฟน เป็นต้น)
-อื่น ๆ (โปรดระบุ)
23. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการทวีตเตอร์เป็นประจำได้แก่เวลาใด (กรุณาเรียงลำดับ 3 อันดับแรก)
-08.01 - 12.00 น.
-12.01 - 16.00 น.
-16.01 - 20.00 น.
-20.01 - 00.00 น.
-00.01 - 04.00 น.
-04.01 - 08.00 น.
24. ท่านมีจำนวนผู้ติดตาม (Follower) ประมาณเท่าใด
- ไม่มีผู้ติดตามเลย 1 – 50 คน 51 – 100 คน
- 101 – 500 คน 501 – 1,000 คน มากกว่า 1,000 คน
25. ท่านมีจำนวนผู้ที่ท่านไปติดตาม (Following) ประมาณเท่าใด
- ไม่ได้ติดตามใครเลย 1 – 50 คน 51 – 100 คน
- 101 – 500 คน 501 – 1,000 คน มากกว่า 1,000 คน
26. จำนวนข้อความโดยเฉลี่ยในแต่ละวันที่ท่านทวีต (Tweet) เอง ประมาณเท่าใด
- ไม่เคยทวีตเลย 1 – 10 ข้อความต่อวัน 11 – 50 ข้อความต่อวัน
- 51 – 100 ข้อความต่อวัน มากกว่า 100 ข้อความต่อวัน
27. จำนวนข้อความโดยเฉลี่ยในแต่ละวันที่ท่านนำข้อความของผู้อื่นมาทวีตต่อ (Retweet) มีประมาณเท่าใด
- ไม่เคยรีทวีตเลย 1 – 5 ข้อความต่อวัน 6 – 10 ข้อความต่อวัน
- 11 – 20 ข้อความต่อวัน มากกว่า 20 ข้อความต่อวัน

28. จำนวนข้อความโดยเฉลี่ยในแต่ละวันที่ท่านตอบกลับข้อความของคนอื่น (Reply)

- ไม่เคยตอบกลับข้อความของคนอื่นเลย
- 0 – 5 ข้อความต่อวัน 6 – 10 ข้อความต่อวัน
- 11 – 20 ข้อความต่อวัน มากกว่า 20 ข้อความต่อวัน

จากรูปด้านล่าง ใช้ในการตอบแบบสอบถามข้อ 29 – 31



29. หากท่านต้องการอ่านข้อความที่ผู้อื่นตอบกลับ (Reply) ข้อความของท่านเพียงอย่างเดียว จะต้องคลิกที่หมายเลขใด **ตอบ**

30. หากท่านต้องการเข้าไปแก้ไขข้อมูลส่วนตัว หรือเข้าไปตั้งค่าการใช้งานทวีตเตอร์ของท่าน จะต้องคลิกที่หมายเลขใด **ตอบ**

31. หากท่านต้องการดูเฉพาะข้อความที่ตนเองทวีตเท่านั้น จะต้องคลิกที่หมายเลขใด **ตอบ**

32. เพื่อนของท่านใช้ชื่อทวีตเตอร์ว่า OnTheWay ทวีตข้อความดังนี้ “พรุ้งนี้มีคอนเสิร์ต Tattoo Color นะ” หากท่านต้องการทวีตข้อความของเพื่อนคนนี้ซ้ำ (Retweet) วิธีต่อไปนี้ไม่ถูกต้อง
- พิมพ์ “RT @OnTheWay: พรุ้งนี้มีคอนเสิร์ต Tadoo Color นะ” ในช่อง What's happening? แล้วกดปุ่ม Update
 - คลิกคำสั่ง Retweet เมื่อนำเมาส์ชี้ไปที่ข้อความที่ต้องการจะ Retweet
 - คลิกปุ่ม retweet ที่รูปของเพื่อน หน้าข้อความที่ต้องการ retweet ผ่านโปรแกรมเสริม Twhirl
 - พิมพ์ “พรุ้งนี้มีคอนเสิร์ต Tattoo Color นะ” ในช่อง What's happening? แล้วกดปุ่ม Update
33. ข้อใดไม่ใช่วิธีการในการเข้าไปดูหน้าโปรไฟล์ (Profile) ของผู้อื่น
- พิมพ์ URL ของเว็บทวีตเตอร์ แล้วตามด้วยชื่อทวีตเตอร์ของผู้ใช้คนนั้น เช่น <http://twitter.com/aaaaa>
 - คลิกเลือกชื่อบุคคลที่ต้องการเพื่อดู จากหน้า Home ในเว็บไซต์ทวีตเตอร์
 - คลิกเมนู Find People แล้วเลือกค้นหาชื่อผู้ใช้คนอื่นที่ต้องการ
 - พิมพ์ชื่อคนที่ต้องการเข้าไปดู Profile ในช่อง What's happening?
34. หากท่านต้องการติดตาม (Follow) ผู้ใช้ทวีตเตอร์คนอื่น ๆ ท่านจะอย่างไร
- พิมพ์เครื่องหมาย @ ตามด้วยชื่อทวีตเตอร์ของผู้ที่ต้องการติดตาม ในช่อง What's happening?
 - เข้าไปที่หน้าโปรไฟล์ของคนนั้น แล้วคลิกปุ่ม +Follow ได้ชื่อทวีตเตอร์ของคนนั้น
 - เข้าไปที่หน้าโปรไฟล์ของคนนั้น แล้วคลิกที่ Following
 - พิมพ์คำว่า Follow แล้วตามด้วยชื่อทวีตเตอร์ของผู้ที่ต้องการติดตาม ในช่อง What's happening?
35. หากท่านต้องการปฏิเสธการติดตามจากผู้อื่น ที่มาติดตาม (Follow) ท่านอยู่ในขณะนี้ ท่านจะอย่างไร
- พิมพ์คำว่า Delete ตามด้วยชื่อทวีตเตอร์ของผู้ท่านไม่ต้องการให้ติดตามท่าน ในช่อง What's happening?
 - พิมพ์คำว่า Block ตามด้วยชื่อทวีตเตอร์ของผู้ท่านไม่ต้องการให้ติดตามท่าน ในช่อง What's happening?
 - คลิกที่ Followers ในหน้าโปรไฟล์ของตน แล้วเลือกคำสั่ง Mention ชื่อทวีตเตอร์นั้น
 - คลิกที่ Followers ในหน้าโปรไฟล์ของตน แล้วเลือกคำสั่ง Block ชื่อทวีตเตอร์นั้น

ตอนที่ 5 กรณาวางกลม (O) ล้อมตัวอักษรหน้าตัวเลือกที่ท่านคิดว่าถูกต้องที่สุด

36. การทำสำเนาซอฟต์แวร์ในปัจจุบันมีจำนวนมากขึ้น นอกจากจะสามารถหาซื้อแผ่นซอฟต์แวร์ของปลอมแล้ว ยังสามารถนำมาสำเนา (copy) ได้เองด้วย ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับเหตุการณ์นี้
- ซอฟต์แวร์ของแท้นั้นมีราคาสูงเกินไป เพราะฉะนั้นการทำสำเนา จึงชอบธรรมในทางปฏิบัติ
 - โดยสภาพแวดล้อมทางวิชาการแล้ว ซอฟต์แวร์เป็นแหล่งที่ควรมีการแลกเปลี่ยนและใช้ร่วมกัน
 - ควรใช้ซอฟต์แวร์ของแท้ เนื่องจากเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่มีกฎหมายลิขสิทธิ์คุ้มครองอยู่
 - น่าจะซื้อของแท้มาเป็นต้นฉบับก่อน แล้วค่อยทำสำเนาแจกจ่ายเฉพาะคนใกล้ชิด
37. ท่านค้นพบโปรแกรมตัวใหม่จากเว็บไซต์ที่ให้ดาวน์โหลดโปรแกรมฟรี ซึ่งโปรแกรมนี้สร้างขึ้นสำหรับสร้างไวรัส เพื่อส่งต่อไปทำลายข้อมูลของเครื่องผู้อื่น ท่านจะอย่างไร
- ลองใช้โปรแกรมนั้นดู ส่งไปเว็บไซต์ทั่ว ๆ ไป เพื่อดูว่าเกิดผลอย่างไร
 - ลองใช้โปรแกรมและลองส่งไวรัสไปที่เว็บไซต์แบ่งแยกดินแดนของกลุ่มเคลื่อนไหวที่มีชื่อเสียง
 - ยังไม่ใช้โปรแกรมนั้น แต่ดาวน์โหลดไว้ เพื่อเรียกใช้เมื่อโอกาสจำเป็น
 - ไม่ดาวน์โหลดโปรแกรมนั้น
38. ถ้าท่านเห็นชาวมุสลิมจำนวนหนึ่งกำลังมีปากเสียงอยู่กับชาวตะวันตกคนหนึ่ง ท่านต้องการทวิตเหตุการณ์นี้ให้คนอื่นทราบ ท่านจะทวิตว่าอย่างไร
- “แขกเป็นฝูง รุมฝรั่งคนเดียว หน้าไม่อาย”
 - “ใครจะชนะ ในศึกคราวนี้ ระหว่างแขกตัวเหม็นกับฝรั่งตัวใหญ่”
 - “เจอคนต่างชาติทะเลาะกันเสียงดังมาก น่ากลัวจริง ๆ”
 - “ฝรั่งเก๋มาก กล้าหาเรื่องกับแขก หน้าห่างเซ็นทรัลเลย”
39. เมื่อท่านเห็นข้อความทวิตว่า “รวมรูปชาว สวย หมวย อี๋ม เด็ดจริง ๆ คลิกไปดูได้เลยที่ <http://xxx.com>” ท่านจะอย่างไร
- เข้าไปดูตามคำเชื้อเชิญทันที เพราะคิดว่า น่าจะมีอะไรดี ๆ ไม่อย่างนั้นคงไม่เชิญขนาดนี้
 - เข้าไปดู พร้อมกับ Save รูปภาพเหล่านั้นไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ของตนเอง
 - เข้าไปดู แล้ว Retweet ข้อความนี้อีกครั้ง เพื่อแบ่งปันให้เพื่อนคนอื่น ๆ สามารถเข้าไปดูได้เช่นกัน
 - ไม่เข้าไปดูเด็ดขาด
40. “พຽ່ງນີ້ຈະໄປທີ່ຍວູ່ຢູ່ນຸ່ນ ໄປ 1 ອາທິດຢູ່ ໄຮມູ່ບ້ານສຸຂຈຽງ ຯ ດູແລບ້ານໃຫ້ຝມດ້ວຍນະຮຽບ” ການທວິດຂໍ້ຄວາມເຊ່ນນີ້ ທ່ານຄິດວ່າດີຫຼືອໍ່
- ດີ ເພຽ່າະຄົນອື່ນຈະໄດ້ຮູ້ວ່າເຮົາກຳລັງທຳອະໄຫຼຽູ
 - ດີ ເພຽ່າະເພື່ອມີຄົນອຸ່ຮູ່ບ້ານເຕື່ຍວູ່ກັນ ຈະໄດ້ຝາກໃຫ້ຮູ່ຍູ່ດູແລບ້ານໃຫ້ນຸ່ຍ
 - ອໍ່ດີ ເພຽ່າະບອກຮາຍລະເອື່ຍດູມາຈົນເກີນໄປ
 - ອໍ່ສາມາດບອກໄດ້ ເພຽ່າະຮູ່ຮູ່ຮູ່ກັບຫຼາຍ ຯ ປັຈຈຽດ້ວຍ

46. ท่านเป็นแฟนรายการของสถานี PTV ซึ่งเป็นทีวีดาวเทียม ที่รายงานสถานการณ์การประชุมของกลุ่มคนเสื้อแดง แล้ววันหนึ่งเมื่อท่านเปิดทีวีขึ้นมา ปรากฏว่าจอมืดไป ท่านจะอย่างไร
- เปิดดูช่องอื่นที่รายงานข่าวเสื้อแดงแทน
 - ไปร่วมชุมนุมเพื่อให้เห็นสถานการณ์จริงไปเลย
 - สอบถามไปยังคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) ซึ่งเป็นผู้กำกับดูแล ว่าทำไมสัญญาณจึงหายไป
 - ไปดูบ้านเพื่อนที่ติด PTV ดีกว่า ไม่เปลืองดี
47. ท่านเห็นว่าการทำแท้งเป็นเรื่องที่รับได้ เพราะเป็นสิทธิของผู้หญิงที่จะกำหนดชีวิตของตนเอง และท่านยังสนับสนุนสิทธิสตรีที่ยอมรับการทำแท้งได้ โดยบริจาคเงินและร่วมกิจกรรมเป็นครั้งคราว แต่แฟนของท่านรับไม่ได้กับความคิดและพฤติกรรมของท่าน และบอกว่า ถ้าท่านไม่เลิกทำแบบนี้ ก็จะเลิกคบกัน ท่านจะอย่างไร
- เลิกก็เลิก หาใหม่ได้ไม่เป็นไร
 - เลิกก็เลิก แฟนควรเคารพความคิดของเรา
 - เลิกความคิดนั้น แฟนหายากจะตายสมัยนี้
 - ไม่เลิกคิด แต่เลิกสนับสนุนกลุ่มสิทธิสตรี
48. ท่านทวีตข้อความเกี่ยวกับการชุมนุมของกลุ่มเสื้อแดงจากเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทำงาน และทวีตอีกข้อความหนึ่งเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของกลุ่มคนเสื้อเหลือง แต่ท่านไม่เห็นข้อความที่เกี่ยวกับการชุมนุมของกลุ่มเสื้อแดงปรากฏขึ้นมาในหน้าโปรไฟล์ของท่าน ท่านยังรู้มากกว่าผู้ดูแลระบบของที่ทำงาน ท่าน เป็นหนึ่งในกลุ่มเสื้อเหลือง และได้ทำการเซ็นเซอร์ (censor) ข้อความเกี่ยวกับกลุ่มเสื้อแดง ไม่ให้ถูกเผยแพร่ออกไป ท่านจะอย่างไร
- ทวีตแต่เรื่องที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มคนเสื้อเหลือง เพราะไม่อยากมีเรื่องกับผู้ดูแลระบบ
 - ทวีตเรื่องราวของกลุ่มคนเสื้อแดงต่อไป ผู้ดูแลจะเซ็นเซอร์ตลอดไป ก็ให้มันรู้กัน
 - หยุดทวีตไปเลย ตัตราคาญชะ
 - เข้าไปคุยกับผู้ดูแลระบบคนนั้น แล้วยืนยันว่าการทวีตข้อความใด ๆ เป็นสิทธิพื้นฐานของท่าน
49. ท่านเจอทวีตอันหนึ่ง ที่พูดถึงการคอร์รัปชันของนักการเมืองคนหนึ่งในโครงการขนาดใหญ่ของรัฐ โดยมีลิงค์ (link) ข้อมูลหลักฐานประกอบที่น่าเชื่อถือ และตรวจสอบได้ ท่านจะอย่างไร
- Retweet ให้คนอื่นรู้ด้วย ก็เป็นเสรีภาพของประชาชน
 - ไม่ Retweet เพราะเห็นใจนักการเมืองคนนั้น
 - ไม่ Retweet เพราะกลัวถูกฟ้องหมิ่นประมาท
 - อ่านแล้วเก็บลิงค์ไว้เป็นข้อมูล

50. ท่านได้ทวิตข้อความวิพากษ์วิจารณ์รัฐบาลเมื่อ 2 วันที่แล้ว มาวันนี้ท่านไม่สามารถทวิตข้อความอะไรได้เลย ท่านเกิดความสงสัยว่า อาจจะถูกปิดกั้น จึงแจ้งไปยังผู้ดูแลเว็บไซต์ทวิตเตอร์ และได้รับแจ้งกลับมาว่า ที่ท่านไม่สามารถทวิตได้ เป็นเพราะข้อความที่ท่านทวิต เป็นข้อความที่กระทบกับความมั่นคงของประเทศ ท่านจะอย่างไร
- ก. ฝากเพื่อนทวิตข้อความให้
 - ข. ไม่ทำอะไรเลย เพราะกลัวเรื่องยาว
 - ค. หันไปใช้ Facebook ดีกว่า
 - ง. ส่งหนังสือไปประท้วงกับ NGO ที่รณรงค์ด้านเสรีภาพออนไลน์

51. ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

จบการตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณในความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบ

ภาคผนวก ข

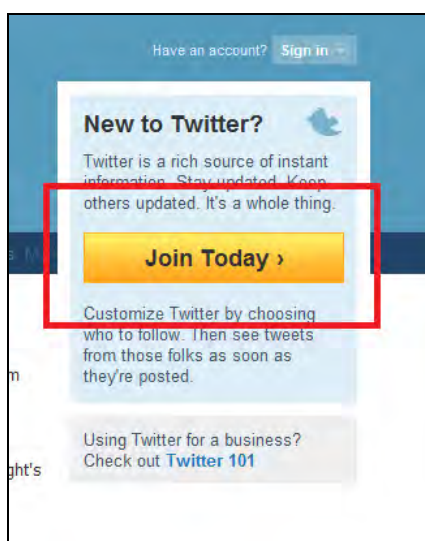
การใช้งานทวิตเตอร์ผ่านเว็บไซต์ทวิตเตอร์

ในการใช้งานทวิตเตอร์นั้น ผู้ที่ต้องการจะใช้งาน ต้องทำการสมัครสมาชิกก่อน เพื่อให้ได้บัญชีผู้ใช้ (Account name) และรหัสผ่าน (Password) ที่จะนำมาสร้างหน้าโปรไฟล์ (Profile) ของตนเอง โดยวิธีการสมัครและวิธีใช้งานทวิตเตอร์ มีรายละเอียด

1. เข้าสู่เว็บไซต์ทวิตเตอร์ <http://twitter.com> จะพบกับหน้าแรกของเว็บไซต์ ดังรูป



2. หากยังไม่มีบัญชีผู้ใช้ทวิตเตอร์ (Account name) ต้องสมัครสมาชิกก่อน โดยกดปุ่มเพื่อสมัครสมาชิกที่หน้าแรกของเว็บไซต์ ดังรูป



3. จะพบหน้าจอที่ให้กรอกข้อมูลต่าง ๆ ของตนเอง เมื่อกรอกข้อมูลครบแล้ว กดปุ่ม
Create my account

twitter

Join the Conversation Already on Twitter? Sign in.

Already use Twitter on your phone? Finish signup now.

Full name
Your full name will appear on your public profile

Username
Your public profile: [http://twitter.com/ USERNAME](http://twitter.com/USERNAME)

Password

Email
 Let others find me by my email address
Note: Email will not be publicly displayed

Terms of Service [Printable version](#)
These Terms of Service ("Terms") govern your access to and use of the services and Twitter's websites (the "Services"). And any information, text...

By clicking on "Create my account" below, you are agreeing to the Terms of Service above and the [Privacy Policy](#).

I want the inside scoop—please send me email updates!

Done Internet | Protected Mode: On 100%

4. ทำการ Sign in โดยใช้บัญชีผู้ใช้และรหัสผ่านที่ได้สมัครสมาชิกไว้ จะพบหน้าจอดังรูป

twitter

Home Profile Find People Settings Help Sign out

What's happening? 140

Share your first tweet with the world

Home

What to do now:

1. Tell us what you're doing in the box above
Note that your tweets will be available publicly. You can make your tweets private on your [account page](#).
2. Find some friends and follow what they're doing
3. Turn on your mobile phone to update your friends on the go

forthesis
0 tweets
0 following 0 followers listed

Follow: Finder
It's a tool to find people to follow.

Home
@forthesis
Direct Messages 0
Favorites
Retweets

Search

Lists
Lists are timelines you build yourself, consisting of friends, family, co-workers, sports teams, you name it.
New list

Trending: Worldwide
Change
#hesserbooks
#Whywebrokeup
#discorso21m
Playable Pacman
Cneqdd
Mamos
Bonamana
Can Play Pacman

Internet | Protected Mode: On 100%

เมื่อสังเกตหน้าจอบทสรุป จะแสดงข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้



- ชื่อทวีตเตอร์ของเรา เช่น forthesis
- tweets คือ จำนวนครั้งที่เราโพสต์ข้อความ (ทวีต)
- following คือ จำนวนคนที่เราไปติดตาม
- follower คือ จำนวนคนที่มาติดตามตัวเรา
- listed คือ จำนวนกลุ่มที่เราสร้างขึ้นมา เพื่อจัดหมวดหมู่ของผู้ที่เราไปติดตาม

5. การหาคนที่เราต้องการไปติดตาม (follow) สามารถทำได้โดยคลิกที่เมนู Find People ด้านบน จะพบหน้าจอดังรูปด้านล่าง



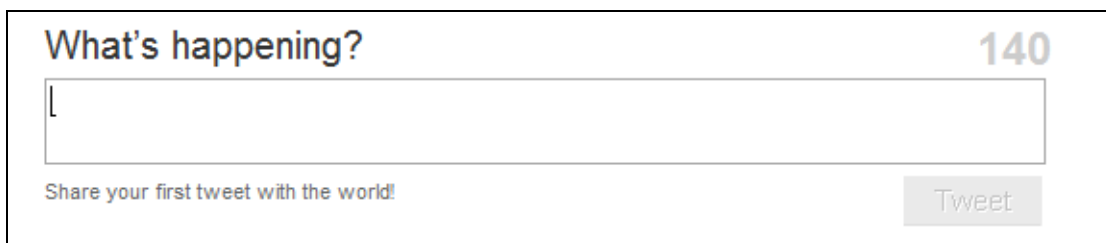
สมมติว่า เราทราบมาว่า เพื่อนเราใช้ทวีตเตอร์ ชื่อ **oobab** ให้พิมพ์คำว่า oobab ในช่อง Who are you looking for? แล้วกดปุ่ม Search จะแสดงรายชื่อคนที่เรากำลังค้นหา ดังรูปด้านล่าง



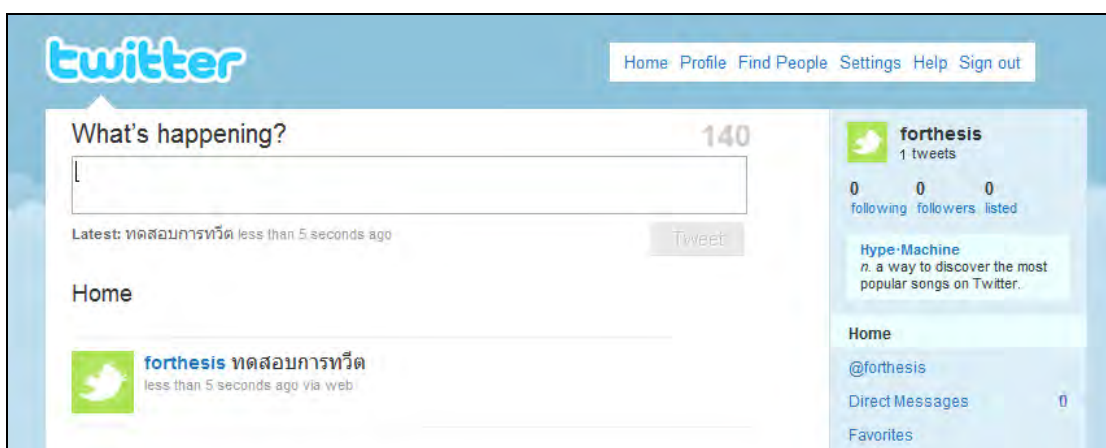
6. เมื่อคลิกที่ชื่อทวีตเตอร์ จะเข้ามายังหน้าโปรไฟล์ของบุคคลนั้น ๆ หากต้องการติดตามบุคคลนี้ ให้กดปุ่ม Follow ดังรูปด้านล่าง



7. การทวีต (Tweet) ข้อความ ทำได้โดยเข้ามาที่หน้าหลักของทวีตเตอร์ (Home) จะพบกล่องข้อความ What's happening? ดังรูป



8. พิมพ์ข้อความที่ต้องการทวีต ขนาดข้อความไม่เกิน 140 ตัวอักษรลงในช่อง What's happening? แล้วกดปุ่ม Tweet จะเห็นสิ่งที่เราทวีตปรากฏอยู่ในหน้า timeline ดังรูปด้านล่าง



ข้อความที่เราทวีตไปนี้ จะไปแสดงในหน้า timeline ของผู้ที่มาติดตามเราด้วย

คำศัพท์ที่ผู้ใช้ทวีตเตอร์ควรทราบ มีดังนี้

- **Tweet (ทวีต)** = การโพสต์ข้อความในทวีตเตอร์
- **Follow** = การติดตามผู้อื่นเพื่ออ่านข้อความที่คนนั้นทวีต
- **@ชื่อทวีตเตอร์** = ชื่อผู้ใช้ทวีตเตอร์ จะขึ้นต้นด้วยเครื่องหมาย @ เสมอ เช่น @forthesis @PM_Abhisit @nuishow เป็นต้น
- **Reply** = เป็นการโพสต์ตอบกลับผู้ใช้คนอื่น ซึ่งต้องอ้างอิงชื่อทวีตเตอร์ของผู้รับด้วยรูปแบบคือ @ชื่อทวีตเตอร์ของคนที่จะตอบกลับ เว้นวรรค ตามด้วยข้อความ เช่น @xxxxx ทดสอบการ reply นะ เป็นต้น

- **Direct Message** = เป็นการส่งข้อความส่วนตัวถึงผู้ใช้ทวิตเตอร์คนอื่น แต่มีเงื่อนไขว่าผู้ที่เราจะส่งข้อความส่วนตัวไปนั้น จะต้องมา follow เรายุก่อนแล้ว

- **RT** = มาจากคำว่า ReTweet เป็นการนำเอาทวิตของผู้อื่นมาโพสต์ในโปรไฟล์ของตนเองอีกครั้ง โดยมีรูปแบบของข้อความที่ Retweet คือ พิมพ์ RT @ชื่อทวิตเตอร์ผู้ทวิตคนแรก ตามด้วยข้อความทวิต

- **# (hashtag : แฮชแท็ก)** = การใส่ # ไว้ข้างหน้า จะใช้เมื่อเรื่องใด ๆ ที่มักมีคนพูดถึงบ่อย ๆ หรือเป็นเรื่อง talk of the town เช่น #h1n1, #windows7, #apple, #iphone เป็นต้น

- **Twitter Client** = เป็นโปรแกรมเล่นทวิตเตอร์ที่ต้องดาวน์โหลดมาติดตั้งเพิ่ม สำหรับผู้เล่นที่เบื่อจะเล่นทวิตเตอร์ผ่านเว็บไซต์ ซึ่งมีหลายโปรแกรม ได้แก่ Twhirl, TweetDeck, Spaz, Snitter เป็นต้น

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวสุขุมาลัย คีตรอบ เกิดเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2528 สำเร็จการศึกษา
ระดับปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พ.ศ. 2549 และเข้าศึกษาต่อหลักสูตร
ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2551 ปัจจุบันทำงานในตำแหน่ง Software Design Engineer in Test
ให้แก่บริษัท ไมโครซอฟท์ (ประเทศไทย) จำกัด