

บทที่ 1

บทนำ

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาของการวิจัย

ในสังคมปัจจุบันคงปฏิเสธไม่ได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตของคนเรา เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้ใช้ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เป็นพื้นที่ที่สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในสิ่งที่สนใจร่วมกันได้ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารกับคนอื่น ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

สำหรับประเทศไทยนั้น ประชาชนในเมืองไทยมีการใช้เวลาออนไลน์ต่อวันมากกว่าที่อื่น ๆ ทั่วโลก โดยเฉลี่ยแล้วประชาชนคนไทยใช้เวลา 9 ชั่วโมง 38 นาที ออนไลน์ทุกวัน ซึ่งในขณะที่ค่าเฉลี่ยของชาวอเมริกันใช้เวลาอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 30 นาที ในการใช้อินเทอร์เน็ต (เกรย์-วิลเลียม, 2563)

ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในอีกรูปแบบหนึ่ง ทวิตเตอร์ถือเป็นการสื่อสารในอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มไมโครบล็อก (Micro-blogging) เป็นบล็อกที่มีการแสดงหัวข้อและความคิดเห็นที่กระชับ กระทัดรัด ผู้ใช้ที่เป็นสมาชิกสามารถเลือกหัวข้อจากบล็อกอื่น ๆ ให้มาปรากฏในไมโครบล็อกของตนเอง หรือตามสมาชิกอื่นได้ ไมโครบล็อกเป็นการโพสต์ข้อความสั้น ๆ สู่เว็บไซต์ การโพสต์ก็จะมีวิธีการเรียกว่าการอัปเดตข้อมูล ซึ่งได้รับความนิยมมาก มีการจำกัดตัวอักษรที่ 140 ตัวอักษร รวมไปถึงการเว้นวรรคด้วย ซึ่งประโยชน์ของไมโครบล็อกคือการต้องการเน้นความรวดเร็วในการอัปเดตข้อมูลทันที ซึ่งสามารถเขียนข้อความง่าย ๆ และโพสต์ได้ทันเวลา

ด้วยลักษณะของสื่อทวิตเตอร์ การสนทนาบนทวิตเตอร์ที่มีการสื่อสาร พูดคุยแบบตรงไปตรงมา จึงมีกลุ่มเดียวกัน ที่สำหรับผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันได้มีการแสดงความคิดเห็นที่ตรงกัน โดยที่ไม่ต้องเปิดเผยหน้าตา ไม่ต้องรู้จักกันมาก่อนแต่ก็พูดคุยกันได้ ผ่านการใช้แฮชแท็กหรือเครื่องหมาย # ที่มีการสร้างขึ้นเมื่อ 12 ปีที่ผ่านมา เพื่อใช้ในทวิตเตอร์ โดยเฉพาะสัญลักษณ์นี้ใช้ในบทสนทนาหัวข้อเฉพาะ และใช้เพื่อค้นหาเนื้อหาของหัวข้อที่สนใจได้เช่นกัน ที่สำคัญชาวไทยใช้แฮชแท็กจำนวนมาก ทั้งสองภาษาคือภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ทำให้ข้อความมากมายที่เกิดขึ้นจากผู้ใช้งานของคนไทย และอีกกว่าร้อยละล้านคนทั่วโลกสามารถแลกเปลี่ยนมุมมองที่หลากหลาย ตั้งแต่เรื่องตลกส่วนตัวไปจนถึงสถานการณ์ตึงเครียดระดับโลก เรื่องของวัฒนธรรม ไปจนถึงเรื่องของการประท้วง และเรื่องที่อยู่กึ่งกลางระหว่างความแตกต่างที่ตรงกันข้าม แต่สิ่งที่ถูกนำเสนอผ่านทวิตเตอร์ทั้งหมดนั้น ไม่ใช่เป็นเรื่องที่ไม่มีสาระ หรือเป็นข่าวที่น่าตกใจ หรือไม่ใช่ประเด็นแค่กระแสวิพากษ์วิจารณ์กันที่ดูน่าเบื่อ แต่เป็นสิ่งที่ผู้ใช้ทวิตเตอร์นั้นได้รับประโยชน์ มีความเพลิดเพลินในการใช้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งการใช้

ทวิตเตอร์ก็เป็นการใช้ข้อมูลข่าวสารที่เรียกได้ว่ามีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือได้ และเป็นประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตประจำวันสำหรับคนทำงานทั่วไป

ปัจจุบันจากสถิติประเทศที่มีจำนวนผู้ใช้งานทวิตเตอร์มากที่สุด 20 อันดับแรก ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานถึง 5.7 ล้านคน จัดอยู่ในอันดับที่ 15 ของโลก ทวิตเตอร์สำหรับในประเทศไทยนั้น ถือได้ว่าเติบโตเร็วที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เฉลี่ย 35% เมื่อเทียบกับ 2 ปีที่ผ่านมา แม้จำนวนการใช้งานยังเป็นไม่เท่ากับประเทศอินโดนีเซีย (Indonesia) และ ฟิลิปปินส์ (Philippines) โดยมีเรื่องราวที่สนุกสนานในทวิตเตอร์ที่ทำให้ผู้ใช้มีเสียงหัวเราะ มีข่าวเกี่ยวกับดาราดัง และข่าวการเมือง หรือแม้แต่สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุดที่ผ่านมาที่มีการกราดยิงที่ห้างสรรพสินค้า จังหวัดนครราชสีมา หรือข่าวเกี่ยวกับไวรัสโควิด-19 การรายงานสถานการณ์ของผู้ติดเชื้อ ให้ผู้ใช้ทวิตเตอร์ได้ติดตามกัน เหตุผลหนึ่งที่สำคัญที่ทวิตเตอร์ในประเทศไทยได้กลายเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งที่โดดเด่นในการใช้การสนทนาของคนรุ่นใหม่ โดยเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เด็ก ๆ วัยรุ่น ที่ใช้งานต้องการหลบจากผู้ปกครอง เนื่องจากผู้ปกครองเริ่มมีการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) มากขึ้น เด็ก ๆ วัยรุ่นไปจนถึงวัยทำงานจึงเริ่มหันมาใช้ทวิตเตอร์แทน (มัทนา วิบุญศักดิ์, 2561)

นอกจากนั้นยังมีการตอกย้ำให้เห็นถึงอัตราการเจริญเติบโตของทวิตเตอร์ที่มีการเติบโตมากที่สุดเมื่อเทียบกับสื่อโซเชียลมีเดียอื่น ๆ โดยพเนิน อัครวิภาศ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท วันบิต แมทเทอร์ จำกัด กล่าวถึงสถิติการใช้งานโซเชียลมีเดียของประเทศไทย ว่า ปัจจุบันคนไทยมีการใช้งานเฟซบุ๊ก จำนวน 47 ล้านราย หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 15 อินตราแกรม (Instagram) 11 ล้านราย คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 41 และทวิตเตอร์ จำนวน 9 ล้านคน คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 70 ซึ่งถือว่าการเติบโตที่มีความน่าสนใจมากที่สุด จากเดิมที่มีผู้ใช้งานในปีที่ผ่านมาจำนวน 5.3 ล้านคน แต่ในปีนี้มีผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวน 9 ล้านคน ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์ที่มีอัตราการเติบโตมากกว่าสื่ออื่น ๆ (Oongkhing, 2560)

ทั้งนี้ อีกสาเหตุหนึ่งที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และองค์กรจำนวนมากนิยมใช้แฮชแท็ก เนื่องจากแฮชแท็กบนทวิตเตอร์สามารถสร้างการรับรู้ในระยะสั้นให้แก่ผู้พบเห็นได้มากถึงร้อยละ 50 และจะได้รับการทวิต การอ่าน และรวมทั้งการตอบกลับสูงถึงร้อยละ 21 ส่งผลให้เกิดการรีทวีตถึงร้อยละ 40 (มติชนออนไลน์, 2562, 19 กุมภาพันธ์) นอกจากนี้จากการศึกษาของ Tomoaki Sakamoto (2015, อ้างถึงใน จิรัฐพรหมดิเรก, 2558) ที่พบว่า จำนวน 1 ใน 3 ของการรีทวีตนั้น กว่าร้อยละ 15 มีการใส่แฮชแท็กไปด้วย โดยปัจจัยที่ก่อให้เกิดการรีทวีตคือการใส่รูปภาพ การใส่ URL (Uniform Resource Locator) คือ ที่อยู่ (Address) ของข้อมูลต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ต และการใส่แฮชแท็ก ซึ่งการใส่รูปสร้างประสิทธิภาพในการรีทวีตได้มากที่สุด การเปิดรับสื่อ ก็ถือว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการสื่อสาร ที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร โดยจากงานวิจัยของ รติกร สูงสมสกุล และณัฐชา วัฒนประภา (2562) พบว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างทวิตเตอร์

ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมเช็คเครื่องมือที่สำหรับใช้งานในเครือข่ายมากที่สุด รองลงมาคือใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น โดยเลือกใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอันดับแรก รองลงมา คือใช้เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้สึก เรื่องราวต่าง ๆ เช่นการแสดงความเห็น (Comment) ในโพสต์ของเพื่อน หรือกลุ่มกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงการใช้ทวิตเตอร์เพื่อติดต่อสื่อสารอย่างเร่งด่วนหรือสะดวกรวดเร็ว

ทั้งนี้ ที่ผ่านมามีงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่างกันมีการใช้ประโยชน์ต่างกัน อาทิ งานวิจัยของ ปภัสร์นันทน์ ชมจินท์ (2561) ที่พบว่าลักษณะประชากรของผู้ใช้แฮชแท็กทวิตเตอร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับแฮชแท็กท่องเที่ยวแตกต่างกัน นอกจากนี้ งานวิจัยของ กนิษฐา ไชยแสง และ ขจร ฝ้ายเทศ (2556) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ พบว่าวัตถุประสงค์ในการแสดงข้อมูลบนทวิตเตอร์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อแสดงความคิดเห็นและสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้ทวิตเตอร์คนอื่น ๆ

จากการวิเคราะห์สถิติโซเชียลมีเดียแต่ละสื่อเหมาะกับคนกลุ่มไหน ในปี พ.ศ. 2563 พบว่า ในปี พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมาสัดส่วนของผู้ใช้ทวิตเตอร์ของไทยแบ่งเป็นเพศหญิงร้อยละ 51 เพศชายร้อยละ 49 แต่ในปี พ.ศ. 2563 สัดส่วนของผู้หญิงที่ใช้ทวิตเตอร์ มีมากขึ้นถึงร้อยละ 78 และผู้ชายลดลงเหลือร้อยละ 21.90 โดยช่วงวัยที่ใช้งานมากที่สุด ได้แก่ อายุ 16-24 ปี (ร้อยละ 40) อายุ 25-34 ปี (ร้อยละ 26) อายุ 35-44 ปี (ร้อยละ 19) อายุ 45-54 ปี (ร้อยละ 11) และอายุ 55-64 ปี (ร้อยละ 4) จากตัวเลขดังกล่าวทำให้เห็นว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 25-44 ปี มีสัดส่วนรวมกันมากถึงร้อยละ 45 ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีการใช้งานทวิตเตอร์มากที่สุด นอกจากนี้คนไทยใช้ทวิตเตอร์โดยให้มีการใช้ประโยชน์ในเรื่องเพลง (ร้อยละ 77) นอกจากนั้นเป็นภาพยนตร์ (ร้อยละ 68) อาหาร (ร้อยละ 68) การเดินทาง (ร้อยละ 60) เกม (ร้อยละ 57) การเงิน (ร้อยละ 57) แฟชั่น (ร้อยละ 52) และรถยนต์ (ร้อยละ 51) (Ad Addict TH, 2563)

มาร์ติน ยูเรน หัวหน้าฝ่ายวิจัยประจำภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ทวิตเตอร์ในประเทศไทย โดยร่วมกับ Circus Social ศึกษาพฤติกรรมจาก 500,000 ทวิตระหว่างวันที่ 1 มกราคม ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2562 พบว่า คนไทยมีการรับชมรายการโทรทัศน์และภาพยนตร์ไทยมากกว่าต่างประเทศ โดยคนไทยมีการทวิตแสดงความคิดเห็นแบบเรียลไทม์ ขณะรับชมรายการนั้น ๆ ซึ่งการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับสูงมาก นับเป็นการสร้างโอกาสให้แบรนด์ต่าง ๆ ที่ต้องการเข้าถึงผู้ใช้งานทวิตเตอร์ที่เป็นกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องเอ็นเตอร์เทนเมนต์มากได้เป็นอย่างดี (ณัดกิจ จันกิเสน, 2562)

ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2562 เกี่ยวกับพื้นที่กับชั่วโมงในการใช้อินเทอร์เน็ต ภาคเหนือค่าเฉลี่ยในการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 10 ชั่วโมง 31 นาที รองลงมาได้แก่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 10 ชั่วโมง 28 นาที ภาคกลางและกรุงเทพฯ จำนวน 10

ชั่วโมง 19 นาที และภาคใต้ ค่าเฉลี่ยจำนวน 10 ชั่วโมง 17 นาที (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.), 2562) โดยจำนวนประชากรในภาคเหนือทั้ง 18 จังหวัด รวมประชากรจำนวน 12,119,572 คน จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในภาคเหนือจำนวน 1,779,254 คน ทำให้ผู้วิจัยเลือกศึกษาวัยรุ่นและวัยทำงานในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ (สถิติประชากรศาสตร์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562)

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการใช้ทวิตเตอร์มากที่สุด และมีลักษณะการใช้ทวิตเตอร์ที่แตกต่างกัน และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ระดับความรู้เกี่ยวกับการใช้ทวิตเตอร์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับการใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์ และอิทธิพลของลักษณะประชากรศาสตร์ ระดับความรู้เกี่ยวกับการใช้ทวิตเตอร์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับการใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน
- 2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ระดับความรู้เกี่ยวกับการใช้ทวิตเตอร์ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับการใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์
- 2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะประชากรศาสตร์ ระดับความรู้เกี่ยวกับการใช้ทวิตเตอร์ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับการใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์

3. ขอบเขตของการวิจัย

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษานี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับระดับความรู้เกี่ยวกับการใช้ทวิตเตอร์ การใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์ของกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน รวมถึงการศึกษาอิทธิพลของลักษณะประชากรศาสตร์ ระดับความรู้เกี่ยวกับการใช้ทวิตเตอร์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับการใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์

3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้จำนวนประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งหมดมีจำนวน 1,779,254 คน ผู้วิจัยสนใจศึกษากลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ในช่วงอายุ 15-44 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีการใช้ทวิตเตอร์มากที่สุด โดยจำนวนประชากรกลุ่มวัยรุ่นและ วัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ มีทั้งหมด 658,111 คน (ช่วงอายุ 15-19 ปี จำนวน 101,657 คน ช่วงอายุ 20-24 ปี จำนวน 120,282 คน ช่วงอายุ 25-29 ปี จำนวน 114,036 คน ช่วง

อายุ 30-34 ปี จำนวน 122,334 คน ช่วงอายุ 35-39 ปี จำนวน 118,746 คน และช่วงอายุ 40-44 ปี จำนวน 108,056 คน รวมทั้งหมด 658,111 คน) (สถิติประชากรศาสตร์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562)

3.3 ขอบเขตของช่วงเวลาที่ยวิจัย

กำหนดขอบเขตเวลา เริ่มตั้งแต่วันอนุมัติทุนวิจัย โดยใช้เวลาทั้งสิ้น 12 เดือน (มกราคม 2564 ถึง ธันวาคม 2564)

3.4 ขอบเขตพื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่

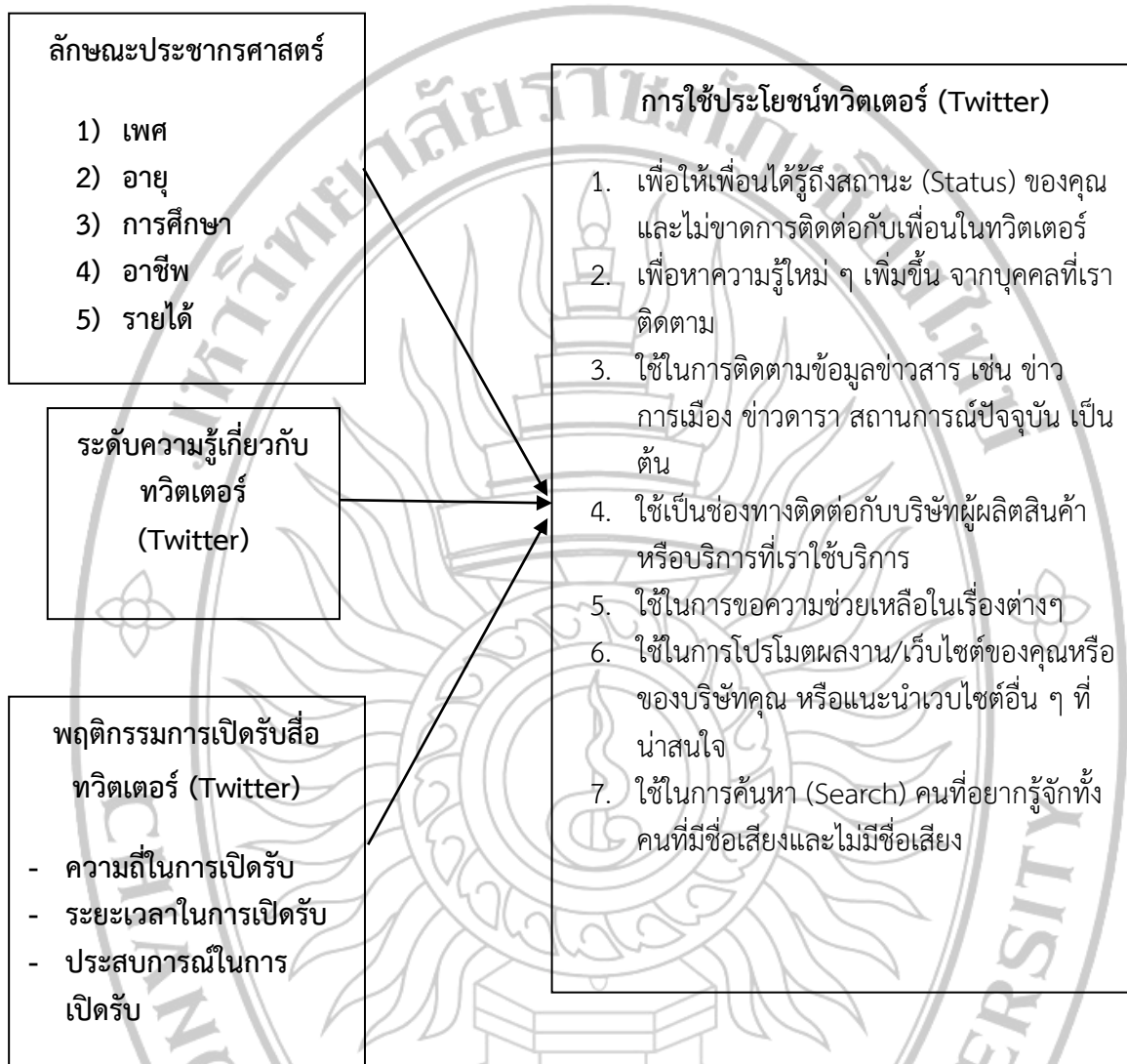
4. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

4.1 ทำให้ทราบลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ระดับความรู้เรื่อง ทวิตเตอร์ และการใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

4.2 เพื่อให้กลุ่มที่สนใจเกี่ยวกับผู้ใช้สื่อทวิตเตอร์ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ได้ใช้ ประโยชน์ในการกำหนดหรือวางแผนเพื่อสร้างแบรนด์ เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ หรือการให้ข้อมูล ข่าวสาร การสร้างโพสต์ในเวลาที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์

4.3 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวิจัยต่อไปเกี่ยวกับการ ใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์

5. กรอบแนวคิดวิจัย



6. นิยามศัพท์ระดับปฏิบัติการ

วัยรุ่น หมายถึง กลุ่มช่วงวัยอายุ 18-24 ปี ที่มีการใช้งานทวิตเตอร์

วัยทำงาน หมายถึง กลุ่มช่วงวัยอายุ 25-44 ปี ที่มีการใช้งานทวิตเตอร์

7. สมมติฐานการวิจัย

7.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้ทวิตเตอร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่отวิตเตอร์แตกต่างกัน

7.2 ระดับความรู้เกี่ยวกับการใช้ทวิตเตอร์มาก จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่отวิตเตอร์มาก

7.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่отวิตเตอร์มาก ระดับความรู้เกี่ยวกับเรื่องทวิตเตอร์มากมีอิทธิพลต่อการใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์

