

# การใช้แฮชแท็กของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคามผ่านสื่อสังคมออนไลน์

นภัสกร กรวยสวัสดิ์ \*

## บทคัดย่อ

การศึกษาการใช้แฮชแท็กของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประชากรในการศึกษาคือนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 20 คณะ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 20 คณะ ๆ ละ 10 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกคนรู้จักแฮชแท็ก (Hashtag) และเคยใช้แฮชแท็ก โดยพบว่าเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่นิสิตมีการกำหนดค่าเพื่อติดแฮชแท็กบนโพสต์หรือแชร์มากที่สุด รองลงมาคือ อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) และทวิตเตอร์ (Twitter) ตามลำดับ นิสิตส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้แฮชแท็กเพื่อการสืบค้นในภายหลัง รองลงมาคือ เพื่อการติดตามข่าวสารจากแฮชแท็กที่มีผู้กำหนดไว้ และเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับโพสต์ ช่วยเพิ่มเติมประโยค อย่างไรก็ตาม นิสิตส่วนใหญ่ จะมีการใช้แฮชแท็กในการโพสต์หรือแชร์นาน ๆ ครั้ง นิสิตทุกคนไม่มีการใช้ค่าที่เป็นแฮชแท็กส่วนตัว และไม่มีค่าที่ใช้กำหนดเป็นแฮชแท็กบ่อย แต่ส่วนมากจะใช้ตามสถานการณ์หรือตามเหตุการณ์ต่าง ๆ อีกทั้งยังคิดว่าแฮชแท็กมีประโยชน์ เนื่องจากช่วยให้การสืบค้นสามารถทำได้ง่ายขึ้น ช่วยให้พบโพสต์ที่สนใจได้ง่าย สามารถสืบค้นเรื่องราวที่ติดแฮชแท็กได้ง่ายขึ้น สามารถรับรู้ข่าวสารได้เร็วและง่ายขึ้น สามารถสืบค้นรูปภายหลังได้ใช้เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้โพสต์ อีกทั้งยังสามารถเน้นย้ำข้อความหรือแสดงอารมณ์ได้

**คำสำคัญ:** แฮชแท็ก; สื่อสังคมออนไลน์; นิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

\* อาจารย์ภาควิชาสารสนเทศศาสตร์ คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม  
อีเมล: napassakorn.k@msu.ac.th

# Hashtags Using on Social Media of Maharakham University Students

Napassakorn Kruaysawat \*

## Abstract

This study explored the hashtags use on social media of 200 undergraduate students of Maharakham University, comprising 20 students from 10 faculties. Structured interviews were used to collect data from the sample. The research findings revealed that all respondents knew were aware of hashtags and used them. Facebook was found was the social media most frequently used by the students for their postings and information shares, followed by Instagram, Line, and Twitter respectively. Most of the sample intended to use hashtags for searching retrospective information, keeping track with postings with assigned hashtags, and adding more interest to their postings. However, the respondents seldom use hashtags for their posts and shares. None of them owned personal hashtags, and no particular hashtag was frequently used. Hashtags were designated in accordance with situations. In the respondents' points of view, hashtags enabled users to retrieve information and helped them to locate interesting posts easily. In addition, hashtags could highlight information on the posts and make it more sensible.

**Keywords:** Hashtags; Social media; Maharakham University students

---

\* Lecturer Department of Information Science Faculty of Informatics Maharakham University  
e-mail: napassakorn.k@msu.ac.th

Received: 18 September 2019

Accepted: 6 November 2019

## บทนำ

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทกับชีวิตประจำวันของคนไทยเป็นอย่างมาก และนับวันจะเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ผู้ใช้สามารถมีปฏิสัมพันธ์กันได้เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) และผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหา แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของคนในสังคม ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ดังจะเห็นได้จากผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี พ.ศ. 2560 ของ Electronic Transactions Development Agency (Public Organization) (2017) พบว่า ร้อยละ 61.1 จากผู้ตอบแบบสำรวจใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากปีก่อนเฉลี่ย 3.06 ชั่วโมงต่อวัน และเมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุพบว่า คน Gen Y (อายุ 17-36 ปี) เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุด เวลาเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตคือ 7.12 ชั่วโมงต่อวัน และนานถึง 7.36 ชั่วโมงต่อวัน ในช่วงวันหยุด อีกทั้งยังพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ YouTube (ร้อยละ 97.1) รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) (ร้อยละ 96.6) ไลน์ (Line) (ร้อยละ 95.8) อินสตาแกรม (Instagram) (ร้อยละ 56) พันทิป (Pantip) (ร้อยละ 54.7) ทวิตเตอร์ (Twitter) (ร้อยละ 27.6) และ วอทส์แอป (WhatsApp) (ร้อยละ 12.1) ตามลำดับ ส่วนกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การใช้โซเชียลมีเดีย (ร้อยละ 86.9) การค้นหาข้อมูล (ร้อยละ 86.5) การรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 70.5) การดูทีวีและฟังเพลงออนไลน์ (ร้อยละ 60.7) และการซื้อสินค้าออนไลน์ (ร้อยละ 50.8) จากผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่าคนไทยมีวิถีชีวิตดิจิทัลมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเปลี่ยนวิธีทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เคยทำในรูปแบบออฟไลน์มาเป็นออนไลน์มากขึ้น เช่น การจองและซื้อตั๋วโดยสาร การจองห้องพักโรงแรม การฟังเพลง การชมภาพยนตร์ และการบริการรับส่งเอกสาร

นอกจากนั้น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันพบว่า ผู้ใช้มีการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) ซึ่งเป็นการจัดกลุ่มคำโดยมีการใช้สัญลักษณ์ # ไว้หน้าคำหรือกลุ่มคำและไม่มีการเว้นวรรค โดยแฮชแท็กเป็นเครื่องมือสำหรับผู้ใช้ที่ง่ายและสะดวกในการช่วยจัดกลุ่มสารสนเทศบนสื่อสังคมออนไลน์หรือเพื่อเป็นตัวแทนของเหตุการณ์ กิจกรรมหรือหัวข้อ (Jeon, Jun, & Hwang, 2014) เนื่องจากกลุ่มคำที่สร้างแฮชแท็กขึ้นมาจะกลายเป็นไฮเปอร์ลิงก์ (Hyperlink) ที่สามารถคลิกเพื่อชมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแฮชแท็กเดียวกันได้ ดังนั้น แฮชแท็กจึงเป็นการรวมเนื้อหาที่ใกล้เคียงกันเข้ามาไว้ด้วยกันเป็นหมวดหมู่ตัวอย่างเช่น #ฟุตบอล ก็เป็นการรวมเนื้อหาเกี่ยวกับฟุตบอลเอาไว้ด้วยกันทั้งหมด และแชร์ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ ได้โดยง่าย ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้แฮชแท็ก คือการแชร์เนื้อหาข่าวสารที่รวดเร็วมาก เนื่องจากแฮชแท็กหนึ่งไม่ได้มีผู้ใช้เพียงแค่นั้นเท่านั้น ผู้ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์คนอื่นก็สามารถใช้แฮชแท็กนี้เพื่อพูดคุยเรื่องเดียวกัน (Clubnotebook, 2014) อีกทั้งแฮชแท็กเปรียบเสมือนเป็นคำค้นหาหลัก หรือคำสำคัญ (Keyword) ที่ใช้เพื่อค้นหากลุ่มคน กลุ่มเพื่อนที่ต่างมีความสนใจเหมือนกัน เรื่องเดียวกัน ด้านเดียวกัน มีความรู้สึกเหมือนกัน อารมณ์เดียวกัน ดังนั้นการใช้ควรจะเป็นคำสำคัญ และมีความสั้น กระชับ อ่านแล้วได้ใจความ (Haechathæk (Hashtag khu arai lae withikan chai ngan, 2017)

ในอดีตแฮชแท็กอยู่ในวงการผู้พัฒนาโปรแกรมหรือเขียนโปรแกรม ต่อมาในยุค 90 แฮชแท็กเริ่มเข้ามามีส่วนช่วยโปรแกรมแชท ซึ่งในอดีตเรียกว่า “IRC” ซึ่งย่อมาจากคำว่า “Internet Relay Chat” ถูกนำมาใช้เพื่อแบ่งบอกความเป็นช่อง (Channel) หรือ กลุ่ม (Group) สำหรับการสนทนาพูดคุย เช่น ห้องดนตรี ห้องกีฬา ห้องนักสะสมของเก่า จนกระทั่งมาถึงในยุคของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้กันอย่างมาก ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram)

และ กูเกิลพลัส (Google+) ซึ่งเครือข่ายทางสังคมที่เริ่มใช้แฮชแท็กอย่างจริงจังครั้งแรก คือ ทวิตเตอร์ (Twitter) ต่อมาพบว่ามีการนำมาใช้ใน เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และ กูเกิลพลัส (Google+) (Clubnotebook, 2014)

จากที่กล่าวมาข้างต้น พบว่าประโยชน์ที่สำคัญของแฮชแท็ก คือช่วยในการจัดกลุ่มคำหรือข้อความ และช่วยในการค้นหาสารสนเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ ถือเป็นคุณลักษณะสำคัญและประโยชน์ของดรรชนี ซึ่งจุดมุ่งหมายของการจัดทำดรรชนีคือ การสร้างตัวแทนของเอกสารและสารสนเทศ มุ่งเน้นการกำหนดคำค้นเพื่อประโยชน์ในการค้นหาสารสนเทศ โดยภาษาดรรชนีมีทั้งภาษาควบคุม ซึ่งเป็นการกำหนดให้ศัพท์คำหนึ่งมีหน้าที่ควบคุม คำหลายคำที่มีความหมายเดียวกัน เพื่อความเป็นมาตรฐาน และภาษาธรรมชาติ คือ ภาษาที่กำหนดขึ้นมาโดยการดึงคำสำคัญจากเนื้อหาสารสนเทศมาเป็นคำสำคัญ (Keyword) ซึ่งอาจใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการดำเนินการหรือบุคคลทั่วไปสามารถกำหนดขึ้นมาได้อย่างอิสระ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า แฮชแท็ก เป็นดรรชนีรูปแบบหนึ่งที่มีการใช้งานบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นผู้ที่จัดทำดรรชนีให้กับสารสนเทศนั้น ๆ ซึ่งจุดมุ่งหมายสำคัญของการจัดทำดรรชนีคือการสร้างตัวแทนของสารสนเทศในรูปแบบที่เหมาะสมเพื่อประโยชน์ในการค้นหาสารสนเทศที่จัดเก็บไว้อย่างเป็นระบบ (Lancaster, 1991) โดยเฉพาะในปัจจุบันสารสนเทศที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีจำนวนมาก หากผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีการใช้แฮชแท็กที่ดีและเหมาะสมคือมีการกำหนดคำแทนสารสนเทศที่เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ จะช่วยให้การค้นหาสารสนเทศทำได้สะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่างานวิจัยในประเทศไทยที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้แฮชแท็กยังมีจำนวนไม่มากนัก ส่วนมากพบว่าเป็นงานวิจัย

เกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวกับแฮชแท็ก ได้แก่ งานวิจัยของ Phothisiintorn, 2015) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดจาก #Hashtag ใน Twitter ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter งานวิจัยของ Promdirake (2015) ศึกษาเรื่อง แฮชแท็กที่รณรงค์ : ความคาดหวัง การเปิดรับ และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ และงานวิจัยของ Chanjitwithaya (2017) ศึกษาเรื่องการรับรู้ ทศนคติ และการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญ แฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่งานวิจัยในต่างประเทศมีการศึกษาการใช้แฮชแท็กในแง่มุมต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยของ Wang, Liu, & Gao (2016) ที่ศึกษาแฮชแท็กและพลังของสารสนเทศในการเคลื่อนไหวทางสังคม เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้แฮชแท็ก ซึ่งแฮชแท็กถือเป็นเครื่องมือช่วยค้นหาและการจัดทำดรรชนีสมัยใหม่ที่สามารถใช้ประโยชน์ในการค้นหาสารสนเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ได้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยเป็นผู้สอนวิชาดรรชนีและสาระสังเขป จึงสนใจศึกษาการใช้แฮชแท็ก การจัดกลุ่มสารสนเทศบนสื่อสังคมออนไลน์และการใช้ประโยชน์จากแฮชแท็กของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ซึ่งแฮชแท็กถือเป็นเครื่องมือช่วยค้นหาและการจัดทำดรรชนีสมัยใหม่ที่สามารถใช้ประโยชน์ในการค้นหาสารสนเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ได้เป็นอย่างดี

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการใช้ แฮชแท็ก ของ นิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีประเด็นในการวิจัย 2 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วยสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์และวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์
2. ด้านการใช้แฮชแท็กของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประกอบด้วย สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการ

ใช้แฮชแท็กหรือแฮร์วัตดูประสงค์ของการใช้แฮชแท็ก ความถี่ในการใช้แฮชแท็ก คำที่กำหนดเป็นแฮชแท็ก และการใช้ประโยชน์จากแฮชแท็ก

### วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาการใช้แฮชแท็กของ นิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 20 คณะ เป็นนิสิตทุกชั้นปี โดยเลือกเฉพาะ คณะที่เปิดสอนหลักสูตรระดับปริญญาตรีเท่านั้น ได้แก่ 1) ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ประกอบด้วย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ คณะการบัญชีและการจัดการ คณะศิลปกรรมศาสตร์ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม วิทยาลัยการเมืองและการปกครอง วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ คณะวัฒนธรรมศาสตร์ และคณะนิติศาสตร์ 2) ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ประกอบด้วย คณะวิทยาศาสตร์ คณะเทคโนโลยี คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมืองและนฤมิตศิลป์ คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ และ คณะวิทยาการสารสนเทศ 3) ด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ ประกอบด้วย คณะพยาบาลศาสตร์ คณะเภสัชศาสตร์ คณะสาธารณสุขศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ และคณะสัตวแพทยศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยมหาสารคามทุกชั้นปี จำนวน 20 คณะ ๆ ละ 10 คน โดยผู้วิจัยมีวิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากนิสิตที่เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 200 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากนิสิตคณะต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง จากคณะที่ต้องการเก็บข้อมูล และสอบถามนิสิตที่คณะนั้น ๆ หากพบว่า

เป็นนิสิตของคณะ และเคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้ขออนุญาตเก็บข้อมูลและดำเนินการสัมภาษณ์ โดยมีเครื่องมือวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ แบบมีโครงสร้าง ที่ผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ ซึ่งประกอบไปด้วยประเด็นสำคัญ คือ สถานภาพ และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ประเภทของสื่อสารสนเทศออนไลน์ที่ใช้ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line) วัตถุประสงค์ในการใช้แฮชแท็ก ความถี่ในการใช้แฮชแท็ก คำที่ใช้กำหนดเป็น แฮชแท็ก การใช้ประโยชน์จากแฮชแท็ก และปัญหาการใช้แฮชแท็ก ส่วนการเก็บรวบรวมคำที่นิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคามกำหนดเป็นแฮชแท็ก ที่มีการใช้งานจริงในสื่อสังคมออนไลน์ โดยเป็นนิสิตกลุ่มเดียวกับที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ ซึ่งในการสัมภาษณ์นั้นผู้วิจัยจะขออนุญาตเพิ่มเพื่อนในเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือขอติดตาม (Follow) ใน ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) และ ไลน์ (Line) เพื่อให้สามารถศึกษาประวัติการกำหนดคำสำหรับสร้างแฮชแท็กของนิสิตได้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะนิสิตที่มีการใช้แฮชแท็กในสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) และ ไลน์ (Line) เท่านั้น โดยช่วงเวลาเก็บคำที่ผู้วิจัยกำหนดเป็นแฮชแท็กที่อยู่ในประวัติการใช้งานจริงย้อนหลังอย่างน้อย 1 ปี เพื่อให้สามารถรวบรวมคำที่นิสิตกำหนดเป็นแฮชแท็กจำนวนเพียงพอต่อการนำมาวิเคราะห์ข้อมูล วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิเคราะห์สังเคราะห์ สรุป ประเด็น จัดกลุ่มข้อมูล และตีความหมายตามประเด็นการศึกษา

### สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล  
ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดจำนวน 200 คน จำแนกออกเป็นเพศชาย จำนวน 92 คน (ร้อยละ 46) และเพศหญิง จำนวน 108 คน (ร้อยละ 54)



## 2. การใช้สื่อสังคมออนไลน์

### 2.1 สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ และความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ที่นิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคามใช้ พบว่า นิสิตทุกคนใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) (ร้อยละ 100) รองลงมาคือการใช้ไลน์ (Line) จำนวน 196 คน (ร้อยละ 98) อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 158 คน (ร้อยละ 79) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) จำนวน 130 คน (ร้อยละ 65 ) ตามลำดับ

นอกจากนั้น ผลการศึกษาคความถี่ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำแนกตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ พบว่า นิสิตใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ทุกวัน (ร้อยละ 100) ส่วนไลน์ (Line) นิสิตส่วนใหญ่ใช้ทุกวัน จำนวน 174 คน (ร้อยละ 88.78) รองลงมา คือ ใช้ไลน์ (Line) 2-3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 11 คน (ร้อยละ 5.61) ทวิตเตอร์ (Twitter) นิสิตส่วนใหญ่ใช้ทุกวัน จำนวน 94 คน (ร้อยละ 72.31) รองลงมา คือ ใช้ทวิตเตอร์ (Twitter) 1 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 16 คน (ร้อยละ 12.31) ส่วนอินสตาแกรม (Instagram) นิสิตส่วนใหญ่ใช้ทุกวัน จำนวน 138 คน (ร้อยละ 87.34) รองลงมาคือใช้ 4-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 9 คน (ร้อยละ 5.70) ตามลำดับ

### 2.2 วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษาวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม พบว่า นิสิตส่วนมากมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อความบันเทิง และเพื่อสนทนากับเพื่อนและคนอื่น (ร้อยละ 100) รองลงมาคือ เพื่อโพสต์รูปและเรื่องราวของตนเอง จำนวน 198 คน (ร้อยละ 99) เพื่อแสดงความคิดเห็นในประเด็นที่ตนสนใจ จำนวน 197 คน (ร้อยละ 98.50) ตามลำดับ

## 3. การใช้แฮชแท็กของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

### 3.1 สื่อสังคมออนไลน์ ที่มีการติดแฮชแท็กหรือแฮร์

จากการศึกษาเกี่ยวกับการใช้แฮชแท็กของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม พบว่า นิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคามทุกคนรู้จักแฮชแท็ก และเคยใช้แฮชแท็ก โดยส่วนใหญ่ใช้แฮชแท็กบนโพสต์หรือแฮร์ของตนเอง จำนวน 138 คน (ร้อยละ 69) และใช้การดูข้อมูลอื่น ๆ เพิ่มเติมจากแฮชแท็กที่มีผู้อื่นใส่ไว้ จำนวน 135 คน (ร้อยละ 67.50) ส่วนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการกำหนดค่าเพื่อใช้แฮชแท็กบนโพสต์หรือแฮร์ ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม พบว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่นิสิตมีการกำหนดค่าเพื่อติดแฮชแท็กบนโพสต์หรือแฮร์มากที่สุด จำนวน 115 คน (ร้อยละ 57.50) รองลงมา คือ อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 91 คน (ร้อยละ 45.50) ไลน์ (Line) จำนวน 69 คน (ร้อยละ 34.50) และทวิตเตอร์ (Twitter) จำนวน 54 คน (ร้อยละ 27) ตามลำดับ

### 3.2 วัตถุประสงค์ของการใช้แฮชแท็กและความถี่ในการใช้แฮชแท็ก

จากการศึกษาเกี่ยวกับการใช้แฮชแท็กของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม พบว่า นิสิตส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้แฮชแท็กเพื่อการสืบค้นข้อมูลภายหลัง จำนวน 118 คน (ร้อยละ 59) รองลงมาคือ การติดตามข่าวสารจากแฮชแท็กที่มีผู้กำหนดไว้ จำนวน 94 คน (ร้อยละ 47) เพิ่มความน่าสนใจให้กับโพสต์ จำนวน 82 คน (ร้อยละ 41) เป็นข้อความต่อประโยค จำนวน 59 คน (ร้อยละ 29.50) ตามลำดับ ส่วนการใช้แฮชแท็กเพื่องานอีเวนต์หรืองานที่ต้องการให้ผู้อื่นทราบมีการใช้น้อยที่สุด จำนวน 12 คน (ร้อยละ 6)

จากการศึกษาความถี่ในการใช้แฮชแท็กของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม พบว่า นิสิตส่วนใหญ่จะมีการใช้แฮชแท็กในการโพสต์หรือ

แชร์นาน ๆ ครั้ง จำนวน 176 คน (ร้อยละ 88.50) รองลงมา คือ เกือบทุกครั้งที่มีการโพสต์จะใช้แฮชแท็ก จำนวน 23 คน (ร้อยละ 11.50) และไม่มีนิติตคนใดที่ใช้แฮชแท็กทุกครั้งในการโพสต์หรือแชร์

3.3 คำที่กำหนดเป็นแฮชแท็กและการใช้ประโยชน์จากแฮชแท็ก

จากการศึกษาการกำหนดคำสำหรับใช้เป็นแฮชแท็กของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคามพบว่า นิสิตทุกคนไม่มีการใช้คำที่เป็นแฮชแท็กส่วนตัวและส่วนใหญ่ไม่มีคำที่ใช้เป็นแฮชแท็กส่วนตัว แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้ตามสถานการณ์หรือตามเหตุการณ์ต่าง ๆ เช่น การไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ จะมีการโพสต์รูปหรือแชร์รูปท่องเที่ยวและกำหนดคำเป็นสถานที่ท่องเที่ยวหรือการพิมพ์ข้อความต่อประโยคเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ การเน้นคำ เพิ่มน้ำหนักของอารมณ์ในการอ่าน และใช้เป็นคำคม

คำที่นิสิตกำหนดเป็นแฮชแท็กนั้นมักจะกำหนดขึ้นมาในสถานการณ์หรือช่วงเวลาที่มีเหตุการณ์สำคัญ หรือเป็นคำที่คนทั่วไปกำลังนิยมใช้แฮชแท็ก เช่น ช่วงที่มีเหตุการณ์เด็กติดถ้ำหลวง นิสิตจะใช้แฮชแท็กคำว่า #ถ้ำหลวงในการโพสต์หรือแชร์ข้อความ ข่าวต่าง ๆ และในการค้นคำที่กำหนดเป็นแฮชแท็ก นิสิตส่วนใหญ่มีวิธีการค้นแฮชแท็กผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) ทวิตเตอร์ (Twitter) และ อินสตาแกรม (Instagram) รองลงมาคือการค้นคำที่กำหนดเป็นแฮชแท็กผ่านโปรแกรมช่วยค้น (Search engine) ได้แก่ กูเกิล (Google)

นิสิตส่วนใหญ่คิดว่าแฮชแท็กมีประโยชน์ เนื่องจากช่วยให้การสืบค้นสามารถทำได้ง่ายขึ้น ช่วยให้พบโพสต์ที่สนใจได้ง่ายสามารถสืบค้นเรื่องราวที่ใช้การติดแฮชแท็กได้ง่ายขึ้น สามารถรับรู้ข่าวสารได้รวดเร็ว สามารถสืบค้นรูปได้ภายหลังใช้เพิ่มความน่าสนใจให้โพสต์สามารถเน้นย้ำข้อความ หรือเพิ่มการแสดงน้ำหนักของอารมณ์ในการอ่านได้

## สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. การศึกษาพฤติกรรมการใช้แฮชแท็กของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

1.1 สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้และความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ที่นิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคามใช้ พบว่า นิสิตทุกคนใช้เฟซบุ๊ก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ruangsawat (2010) ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Hinsrisuwan (2012) พบว่า การศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Electronic Transactions Development Agency (Public Organization) (2017) ที่พบว่าโซเชียลมีเดียที่คนไทยนิยมใช้ คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยที่ได้รับความนิยมในทุกเพศทุกวัย

จากการศึกษาความถี่ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคามจำแนกตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ พบว่า นิสิตใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ทุกวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ruangsawat (2010) ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้ 7 วันต่อสัปดาห์ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Hinsrisuwan (2012) พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ส่วนใหญ่เข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุก ๆ วัน ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทกับชีวิตประจำวันของคนไทยในปัจจุบันไม่เพียงแต่กลุ่มของนิสิตหรือนักศึกษาเท่านั้น เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ผู้ใช้สามารถมีปฏิสัมพันธ์กันได้ รวมทั้ง

ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาและแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารกันได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

## 1.2 วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษาวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม พบว่า นิสิตส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อความบันเทิง และเพื่อสนทนากับเพื่อนและคนอื่นทุกคน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hinsrisuwan (2012) ที่พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการบันเทิง อัปเดตสถานะส่วนตัว ข้อมูลส่วนตัวและรูปภาพ ใช้ในการพักผ่อนและใช้ในงานอดิเรก แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wannasomporn (2013) ที่ศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้เฟซบุ๊กของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าวัตถุประสงค์ในการใช้เฟซบุ๊ก “เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมกับกลุ่มเพื่อน” “เพื่อแสดงความคิดเห็นในประเด็นที่ตนสนใจ” “เพื่อสนทนากับเพื่อนและคนอื่น ๆ” “เพื่อโพสต์รูปและเรื่องราวของตนเอง” แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang, Liu, & Gao (2016) ที่ศึกษา แอชแท็กและพลังของสารสนเทศในการเคลื่อนไหวทางสังคม ซึ่งพบว่า คนในสังคมที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีการใช้แอชแท็กในกรณีที่ต้องการแสดงพลัง และต้องการแสดงความคิดเห็นทางสังคมในประเด็นต่าง ๆ ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยทั่วไป ผู้ใช้แต่ละคนมีวัตถุประสงค์การใช้ที่แตกต่างกัน และขึ้นอยู่กับสถานการณ์การใช้งานในแต่ละครั้งของผู้ใช้ ซึ่งมีทั้งการใช้เพื่อความบันเทิง เพื่อแบ่งปันเรื่องราวหรือแชร์ข้อมูลระหว่างกัน ในอดีตการใช้แอชแท็กยังไม่แพร่หลาย หรือคนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ยังไม่นิยมใช้กันมากนัก แต่ปัจจุบัน แอชแท็กกลายเป็นสิ่งที่คนให้ความสำคัญ หากต้องการสร้างกระแสหรือต้องการปลูกฝังเรื่องใดเรื่องหนึ่ง คนที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ก็มักใช้แอชแท็ก และกำหนดแอชแท็กขึ้นมา เมื่อแอชแท็กใดมีคนใช้

ร่วมกันจำนวนมาก จะเกิดเป็นกระแสและมีคนให้ความสนใจมากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากการรายงานข่าวของสื่อในปัจจุบัน หากมีเรื่องใดที่กำลังได้รับความสนใจ ผู้ประกาศข่าวก็จะมีกรายงานว่ามีแฮชแท็กใดที่ติดเทรนด์ในขณะนี้ เป็นต้น

## 1.3 การใช้แฮชแท็กและวัตถุประสงค์ของการใช้แฮชแท็กของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

จากการศึกษาเกี่ยวกับการใช้แฮชแท็กของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม พบว่า นิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคามทุกคนรู้จักแฮชแท็ก และเคยใช้แฮชแท็ก โดยส่วนใหญ่ใช้แฮชแท็กบนโพสต์หรือแชร์ของตนเอง และใช้การดูข้อมูลอื่น ๆ เพิ่มเติมจากแฮชแท็กที่มีผู้อื่นใส่ไว้ ส่วนเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่นิสิตมีการกำหนดค่าเพื่อใช้ในการติดแฮชแท็กบนโพสต์หรือแชร์มากที่สุด สอดคล้องกับประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่นิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคามใช้มากที่สุด รองลงมาคือการใช้แฮชแท็กบนอินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) และทวิตเตอร์ (Twitter) ตามลำดับ

ส่วนวัตถุประสงค์ของการใช้แฮชแท็กของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม พบว่า นิสิตส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้แฮชแท็กเพื่อการสืบค้นในภายหลังรองลงมาคือการติดตามข่าวสารจากแฮชแท็กที่มีผู้กำหนดไว้ เพิ่มความน่าสนใจให้กับโพสต์ที่เป็นข้อความ และประโยคตามลำดับ ส่วนการใช้แฮชแท็กเพื่องานอีเวนต์หรืองานที่ต้องการให้ผู้อื่นทราบ พบว่ามีการใช้น้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยที่พบว่า นิสิตทุกคนรู้จักแฮชแท็ก และทราบว่าแฮชแท็กสามารถเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการค้นคืนสารสนเทศในภายหลังได้ ทั้งจากการสืบค้นรูปภาพและข่าวสารต่าง ๆ สามารถติดตามข่าวสาร เหตุการณ์จากแฮชแท็กได้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Zhu (2016) ที่ศึกษาการพูดคุยหรือการโต้ตอบที่สามารถค้นหาได้ในรูปแบบการสนทนาผ่านอินเทอร์เน็ต ใช้กรณีศึกษาของแฮชแท็ก #binersfullfowoman โดยในงานวิจัยนี้ได้สร้างแฮชแท็กขึ้นมาเพื่อใช้ในการศึกษาผู้ใช้ ผ่านการใช้



ทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งจะเห็นได้ว่าในต่างประเทศจะนิยมใช้แฮชแท็กบนทวิตเตอร์ (Twitter) มากกว่าการใช้แฮชแท็กบนเฟซบุ๊ก (Facebook)

นอกจากนั้น จากการศึกษาความถี่ในการใช้แฮชแท็กของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม พบว่า นิสิตส่วนใหญ่จะมีการใช้แฮชแท็กในการโพสต์หรือแชร์นาน ๆ ครั้ง และไม่มีนิสิตคนใดที่ใช้แฮชแท็กทุกครั้งในการโพสต์หรือแชร์

1.4 คำที่กำหนดเป็นแฮชแท็กและการใช้ประโยชน์จากแฮชแท็ก

จากการศึกษาการกำหนดคำสำหรับใช้เป็นแฮชแท็กของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม พบว่า นิสิตทุกคนไม่มีการใช้คำที่เป็นแฮชแท็กส่วนตัว และส่วนใหญ่ไม่มีคำที่ใช้กำหนดเป็นแฮชแท็กประจำกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้ตามสถานการณ์หรือตามเหตุการณ์ต่าง ๆ ไม่มีคำที่กำหนดเป็นแฮชแท็กประจำ แต่จะเป็นคำที่กำหนดขึ้นมาในสถานการณ์หรือช่วงเวลาที่เหตุการณ์สำคัญ หรือเป็นคำที่คนทั่วไปกำลังนิยมใช้ติดแฮชแท็ก และในการค้นคว้าที่กำหนดเป็นแฮชแท็กนิสิตส่วนใหญ่มีวิธีการค้นแฮชแท็กผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) ทวิตเตอร์ (Twitter) และ อินสตาแกรม (Instagram)

นอกจากนั้น ผลการวิจัยเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากแฮชแท็ก พบว่า นิสิตส่วนใหญ่มีความเห็นว่าแฮชแท็กมีประโยชน์ เนื่องจากช่วยให้การสืบค้นสามารถทำได้ง่ายขึ้น ช่วยให้โพสต์ที่สนใจได้ง่าย สามารถสืบค้นเรื่องราวที่ติดแฮชแท็กได้ง่ายขึ้น สามารถรับรู้ข่าวสารได้รวดเร็ว ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phothisiintorn (2015) ที่พบว่า พฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ (Twitter) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter ผ่านทาง #อร่อยนะรู้ยัง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคนที่ใช้งานผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีการสืบค้นสารสนเทศผ่านทางแฮชแท็ก โดยเฉพาะอย่างยิ่งแฮชแท็กใดที่มีการใช้งานจำนวนมาก และเป็นที่ยอมรับยิ่งจะส่งผลทำให้สารสนเทศนั้น ๆ สามารถค้นหาได้ง่ายมากขึ้น รวมทั้งสารสนเทศนั้นจะเป็นที่รู้จักเพิ่ม

มากขึ้นด้วย ดังนั้น จะเห็นได้ว่าปัจจุบันคนในสื่อสังคมออนไลน์นิยมใช้การติดแฮชแท็กเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งหากต้องการทราบว่ามีข่าวสารใดใหม่ ๆ และเป็นที่น่าสนใจของคนในสังคมก็สามารถดูได้จากการใช้การติดแฮชแท็กของคนบนสื่อสังคมออนไลน์ได้

## ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 การพัฒนาเครื่องมือช่วยค้นของหน่วยงานบริการสารสนเทศในยุคของการใช้สื่อสังคมออนไลน์กันอย่างกว้างขวางนี้ ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดคำที่ใช้เป็นแฮชแท็กในการเผยแพร่สารสนเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อประโยชน์ของผู้ใช้ในการสืบค้นข้อมูล และสามารถเชื่อมโยงข้อมูลไปยังแหล่งสารสนเทศต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและมีประโยชน์กับผู้ใช้งานมากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่ทราบว่าสามารถสืบค้นข้อมูลหรือเรื่องราวต่าง ๆ ได้จากแฮชแท็ก ดังนั้น หากหน่วยงานบริการสารสนเทศนำแฮชแท็กไปเป็นเครื่องมือช่วยค้นสารสนเทศที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงสารสนเทศที่หน่วยงานให้บริการสารสนเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้มากขึ้น

1.2 ในการเรียนการสอนที่เกี่ยวกับการค้นคืนสารสนเทศ ควรมีการปรับปรุงเนื้อหาที่เกี่ยวกับเครื่องมือที่ช่วยในการค้นคืนสารสนเทศ การจัดทำบรรณานุกรมในยุคสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้มีความสอดคล้องกับยุคสมัยและพฤติกรรมของการเข้าถึงสารสนเทศที่มีการเข้าถึงสารสนเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับวิชาชีพทางด้านการจัดการสารสนเทศและผู้ใช้งานมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการวิเคราะห์คำที่นำมากำหนดแฮชแท็กโดยเปรียบเทียบการใช้คำศัพท์ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

2.2 ควรมีการศึกษาผลกระทบของการใช้แฮชแท็กของหน่วยงานหรือผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั่วไปด้วย

## References

- Chanjitwithaya, N. (2017). *Consumer perception, attitude and response towards hashtag on social media* (Master's thesis in Digital Marketing Communications). Graduate School, Bangkok University, Bangkok. (In Thai).
- Clubnotebook. (2014). *Hashtag nai Facebook khu arai? chai yangrai? rao mi khamtop hai khun*. Retrieved December 20, 2018, from <http://www.ineedtoknow.org/hashtag/>. (In Thai).
- Electronic Transactions Development Agency (Public Organization). (2017). *ETDA phœi phon samruat phruttikam chai inthoenet lae munlakha i khommoet cho khwam phrom Thai kao khun pen chao i khommoet Asian*. Retrieved December 20, 2017, from <https://www.nstda.or.th/th/news/11239-thailand-internet-user-profile-2017>. (In Thai).
- Haechathæk (Hashtag) khu arai lae withikan chai ngan*. (2017). Retrieved December 20, 2017, from <http://www.ineedtoknow.org/hashtag/>. (In Thai).
- Hinsrisuwan, P. (2012). *Lifestyle and social network behavior of Chiang Mai University Students*. (Master's thesis in Information Technology and Management). Graduate School, Chiang Mai University, Chiang Mai. (In Thai).
- Jeon, M., Jun, S., & Hwang, E. (2014). Hashtag recommendation based on user tweet and Hashtag Classification on Twitter. In: Chen Y., et al. (Eds.) *Web-Age Information Management*. WAIM 2014. Lecture Notes in Computer Science, Vol 8597. Springer, Cham.
- Lancaster, F.W. (1991). *Indexing and abstracting in theory and practice*. London: The Library Association.
- Phothisiintorn, C. (2015). *A study of marketing mix factor of #Hashtag in Twitter influencing Twitter users' decision making for purchasing of bakery shop* (Master's thesis in Business Administration). Bangkok University, Bangkok. (In Thai).
- Promdirake, J. (2015). *Expectation, exposure, and participation in using campaign hashtags in Thailand* (Master's thesis in Mass Communication. Faculty of Journalism and Mass Communication). Thammasat University, Bangkok. (In Thai).
- Ruangawat, P. (2010). *Lifestyles and behaviors in using social network by office workers in Bangkok* (Master's thesis in Corporate Communication Management Faculty of Journalism and Mass Communication). Thammasat University, Bangkok. (In Thai).
- Wang, R., Liu, W., & Gao, S. (2016). Hashtags and information virality in networked social movement: Examining hashtag co-occurrence patterns. *Online Information Review*. 40(7), 850-866.
- Wannasomporn, P. (2013). *Uses and gratifications on using Facebook of college students in Chiang Mai province* (Master's thesis in Communication Studies). Graduate School, Chiang Mai University, Chiang Mai. (In Thai).
- Zhu, H. (2016). Searchable talk as discourse practice on the internet: The case of “#bindersfullofwomen”. *Discourse, Context & Media*, 12(June), 87-98.