

พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคม  
ออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

เอมิกา เหมมินทร์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์)

คณะสถิติประยุกต์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2556

พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคม  
ออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร  
เอมิกา เหมมินทร์  
คณะสถิติประยุกต์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์.....ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ดร. ปรีชา วิจิตรธรรมรส)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์)

รองศาสตราจารย์.....ประธานกรรมการ  
(ดร. เคื่อนเพ็ญ ชีววรรณวิวัฒน์)

รองศาสตราจารย์.....กรรมการ  
(ดร. ปาจริย์ ผลประเสริฐ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์.....กรรมการ  
(ดร. ปรีชา วิจิตรธรรมรส)

ศาสตราจารย์.....คณบดี  
(ดร. สำรวม จงเจริญ)

ตุลาคม 2556

## บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นางสาวเอมิกา เหมมินทร์
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์)
ปีการศึกษา	2556

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยมีประชากรเป้าหมายคือ ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 15- 44 ปี ในกรุงเทพมหานคร ที่มีบัญชีผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และใช้เป็นประจำวันอย่างน้อยสัปดาห์ละ 4 วัน ข้อมูลสำหรับการศึกษานี้เป็นข้อมูลจากตัวอย่าง 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบ 3 ขั้น (Three-stage Sampling) ใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และใช้สถิติ Chi-Square t-Test และ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 ปีขึ้นไปมากที่สุด ประชาชนใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook บ่อยที่สุด ช่องทางที่ประชาชนใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุดคือ Smartphone ประชาชนส่วนใหญ่เปิดบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ตลอดเวลาทั้งวัน ช่วงเวลาที่ประชาชนใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ 18.00-06.00 น. ประชาชนมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 1-3 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด ประชาชนส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อพูดคุยกับเพื่อนมากที่สุด และคุณสมบัติของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ประชาชนชอบมากที่สุดคือ ทำให้ทราบข่าวสารรวดเร็ว โดยเว็บไซต์เป็นแหล่งหรือสื่อที่ทำให้ประชาชนสนใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพสถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง 6 ด้านคือ ด้านการสื่อสาร ด้านการแสดงออกถึงตัวตน ด้านเวลา ด้านผลกระทบต่อสังคม ด้านบันเทิง และด้านธุรกิจ พบว่า โดยรวมทั้ง 6 ด้าน มีค่าเฉลี่ย 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการสื่อสารมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.52 รองลงมาคือ ด้านบันเทิง มีค่าเฉลี่ย 4.29 และด้านเวลา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.44 นอกจากนี้ยังพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ABSTRACT

<b>Title of Thesis</b>	Social Media Consumption Behaviors and Opinion towards Results of Experiencing Social Media in Bangkok Metropolitan
<b>Author</b>	Miss Amika Hemmin
<b>Degree</b>	Master of Science (Applied Statistics)
<b>Year</b>	2013

---

This study aims to exploring factors provoking behaviors and opinion collected from experiencing social media, and this is quantitative survey collecting data by questionnaire. The targeted population is Bangkok residents with the age during 15-44 years old who have social media accounts and log in to social media at least 4 days a week. The information for the study received from 400 people feedback on three stage sampling and calculating frequency, percentage, mean and standard deviation to analyze the data; moreover, Chi-Square t-Test and One-Way ANOVA are deployed to prove significant assumption at 0.05.

The study reveals that three years is the most period of time that people in Bangkok area experience social media. Facebook is the most frequently used application and smart phone is the most preferred channel. People always turn on the social media application all the time. 6 pm. until 6 am. Is the most popular that people usually experience the social media. Additionally, we have found that the most preferred consumption period is between 1-3 hours per day. The reason that people consumes the social media is for chatting with their friends, and the powerful characteristic of the social media is that it has high impact to spread out news and social issues. Moreover, websites can lead the people's interest to use social media at the highest rate. Personal characteristic has no impact to resources or media to the people to use social media as the significant statistic value shows 0.05.

The survey on opinion of people in Bangkok area shows 6 aspects of social media consumption that are communication, expression of identity, period of consumption, impact to the society, entertainment and business. The overall aspect shows average value of 3.92. After considering one by one, the communication aspect shows the highest average value of 4.52, followed by entertainment showing 4.29 and period of consumption shows the least average value of 3.44. Furthermore, gender has no impact on expressing opinion resulting from experiencing the social media in 6 aspects, and personal characteristic has no impact on expressing opinion resulting from experiencing social media in terms of expressing identity. Additionally, personal characteristics such as age education level, occupation, marital status, and monthly income has impacts on expressing opinion resulting from experiencing 5 aspects of using social media as the significant statistic value shows as 0.05.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงได้เนื่องมาจากผู้เขียนได้รับความช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา วิจิตรธรรมรส ผู้ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ของผู้เขียน ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ ข้อแนะนำ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ในทุกขั้นตอน และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.เดือนเพ็ญ ชีรวรณวิวัฒน์ รองศาสตราจารย์ ดร.พาณิชนต์ ศิริพานิช และ รองศาสตราจารย์ ดร.ปจรรย์ ผลประเสริฐ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำในการศึกษาครั้งนี้ รวมทั้ง กรุณาพิจารณาและตรวจสอบวิทยานิพนธ์ให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านแห่งสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ที่ได้ถ่ายทอด และสร้างความรู้แก่ผู้เขียน และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ของคณะสถิติประยุกต์ทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างดี ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่รักทุกคนของผู้เขียน สำหรับกำลังใจและความช่วยเหลือที่มีมาให้โดยตลอด

ท้ายสุด ผู้เขียนขอขอบพระคุณ และขอมอบความสำเร็จทั้งหมดจากการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แก่ครอบครัวของผู้เขียน ที่เป็นผู้ช่วยส่งเสริม สนับสนุน กระตุ้นเตือน และเป็นกำลังใจ ตลอดจนเป็นแรงใจที่สำคัญยิ่งของผู้เขียนตลอดมา จนทำให้การศึกษาครั้งนี้ประสบผลสำเร็จได้ตามที่ตั้งใจ

เอมิกา เหมมินทร์

กันยายน 2556

## สารบัญ

### หน้า

บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
คำอธิบายสัญลักษณ์	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 สมมติฐานทางการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.6 นิยามเชิงปฏิบัติการ	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)	6
2.2 เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ได้รับความนิยมในไทย	9
2.3 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)	18
2.4 ผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)	20
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม	22
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	27
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	29
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35



<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	41
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	41
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	47
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	48
4.1 ลักษณะทางประชากรของตัวอย่าง	49
4.2 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)	50
4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)	55
4.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)	59
4.5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับความคิดเห็น เกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)	83
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ</b>	95
5.1 สรุปผลการวิจัย	95
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	99
5.3 ข้อเสนอแนะ	108
<b>บรรณานุกรม</b>	112
<b>ภาคผนวก</b>	116
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	117
<b>ประวัติผู้เขียน</b>	121

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรของตัวอย่าง	49
4.2 จำนวนและร้อยละของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรม การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)	51
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยภาพรวม	55
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้านการสื่อสาร	56
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้านการแสดงออกถึงตัวตน	56
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้านการเวลา	57
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้านผลกระทบต่อสังคม	57
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้านบันเทิง	58
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้านธุรกิจ	58
4.10 ค่าสถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)	59
4.11 ค่าสถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)	63
4.12 ค่าสถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับ พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)	67

4.13	ค่าสถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)	71
4.14	ค่าสถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรม การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)	75
4.15	ค่าสถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)	79
4.16	สรุปผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับ พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)	82
4.17	ค่าสถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)	83
4.18	ค่าสถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)	84
4.19	ค่าสถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็น เกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)	86
4.20	ค่าสถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)	88
4.21	ค่าสถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับความคิดเห็น เกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)	90
4.22	ค่าสถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็น เกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)	92
4.23	สรุปผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับ พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)	94

## คำอธิบายสัญลักษณ์

### สัญลักษณ์

Chi-Square

F

p-value

S.D

Sig

$\overline{X}$

### ความหมาย

แทนค่าสถิติไคสแควร์

แทนค่ากระจายของข้อมูล

แทนค่าความน่าจะเป็นของสมมติฐาน

ที่ทดสอบด้วยสถิติ t-Test และ

One-Way ANOVA

แทนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

แทนค่าความน่าจะเป็นของสมมติฐาน

ที่ทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square

แทนค่าเฉลี่ย

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ความเจริญก้าวหน้าและการเติบโตอย่างก้าวกระโดดด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) และเทคโนโลยีการสื่อสาร ส่งผลให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) เข้ามามีอิทธิพลอย่างรวดเร็ว และได้เปลี่ยนวิถีทางการดำเนินชีวิต การดำเนินธุรกิจ และการสื่อสารของคนในสังคมไปอย่างมากมาย ทำให้เกิดการเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารจากยุคการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่พูดคุยสนทนาแบบเห็นหน้าพบเจอตัวกัน หรือการเขียนส่งจดหมายทางไปรษณีย์ เป็นการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัลแห่งโลกเสมือนจริง (Virtual World) ก่อให้เกิดยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูล ตามประโยชน์ กิจกรรม หรือความสนใจ เฉพาะเรื่องซึ่งกันและกัน งานวิจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสารบ่งชี้ว่า สื่อหรือเครื่องมือสื่อสารที่ได้รับความนิยมในแต่ละช่วงเวลาจะมีอิทธิพลต่อความคิดของคน

ปัจจุบันผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั่วโลกมีจำนวนมาก เป็นที่นิยมอย่างมากในโลกออนไลน์ และมีแนวโน้มการใช้งานที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต ด้วยประโยชน์ที่มากมายจาก การใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สามารถสื่อสารได้ง่าย และเป็นวงกว้าง หลากหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เป็นต้น ในเชิงการใช้งานทั่วไปแล้ว สามารถ สื่อสารกับคนที่มีความชื่นชอบในเรื่องเดียวกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือรวมตัวกันทำกิจกรรม ที่มีประโยชน์ นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งพูดคุยกับเพื่อนที่ไม่เจอกันมานาน หรือเพื่อนที่อยู่ไกลกัน และ ด้วยความที่เครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและเป็นช่องทางการสื่อสารได้ ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้จึงมีการนำมาใช้ทางด้านธุรกิจ โปรโมทตนเอง โปรโมทสินค้า หรือองค์กร รวมถึงใช้เป็นช่องทางสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าสร้างกิจกรรม หรือพูดคุยตอบข้อซักถามถึง สินค้าและบริการ ผลการสำรวจจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่ยืนยันการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ที่มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และเติบโตเป็นอันดับต้นๆ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีแนวโน้มในการเลือกใช้สื่อรูปแบบนี้มากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

การสำรวจโดย Retrevo ซึ่งศึกษาผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนมากขึ้น จากตัวอย่าง 1,000 คนพบว่าผู้ใช้งานเกือบครึ่งหนึ่งมีการติดตามความเคลื่อนไหวเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งก่อนเข้านอนและตอนตื่นในตอนเช้า โดยผู้ใช้งานกว่าครึ่งหนึ่งต้องติดตามความเคลื่อนไหวเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนอย่างน้อยวันละหนึ่งครั้ง และมากกว่า 10% ที่เข้าไปดูความเคลื่อนไหวล่าสุดทุกๆ 2-3 ชั่วโมง (Marketingoops, 2552) ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมและมีอิทธิพลอย่างมากต่อชีวิตประจำวันในกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต เป็นผลให้เครือข่ายขยายวงกว้างออกไปเรื่อยๆ และเติบโตต่อไปอีกในอนาคต

จากรายงาน The Wave 3 Report ของ Universal McCann ที่ได้สำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนทั่วโลก ปี 2008 พบว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์และภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างมาก นอกจากนี้ การวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีทัศนคติในเชิงบวกต่อบริษัทหรือองค์กรที่สร้างบล็อกเป็นของตนเอง ผลจากการศึกษายังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ หรือสินค้ายี่ห้อต่างๆ จากเว็บไซต์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปพร้อมๆ กับหาข้อมูลโดยตรงจากเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิต นอกจากนี้ร้อยละ 49 ของผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Marketingoops, 2552)

จากผลการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2554 จากประชากรทั้งสิ้นประมาณ 62 ล้านคน พบว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 12.0 เป็นร้อยละ 23.7 (บุญเลิศ, 2555) สอดคล้องกับจำนวนผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้จากการศึกษาของสำนักงานสถิติแห่งชาติเกี่ยวกับคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต่างกัน จากข้อมูลเหล่านี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาคธุรกิจ ภาครัฐ หรือภาคการศึกษา ในการพัฒนาช่องทางการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ให้มีความน่าสนใจและเข้าถึงได้ง่าย

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 สมมติฐานทางการวิจัย

1.3.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) แตกต่างกัน

1.3.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) แตกต่างกัน

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจต่างๆ ในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการใช้งานของผู้บริโภค ให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

1.4.2 ผลที่ได้จากการศึกษารัฐสามารถนำไปพัฒนาช่องทางในการติดต่อกับประชาชนผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์กฎหมายหรือนโยบายต่างๆ ของภาครัฐ รวมถึงเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ของประชาชนได้ติดตามข้อมูล ข่าวสาร สารประโยชน์ และกิจกรรมต่างๆ ของภาครัฐได้อีกด้วย

1.4.3 ภาคการศึกษาสามารถนำผลที่ได้ไปพิจารณาในการสร้างช่องทางใหม่ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการบริหารจัดการการเรียนรู้ของแต่ละโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษาในการจัดการเรียนการสอนให้มีความน่าสนใจและเข้าถึงได้ง่าย

## 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

### 1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 15 – 44 ปี ที่มีบัญชีผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และใช้เป็นประจำอย่างน้อยสัปดาห์ละ 4 วัน ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

### 1.5.2 ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 15 – 44 ปี ที่มีบัญชีผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และใช้เป็นประจำอย่างน้อยสัปดาห์ละ 4 วัน โดยขนาดตัวอย่างได้จากการคำนวณหาตัวอย่างโดยใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบ 3 ชั้น (Three-stage Sampling)

## 1.6 นิยามเชิงปฏิบัติการ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยขอกำหนดความหมายและขอบเขตของศัพท์เฉพาะต่างๆ ที่ใช้ในการศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

1.6.1 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง รูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคมผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารเรื่องราว รูปภาพ และวิดีโอ เชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น แบ่งปันให้ผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนได้รับรู้ ในบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มักจะประกอบไปด้วย การแชท ส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมได้แก่ Facebook Line Twitter Instagram Google+ Youtube เป็นต้น



1.6.2 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง การกระทำในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในเรื่องประสบการณ์ในการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด ช่องทางที่ใช้บ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้ต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้ต่อวัน ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด คุณสมบัติที่ชอบมากที่สุด และแหล่งหรือสื่อที่ทำให้สนใจใช้

1.6.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ อารมณ์ ความรู้สึก ความคิด ที่มีต่อผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านการสื่อสาร ด้านการแสดงออกถึงตัวตน ด้านเวลา ด้านผลกระทบต่อสังคม ด้านบันเทิง และด้านธุรกิจ

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)
- 2.2 เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ได้รับความนิยมในไทย
- 2.3 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)
- 2.4 ผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

Marketingoops (2552) ได้อธิบายเกี่ยวกับ Social Media ว่าหมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่าเนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านทางเว็บไซต์ Social Media ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ ปัจจุบันการสื่อสารแบบนี้ จะทำผ่านทาง Internet และโทรศัพท์มือถือเท่านั้น

Thumbsup (2554) ได้อธิบายเกี่ยวกับ Social Media ว่าหมายถึง การใช้บริการ Web-based และเทคโนโลยีทางด้าน Mobile ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารไปสู่การปฏิสัมพันธ์ได้ตอบกันมากขึ้น

Kaplan และ Haenlein ได้นิยาม Social Media ว่าหมายถึง กลุ่มของแอปพลิเคชันบนอินเทอร์เน็ตที่สร้างบนระบบความคิดอันเป็นรากฐานของสังคมและทางเทคโนโลยี ด้วยแนวความคิดของ Web 2.0 และเปิดให้คนแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่เกิดจากผู้ใช้งาน (Thumbsup, 2554)

SEO (2554) ได้อธิบายเกี่ยวกับ Social Media ว่าหมายถึง สื่อในสังคมออนไลน์ที่ในปัจจุบันนิยมใช้งานกันมากและมีการใช้งานในรูปแบบการสื่อสารสองทาง (Interactive) ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเข้าถึง Social Media ประเภทต่างๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยผู้ใช้งานสามารถเข้ามาแบ่งปันความรู้ ข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ให้แก่กันได้อย่างอิสระและสามารถโต้ตอบแสดงความคิดเห็นกันได้อย่างทันทีทันใด

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2556) ได้นิยามเกี่ยวกับ Social Media ว่าเป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแชท การส่งข้อความ อีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก

ธัญวัฒน์ กาบคำ (2553) ได้อธิบายเกี่ยวกับ Social Media ว่าหมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้

จากคำอธิบายของหลายท่าน พอจะสรุปได้ว่า Social Media เป็นสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบของเว็บไซต์ สามารถสื่อสารได้ทั้ง 2 ทาง โดยผู้ใช้งานเป็นผู้สื่อสารเรื่องราว รูปภาพ และวิดีโอเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น แบ่งปันให้ผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนได้รับรู้ ช่วยให้หาเพื่อนบนโลกอินเทอร์เน็ตได้ง่าย เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์แบบออนไลน์อีกแห่งหนึ่งที่ให้ผู้ใช้งานสามารถที่จะสร้างประวัติส่วนตัวเพื่อแนะนำตัวเอง และสร้างเครือข่ายส่วนบุคคลของตนเพื่อติดต่อกับผู้อื่น เช่น MySpace Facebook Line Instagram Twitter Google+ Youtube เป็นต้น เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเว็บที่สร้างขึ้นมาเพื่อการตอบสนองความต้องการในการติดต่อธุรกิจหรือหาเพื่อนบนโลกไซเบอร์ทั้งสิ้น

Social Media ยังไม่มีคำไทยเป็นทางการ มีการใช้คำว่า “เครือข่ายสังคม” “เครือข่ายมิตรภาพ” หรือ “กลุ่มสังคมออนไลน์” Social Media นี้ถือว่าเป็นเทคโนโลยีอันหนึ่งที่สามารถช่วยให้เราได้มีปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งวัตถุประสงค์ของคำว่า Social Media นี้คือ Participation หรือการมีส่วนร่วมด้วยกันได้ทุกๆ คน ถ้าพูดถึง Social Media แล้ว คนที่อยู่ในโลกออนไลน์ย่อมจะรู้จักกันเป็นอย่างดี และก็มีอีกหลายคนที่ได้เข้าไปท่องอยู่ในโลกของ Social Media มาแล้ว

ปัจจุบันผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ทั่วโลกมีจำนวนมาก จากการจัดอันดับและเก็บสถิติต่างๆ ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Social Bakers พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนบัญชีผู้ใช้ Facebook มากเป็นอันดับที่ 13 ของโลก โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครอันดับ 1 เมืองที่มีผู้ใช้ Facebook มากที่สุดในโลก ด้วยจำนวน 12.8 ล้านบัญชี จากจำนวนผู้ใช้ทั้งหมดของไทยที่มีมากถึง 18.3 ล้านบัญชีทั่วประเทศ โดยปัจจุบันจำนวนบัญชีผู้ใช้ Facebook ทั่วโลกมีจำนวนเกิน 1,000 พันล้านบัญชีแล้ว (Socialbakers, 2556) นอกจากนี้ก็ยังมี Twitter Youtube Line และ Instagramที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในโลกออนไลน์ และมีแนวโน้มการใช้งานที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต ด้วยประโยชน์ที่มากมายจากการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถสื่อสารได้ง่ายและเป็นวงกว้าง หลากหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เป็นต้น ในเชิงการใช้งานทั่วไปแล้ว สามารถสื่อสารกับคนที่มีความชื่นชอบในเรื่องเดียวกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือรวมตัวกันทำกิจกรรมที่มีประโยชน์ นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งพูดคุยกับเพื่อนที่ไม่เจอกันมานาน หรือเพื่อนที่อยู่ไกลกัน และด้วยความที่เครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและเป็นช่องทางการสื่อสารได้ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้จึงมีการนำมาใช้ทางด้านธุรกิจ โปรโมทตนเอง โปรโมทสินค้า หรือองค์กรรวมถึงใช้เป็นช่องทางสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างกิจกรรม หรือพูดคุยตอบข้อซักถามถึงสินค้าและบริการ ผลการสำรวจจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่ยืนยันการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และมาแรงเป็นอันดับต้นๆ ของโลกออนไลน์ ส่วนเว็บไซต์ที่มีจำนวนผู้เข้าชมสูงสุดทั่วโลก ได้แก่ Facebook รองลงมาคือ Google+

## 2.2 เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ได้รับความนิยมในไทย

### 2.2.1 Facebook

Facebook คือ บริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่ง ที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลายๆ กิจกรรมกับผู้ใช้ Facebook คนอื่นๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก แลกขุดกันแบบสดๆ เล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่ม (เป็นที่นิยมกันอย่างมาก) และยังสามารถทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริมที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อยๆ

เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 Mark Zuckerberg ได้เปิดตัวเว็บไซต์ Facebook ซึ่งเป็นเว็บประเภท Social Media ซึ่งตอนนั้นเปิดให้เข้าใช้เฉพาะนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดเท่านั้น และเว็บนี้ก็ดังขึ้นมาในชั่วพริบตา เพียงเปิดตัวได้สองสัปดาห์ ครึ่งหนึ่งของนักศึกษาที่เรียนอยู่ที่มหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ก็สมัครเป็นสมาชิก Facebook เพื่อเข้าใช้งานกันอย่างล้นหลาม และเมื่อทราบข่าวนี้ มหาวิทยาลัยอื่นๆ ในเขตบอสตันก็เริ่มมีความต้องการ และอยากขอเข้าใช้งาน Facebook บ้างเหมือนกัน Mark จึงได้ชักชวนเพื่อนของเค้าที่ชื่อ Dustin Moskowitz และ Christ Hughes เพื่อช่วยกันสร้าง Facebook และเพียงระยะเวลา 4 เดือนหลังจากนั้น Facebook จึงได้เพิ่มรายชื่อและสมาชิกของมหาวิทยาลัยอีก 30 กว่าแห่ง

ไอเดียเริ่มแรกในการตั้งชื่อ Facebook นั้นมาจากโรงเรียนเก่าในระดับมัธยมปลายของ Mark ที่ชื่อ Philip Exeter Academy โดยที่โรงเรียนนี้ จะมีหนังสืออยู่หนึ่งเล่มที่ชื่อว่า The Exeter Face Book ซึ่งจะส่งต่อๆ กันไปให้นักเรียนคนอื่นๆ ได้รู้จักเพื่อนๆ ในชั้นเรียน ซึ่ง Facebook นี่จริงๆ แล้วก็เป็นหนังสือเล่มหนึ่งเท่านั้น จนเมื่อวันหนึ่ง Mark เปลี่ยนแปลงและนำมันเข้าสู่โลกของอินเทอร์เน็ต

เมื่อประสบความสำเร็จขนาดนี้ ทั้ง Mark, Dustin และ Christ ได้ย้ายออกไปที่ Palo Alto ในช่วงฤดูร้อนและไปขอแบ่งเช่าอพาร์ทเมนต์แห่งหนึ่ง หลังจากนั้นสองสัปดาห์มาร์คได้เข้าไปคุยกับ Sean Parker หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง Napster จากนั้นไม่นาน Sean ก็ย้ายเข้ามาทำงานกับ Mark ในอพาร์ทเมนต์ โดย Sean ได้ช่วยแนะนำให้อัปเดตกับนักลงทุนรายแรก ซึ่งก็คือ Peter Thiel หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง Paypal และผู้บริหารของ The Founders Fund โดย Peter ได้ลงทุนใน Facebook เป็นจำนวนเงิน 500,000 เหรียญสหรัฐฯ

ด้วยจำนวนสมาชิกหลายล้านคน ทำให้บริษัทหลายแห่งสนใจในตัว Facebook โดย Friendster พยายามที่จะขอซื้อ Facebook เป็นเงิน 10 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในกลาง พ.ศ. 2548 แต่

Facebook ปฏิเสธข้อเสนอไป และได้รับเงินทุนเพิ่มเติมจาก Accel Partners เป็นจำนวนอีก 12.4 ล้านดอลลาร์ ในตอนนั้น Facebook มีมูลค่าจากการประเมินอยู่ที่ประมาณ 100 ล้านดอลลาร์

Facebook ยังเติบโตต่อไป จนถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2549 ก็ได้เปิดในโรงเรียนในระดับมัธยมปลายเข้าร่วมใช้งานได้ และในเดือนถัดมา Facebook ได้เพิ่มฟังก์ชันใหม่ โดยสามารถให้สมาชิกเอารูปภาพมาแบ่งปันกันได้ ซึ่งฟังก์ชันนี้ได้รับความนิยมอย่างล้นหลาม ในฤดูใบไม้ผลิ Facebook ได้รับเงินจากการลงทุนเพิ่มอีกของ Greylock Partners, Meritech Capital พร้อมกับนักลงทุนชุดแรกคือ Accel Partners และ Peter Thiel เป็นจำนวนเงินถึง 25 ล้านดอลลาร์ โดยมูลค่าการประเมินมูลค่าในตอนนั้นเป็น 525 ล้านดอลลาร์ หลังจากนั้น Facebook ได้เปิดให้องค์กรธุรกิจหรือบริษัทต่างๆ ให้สามารถเข้าใช้งาน Facebook และสร้าง Network ต่างๆ ได้ ซึ่งในที่สุดองค์กรธุรกิจกว่า 20,000 แห่งได้เข้ามาใช้งาน และสุดท้ายในพ.ศ. 2550 Facebook ก็ได้เปิดให้ทุกคนที่มีอีเมลได้เข้าใช้งาน ซึ่งเป็นยุคที่คนทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นใครก็สามารถเข้าไปใช้งาน Facebook ได้เพียงแค่อุณมีอีเมลเท่านั้น

ในช่วงฤดูร้อน พ.ศ. 2550 ครั้งนั้น Yahoo พยายามที่จะขอซื้อ Facebook ด้วยวงเงินจำนวน 1,000 ล้านดอลลาร์ โดยมีรายงานว่า Mark ทำการตกลงกันด้วยวาจาไปแล้วด้วยว่า จะยอมขาย Facebook ให้กับ Yahoo และเพียงแค่วันถัดมา หุ้นของ Yahoo ก็ได้พุ่งขึ้นสูงเลยทีเดียว แต่ว่าข้อเสนอซื้อได้ถูกต่อรองเหลือเพียงแค่ 800 ล้านดอลลาร์ ทำให้ Mark ปฏิเสธข้อเสนอ นั้นทันที ภายหลังต่อมา ทาง Yahoo ได้ลองเสนอขึ้นไปอีกที่ 1,000 ล้านดอลลาร์ อีกครั้ง คราวนี้ Mark ปฏิเสธ Yahoo ทันที และได้รับชื่อเสียงในทางไม่ดีว่า ทำธุรกิจเป็นเด็กๆ ไปในทันที นี่ไม่ใช่ครั้งแรกที่ Mark ปฏิเสธข้อเสนอซื้อบริษัท เพราะเคยมีบริษัท Viacom ได้เคยลองเสนอซื้อ Facebook ด้วยวงเงิน 750 ล้านดอลลาร์ และถูกปฏิเสธไปแล้วในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2550 ในพ.ศ. 2551 Facebook มีสมาชิกที่มาสัปดาห์ใหม่มากกว่า 1 ล้านคนต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ยจะอยู่ที่วันละ 200,000 คน ซึ่งรวมกันแล้วทำให้ Facebook มีสมาชิกมากถึง 50 ล้านคน โดย Facebook มียอดผู้เข้าชมเฉลี่ยอยู่ที่ 40,000 ล้านเพจวิวต่อเดือน จากวันแรกที่ Facebook เป็น Social Media ของนักศึกษามหาวิทยาลัย จนวันนี้สมาชิกของ Facebook 11% มีอายุมากกว่า 35 ปี และสมาชิกที่มีอายุมากกว่า 30 ปีก็เข้ามาสมัครใช้ Facebook กันเยอะมาก นอกเหนือจากนี้ Facebook ยังเติบโตอย่างยิ่งใหญ่ในตลาดต่างประเทศอีกด้วย โดย 15% ของสมาชิก เป็นคนที่อยู่ในประเทศแคนาดา ซึ่งมีรายงานออกมาด้วยว่า ค่าเฉลี่ยของสมาชิกที่มาใช้งาน Facebook นั้นอยู่ที่ 19 นาทีต่อวันต่อคน โดย Facebook ถือได้ว่าเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในอันดับ 6 ของสหรัฐอเมริกาและเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้อัพโหลดรูปภาพสูงที่สุดด้วยจำนวน 4 หมื่นหนึ่งพันล้านรูป

จากจำนวนสถิติเหล่านี้ ไมโครซอฟต์ได้ร่วมลงทุนใน Facebook เป็นจำนวนเงิน 240 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพื่อแลกกับหุ้นจำนวน 1.6 % ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2551 ทำให้มูลค่ารวมของ Facebook มีมากกว่า 15,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และทำให้ Facebook เป็นบริษัทอินเทอร์เน็ตที่มีมูลค่าสูงเป็นอันดับต้นๆ ในหมู่บริษัทอินเทอร์เน็ตในสหรัฐอเมริกา หลายฝ่ายได้อธิบายว่าการตัดสินใจของไมโครซอฟต์ในครั้งนี้ทำเพียงเพื่อที่จะเอาชนะ Google ซึ่งเป็นคู่แข่งกันที่จะซื้อ Facebook ในครั้งเดียวกันนั้น คู่แข่งของ Facebook ก็คือ MySpace, Bebo, Friendster, LinkedIn, Tagged, Hi5, Piczo, และ Open Social ปัจจุบัน Facebook มีสมาชิกมากกว่า 1,000 ล้านบัญชีทั่วโลกสูงเป็นอันดับ 1

### 2.2.2 MySpace

My Space เป็นเว็บไซต์ในรูปแบบของเครือข่ายชุมชนชื่อดังเว็บหนึ่ง ให้บริการทำเว็บส่วนตัว บล็อก การเก็บ ภาพ วิดีโอ ดนตรี และเชื่อมโยงเข้ากับกลุ่มคนอื่น My Space มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่เบเวอร์ลีฮิลล์ รัฐแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา โดยมีลูกเล่นค่อนข้างมากกว่าไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการ Layout, Music, Photo และสามารถกำหนดสิทธิคนที่จะสามารถเข้าดูได้หลายระดับ แต่เปิดแสดงผลได้ช้ามาก หากบล็อกมีลูกเล่นเยอะ ยังไม่สามารถใส่ script แบบไดอารี่ หรือบล็อกในหลายๆ ที่ได้ การเลือกจำนวนของ Entry หรือบทความที่จะแสดงในหน้าแรกของบล็อกได้ต่ำสุดที่ 5 และความสามารถในการกำหนดขนาดตัวอักษร ยังไม่มีมีการใส่หรือเลือกขนาดตัวอักษรสำหรับบทความได้ในจุดไหน

MySpace ได้รับการก่อตั้งขึ้นในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2546 โดย ทอม แอนเดอร์สัน ร่วมกับคริส เดอวูล์ฟ ซึ่งต่อมาถูก บริษัท นิวส์ คอร์ปอเรชั่น ของ รูเพิร์ต เมอร์ด็อก ซื้อกิจการด้วยมูลค่า 580 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แต่สุดท้ายมาลงเอยที่บริษัทยักษ์ใหญ่อีกอย่างกูเกิ้ล อีริก ชมิดต์ ประธานคณะผู้บริหารของกูเกิ้ล ยอมลงทุนทุ่มซื้อในราคา 803 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยจุดเด่นของ MySpace นั้นเป็นการพัฒนาเพื่อให้เป็นพื้นที่ชุมชนบนเครือข่ายโดยอาศัยประโยชน์จากเทคโนโลยี สร้างพื้นที่ส่วนตัวในโลกออนไลน์ อีกทั้งเป็นการสร้างมิตรภาพแสดงความเป็นตัวตนที่แท้จริง แบ่งปันข้อมูลต่างๆ ไปจนถึงเป็นช่องทางสื่อสารในการนัดพบกันระหว่างกลุ่มเพื่อน MySpace เป็นการเปิดโอกาสให้สมาชิกได้มีพื้นที่บนเว็บเป็นของตัวเองฟรีๆ สมาชิกจะสามารถบันทึกเรื่องราวส่วนตัว รวมทั้งรูปภาพของตัวเองเอาไว้ หากใครมีความสนใจอยากแนะนำตัว และอยากรู้จักเป็นเพื่อนกัน ก็ต้องเข้ามาแนะนำตัวเสียก่อน และขอเป็นเพื่อน หากเจ้าของพื้นที่อนุญาต ก็จะสามารถเข้ามาโพสต์ข้อความหรือแสดงความคิดเห็นต่างๆ ในพื้นที่ของเว็บเพจของคนอื่นได้บนเว็บไซต์นี้ ปัจจุบัน MySpace มีสมาชิกอยู่ถึง 123 ล้านคนทั่วโลก

### 2.2.3 Instagram

Instagram คือ โปรแกรมที่สามารถนำรูปที่ถ่ายไว้ในแกลลอรี่ หรือวิดีโอมาตกแต่งให้สวยงามในสไตล์ที่เราต้องการด้วยฟิลเตอร์ (Filter) และเครื่องมือที่มีอยู่ใน Instagram ซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบให้เลือก แล้วนำรูปภาพที่ตกแต่งนั้นไปแชร์ให้เพื่อนๆ ใน Social Media ได้ดู เช่น Twitter, Facebook, Foursquare หรือ Tumblr และในทางกลับกันเราก็สามารถเปิดดู แสดงความชื่นชอบ (Likes) และแสดงความคิดเห็น (Comments) ในรูปหรือวิดีโอที่เพื่อนๆ ของเราแชร์ไว้ได้ด้วยเช่นเดียวกัน จุดเด่นที่ทำให้ Instagram ได้รับความนิยมอย่างสูงตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา คือ ใช้งานง่าย สะดวกรวดเร็ว มีผู้ใช้งานร่วมกันเยอะ มีอินเทอร์เฟซที่สวยงาม มีความสนุกอยู่ในตัว และยังมีดาราดังชอบใช้กันอีกก็ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้กระแสของ Instagram แร่งขึ้นตามลำดับ สำหรับการอัปโหลดภาพและวิดีโอสามารถเลือกจาก Camera Roll ที่ถ่ายเอาไว้แล้วหรือจะถ่ายทอดสดจากกล้องเลยก็ได้ และก่อนที่คุณจะอัปโหลดรูป Instagram ยังให้คุณแต่งภาพได้ เช่น การ Crop ภาพ และการใส่ฟิลเตอร์ Instagram มีระบบ Followers และ Following ให้เลือกติดตามชมรูปภาพ เคลื่อนไหวการใช้งานของเพื่อนๆ ที่ใช้งานแอปพลิเคชันตัวนี้ หากถูกใจ ชอบรูปภาพไหน สามารถกด Like รวมไปถึง Comment รูปภาพนั้นได้

Instagram ได้ถูกคิดค้นขึ้นมาที่ ซานฟรานซิสโก โดย เควิน ซิสตรอม และ ไมเคิล ไมค์ ครีเกอร์ โดยคิดค้นโดยเน้นระบบ HTML5 ในวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2553 ซิสตรอม ได้ลงทุนอีก 500,000 ดอลลาร์สหรัฐ ในการเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน Instagram ได้เปิดตัวบนแพลตฟอร์มของแอปเปิล ในวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2553 หลังจากนั้น จอร์จ ริเซล ได้เข้าร่วมงานกับบริษัทในตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ซึ่งในขณะนั้นในบริษัทมีพนักงานไม่ถึง 10 คน และต่อมาก็ได้มีผู้เข้าร่วมงานกับบริษัทเพิ่มเติม คือ เซน สวินีย์ โดยเข้ามาในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2553 ในตำแหน่งวิศวกร และ เจสสิกา โซลแมน ก็ได้เข้ามาในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2553 ต่อมาในเดือนมกราคม พ.ศ. 2554 Instagram ได้เพิ่มแฮชแท็ก ซึ่งเป็นระบบที่สามารถทำให้ป้ายชื่อที่พิมพ์ลงไปในนั้น ค้นหาได้ง่ายขึ้น โดยการพิมพ์ "#" ตามด้วยป้ายชื่อที่จะพิมพ์ และต่อมาในเดือนกันยายน Instagram ได้ปล่อยเวอร์ชัน 2.0 ให้ดาวน์โหลดบนแพลตฟอร์ม โดยเพิ่มความสามารถของแอปหลายๆ อย่างในวันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 Instagram ได้ประกาศผลกำไรของบริษัท โดยอยู่ที่ 7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีมูลค่าของบริษัทอยู่ที่ 25 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ต่อมาในวันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2555 หลังจากที่ได้รอกอຍกันมานาน Instagram ได้ปล่อยแอปพลิเคชันที่รองรับระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ และในสัปดาห์เดียวกันบริษัทได้ประกาศผลกำไรของบริษัท โดยอยู่ที่ 50 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมีมูลค่าของบริษัทอยู่ที่ 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ วันที่ 12 เมษายน พ.ศ. 2555 Facebook ได้



เข้ามาซื้อกิจการ ในราคา 1 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งทำให้ Facebook มีบริษัทที่กว้างขวางมากขึ้น โดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก ประธานบริษัท Facebook จะมุ่งมั่นเพื่อสร้าง Instagram ให้ก้าวหน้าต่อไป

#### 2.2.4 Twitter

Twitter เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จำพวกไมโครบล็อก โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร ว่าตัวเองกำลังทำอะไรอยู่ หรือ ทำการทวีต (Tweet) แสดงความรู้สึกอารมณ์ต่างๆ ของเรา บอกให้ผู้อื่นรับรู้ถึงข้อความที่เราได้แสดงออกไป สามารถอัปเดตข้อความได้ตลอดเวลา Twitter ไม่ได้โพสต์เพียงข้อความเท่านั้น แต่สามารถโพสต์ภาพถ่าย, วิดีโอ และไฟล์ต่างๆ ได้ด้วย โดยมีเว็บไซต์ที่ให้บริการฝากรูปภาพ จากนั้นก็แนบลิงค์เพื่อให้บุคคลอื่นคลิกเข้าไปดูจากเว็บไซต์แทน ข้อความอัปเดตที่ส่งเข้าไปยัง Twitter จะแสดงอยู่บนเว็บเพจของผู้ใช้คนนั้นบนเว็บไซต์ และผู้ใช้อื่นสามารถเลือกรับข้อความเหล่านี้ทางเว็บไซต์ Twitter, อีเมล, เอสเอ็มเอส, เมสเซนเจอร์หรือผ่านโปรแกรมเฉพาะอย่าง Twitterific Twirl ซึ่ง Twitter จะเน้นข้อความมากกว่ารูปภาพหรือวิดีโอ จึงทำให้อัปเดตข้อความใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว อัปเดตข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน

Twitter ก่อตั้งขึ้นโดยบริษัท Obvious Corp เมื่อเดือน มีนาคม ค.ศ. 2006 ที่เมืองซานฟรานซิสโก ประเทศสหรัฐอเมริกา พัฒนาขึ้นโดย Evan Williams และ Meg Hourihan ปัจจุบัน Twitter มีหมายเลขโทรศัพท์สำหรับส่งเอสเอ็มเอสในสามประเทศ คือ สหรัฐอเมริกา แคนาดา และสหราชอาณาจักร ตัวระบบซอฟต์แวร์ของ Twitter เดิมทีนั้นพัฒนาด้วย Ruby on Rails จนเมื่อราวสิ้นปี พ.ศ. 2551 จึงได้เปลี่ยนมาใช้ภาษา Scala บนแพลตฟอร์มจาวา จนกระทั่งปี พ.ศ. 2552 Twitter ได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างมาก จนนิตยสารไทม์ ฉบับวันที่ 15 ปี พ.ศ. 2552 ได้นำเอา Twitter ขึ้นปก และเป็นเรื่องเด่นประจำฉบับ ภายในนิตยสารบทบรรณาธิการกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงการนำเสนอข่าวที่มีที่มาจากเทคโนโลยีใหม่อย่าง Twitter บริการของ Twitter นั้นถึงจะเป็นแค่บริการเล็กๆ แต่ตอนนี้ บริการเล็กๆ ที่ว่านี้ ประสบความสำเร็จอย่างสวยงาม มีผู้ใช้งานเกือบ 300 ล้านคนทั่วโลก

#### 2.2.5 Youtube

Youtube คือเว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอระหว่างผู้ใช้ได้ฟรี โดยนำเทคโนโลยีของ Adobe Flash Player มาใช้ในการแสดงภาพวิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเข้าดูวิดีโอต่างๆ พร้อมทั้งเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอผ่าน Youtube ได้ฟรี เมื่อสมัครสมาชิกแล้วผู้ใช้จะสามารถใส่ภาพวิดีโอเข้าไปแบ่งปันภาพวิดีโอให้คนอื่นดูด้วย แต่หากไม่ได้สมัครสมาชิกก็สามารถเข้าไปเปิดดู

ภาพวิดีโอที่ผู้ใช้อื่นๆ ใ้ไว้ใน Youtube ได้ แต่ไม่สามารถเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอได้ วิดีโอที่สามารถอัปโหลดลง Youtube ได้ ต้องมีความยาวไม่เกิน 15 นาที ยกเว้นวิดีโอจากพาร์ทเนอร์ของ Youtube ที่ได้รับอนุญาตจาก Youtube ขนาดของไฟล์ไม่เกิน 2 GB สามารถรับ file วิดีโอที่อัปโหลดเข้ามาในนามสกุลต่างๆ ได้แก่ .AVI, .MOV, .MP4, .FLV, .DivX รวมทั้งรูปแบบ MPEG, VOB และ .WMV นอกจากนี้ยังรองรับไฟล์สกุล 3GP ที่อัปโหลดเข้ามาทางโทรศัพท์มือถืออีกด้วย ในการรับชมวิดีโอผ่าน Youtube นั้นผู้ใช้งานสามารถเลือกชมวิดีโอในโหมดคุณภาพต่างๆ กัน ได้แก่ Standard Quality (SQ), High Quality (HQ) หรือ High Definition (HD) ตามความชอบและตามความเหมาะสมของความเร็วในการดาวน์โหลด โดยการรับชมวิดีโอจากเว็บไซต์ จากเดิมผู้ชมต้องติดตั้ง Adobe Flash Player ลงในเว็บเบราว์เซอร์จึงจะสามารถดูได้ แต่ในปัจจุบัน Youtube ได้เปิดให้บริการเว็บเวอร์ชันใหม่ ให้สามารถชมวิดีโอได้ผ่านเว็บเบราว์เซอร์ใดๆ ที่รองรับมาตรฐาน HTML5 ซึ่งทำให้ไม่จำเป็นต้องติดตั้ง Flash Player อีกต่อไป

Youtube ก่อตั้งในพ.ศ. 2548 โดยพนักงานบริษัท PayPal จำนวน 3 คน ได้แก่ Steve Chen, Chad Hurley และ Jawed Karim โดยใช้โดเมนชื่อ [www.youtube.com](http://www.youtube.com) โดยมีเป้าหมายให้ผู้คนสามารถแชร์วิดีโอถึงกันได้ผ่านเว็บไซต์ฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2548 Youtube เปิดให้สาธารณะได้ลงใช้งานเว็บไซต์ในรูปแบบเบต้าทดสอบครั้งแรก และเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2548 และได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว จนในพ.ศ. 2549 Google สามารถซื้อกรรมสิทธิ์เว็บไซต์ Youtube ไปในมูลค่า 1.65 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ทำให้ในปัจจุบัน Youtube ได้กลายมาเป็นบริษัทย่อยของ Google ซึ่งมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เมือง ซาน บรูโน รัฐแคลิฟอร์เนีย จากเริ่มต้นมาจนถึงปัจจุบัน Youtube ได้กลายมาเป็นหนึ่งในเว็บไซต์ที่ผู้เข้าชมมากที่สุดในโลก มีการอัปโหลดวิดีโอต่างๆ เข้ามายังเว็บไซต์ในทุกวินาทีจากทั่วโลก รองรับการเข้าชมมากกว่า 2 พันล้านวิดีโอต่อวัน และมียอดการชมวิดีโอกว่า 14 พันล้านครั้งในปี 2010 ที่ผ่านมา ทั้งนี้เส้นทางของ Youtube ก็มีได้โรยด้วยกลีบกุหลาบ เนื่องจากประสบปัญหาต่างๆ ได้แก่ การถูกแบนโดยบางประเทศจากเนื้อหาของวิดีโอ ประเทศไทยเคยแบนและบล็อก Youtube ระหว่างพ.ศ. 2549-2550 จากการที่มีวิดีโอที่มีลักษณะลามกอนาจาร หรือการฟ้องร้องจากเจ้าของลิขสิทธิ์วิดีโอ

## 2.2.6 LINE

LINE คือแอปพลิเคชันที่ผสมผสานบริการ Messaging และ Voice Over IP นำมาผนวกเข้าด้วยกัน จึงทำให้เกิดเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถแชท สร้างกลุ่ม ส่งข้อความ โพสต์รูปต่างๆ หรือจะโทรคุยกันแบบเสียงก็ได้ โดยข้อมูลทั้งหมดไม่ต้องเสียเงิน หากเราใช้งานโทรศัพท์ที่มีแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว แอปยังสามารถใช้งานร่วมกันระหว่าง iOS และ Android รวมทั้งระบบปฏิบัติการ

อื่นๆ ได้อีกด้วย ล่าสุดสามารถใช้งานไบนคอมพิวเตอร์ PC และ Mac ได้แล้ว ด้วยความที่มีลูกเล่นมากมาย สามารถแชท ส่งรูป ส่งไอคอน ส่ง Sticker ตั้งค่าคุยกันเป็นกลุ่ม ฯลฯ ทำให้มีผู้ใช้งานแอปนี้เป็นจำนวนมาก การทำงานของ LINE นั้นต้องใช้เบอร์โทรศัพท์เพื่อยืนยันการใช้งาน

นอกจากนี้ LINE ยังมีโปรแกรมเสริม ทั้ง LINE Camera ที่ถ่ายภาพฟรี พร้อมกรอบกว่า 100 แบบ และแอสตัมป์แต่งภาพมากกว่า 600 แบบ โดยจุดเด่นของแอปพลิเคชันนี้คือ การตกแต่งภาพหลากหลายรวมไปถึงการถ่ายภาพผ่านฟิลเตอร์ถึง 14 แบบ ที่ช่วยปรับแต่งภาพและรายละเอียดให้ภาพของคุณดูดีขึ้น พร้อมด้วยฟุ้งกันกว่า 156 ชนิด เพื่อให้ผู้ใช้ได้แต่งแต้มด้วยแอสตัมป์และเลือกแบบตัวอักษรต่างๆ พิมพ์ข้อความลงบนภาพตามสไตล์ของตัวเอง และสามารถแชร์ภาพได้ อีกทั้งโปรแกรมส่งการ์ดฟรีที่เรียกว่า LINE Card โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความส่วนบุคคล โดยเลือกจากภาพการ์ดต่างๆ ได้ฟรีตามความชอบ และสามารถเลือกภาพของตัวเองจากคลังภาพและแทรกไปในภาพการ์ด เพื่อแต่งเติมและส่งต่อไปถึงบุคคลพิเศษนั่นเอง

แต่สิ่งทีถือว่าการต่อยอดแบบไม่มีหางของ LINE ก็คือการนำโปรแกรม LINE มาไว้ใน PC สำหรับ Windows และ Mac รวมถึงเบราว์เซอร์สำหรับสมาร์ตแท็บเล็ต ที่ผู้ใช้ยังสามารถใช้รหัส LINE QR เพื่อเข้าสู่ระบบในเวอร์ชันพีซีได้โดยไม่ต้องลงทะเบียนเพิ่มเติม ทำให้ผู้ใช้ไม่พลาดการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนผ่านโปรแกรม LINE ไม่ว่าจะเป็นที่บ้านหรือที่ทำงาน รวมถึงบริการของ Social Media ต่างๆ ได้อย่างง่ายดาย

จากการเติบโตที่รวดเร็วเมื่อเทียบกับ Social Media อื่นๆ แล้ว ถือว่า LINE ได้เปรียบมาก เพราะแค่ 257 วัน ก็มีผู้ใช้ถึง 20 ล้านคน และหลังจากนั้นอีก 6 เดือน เพิ่มขึ้นถึง 35 ล้านคน จะเห็นได้ว่า LINE มีการเพิ่มขึ้นมากถึง 600 เปอร์เซ็นต์ เรียกได้ว่ามาแรงมากสำหรับโปรแกรม LINE นอกจากนี้จะมีให้โหลดฟรีแล้ว ยังมีคุณสมบัติหลายอย่างให้เราได้เพลิดเพลินในการใช้ ซึ่งถือว่าการพัฒนาเพื่อตอบสนองกับโลกออนไลน์ในปัจจุบันที่ไม่มุ่งหวังแต่รายได้ ทำให้ไม่น่าแปลกใจที่ในสมาร์ตโฟนของคนส่วนใหญ่ จะมีโปรแกรมนี้อยู่แทบจะ 100%

Naver คือ บริษัทผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน LINE เป็นบริษัทผลิตเกมสัญชาติเกาหลี มีสาขาที่ประเทศญี่ปุ่น โอเค LINE มาจากเหตุการณ์วิกฤตตอนที่ญี่ปุ่นเกิดสึนามิ ระบบการสื่อสารประเภท Voice ล่มจนติดต่อกันไม่ได้ ทีมงาน 100 ชีวิตจึงระดมกำลังสร้างช่องทางสื่อสารผ่าน Data ซึ่งตอนนั้นยังใช้ได้อยู่เพื่อติดต่อและให้กำลังใจกัน ในที่สุด LINE ก็ถือกำเนิดขึ้นในเวลา 2 เดือน

เมื่อ LINE ถูกพัฒนาขึ้นจากส่วนที่ทำงานอยู่ในญี่ปุ่น จึงมีส่วนผสมของความน่ารักของญี่ปุ่นที่เป็นจุดขายการส่งออกด้านวัฒนธรรมของญี่ปุ่นมาทั่วเอเชียอยู่แล้ว ทำให้การออกแบบคาแร็กเตอร์ของ LINE เข้าถึงคนไทยได้ไม่ยาก รวมทั้งประเทศอื่นๆ อย่างรัสเซีย เบลารุส ซึ่งนอกจากความน่ารักแล้วยังมาจากคาแร็กเตอร์ที่มีพื้นฐานจากการใช้ชีวิต สถานการณ์ และอารมณ์ความรู้สึก

ของผู้คน LINE เปิดตัวเป็นครั้งแรกในระบบ iOS และ Android ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2554 ต่อมาในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2555 สามารถใช้งานบน PC Windows Phone และ Mac ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2555 มียอดดาวน์โหลด 50 ล้านครั้ง ในประเทศไทยเริ่มใช้งานได้ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2555 ผ่าน Blackberry สำหรับการตลาดในประเทศไทย ผู้บริหารของ LINE ได้ว่าจ้างบริษัท Spark Communication ดูแลเรื่องการทำพรีอาร์ทแต่สำหรับตลาดต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับลูกค้าต่างๆ ผู้บริหารจะบินตรงมาเจรจา จากนั้นมีการประสานงานกันผ่านทางอีเมลอย่างต่อเนื่อง

### 2.2.7 WhatsApp

WhatsApp คือ แอปพลิเคชันสำหรับมือถือใช้สำหรับส่งข้อความแบบไม่จำกัด รวมไปถึงส่งรูปภาพ, เสียง และวิดีโอ ได้อย่างรวดเร็วและไม่จำกัด ไม่ว่าเพื่อนของคุณจะอยู่ที่ไหนในโลก โดยไม่ต้องเสียค่าบริการเหมือนกับการส่ง SMS ทั่วไป ข้ามระบบปฏิบัติการ (Platform) ไม่ว่าจะเป็น iPhone, BlackBerry, Android และ Nokia ช่วยให้สามารถแชทกับเพื่อนๆ ที่ใช้โทรศัพท์มือถือต่างระบบปฏิบัติการ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างกลุ่ม เพื่อใช้งานสำหรับพูดคุยกันเฉพาะกลุ่มได้อีกด้วย โดยการใช้งาน WhatsApp นั้นจะต้องเชื่อมต่อผ่าน GPRS/EDGE, WiFi และ 3G

จุดเด่นที่ทำให้โปรแกรม WhatsApp พิเศษกว่าโปรแกรมประเภทเดียวกันนี้คือ WhatsApp ใช้งานง่ายไม่ต้องสมัครสมาชิกหรือมีเลขที่ PIN ให้ง่วนวาย เพียงคุณแจ้งเบอร์โทรศัพท์ของคุณกับระบบของ WhatsApp เท่านั้นก็สามารถใช้งานได้แล้ว มีลักษณะการทำงานคล้ายๆ กับ MSN นอกจากนี้ WhatsApp ยังรองรับการใช้งานร่วมกันระหว่างสมาร์ตโฟนที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น iPhone, BlackBerry, Android หรือ Nokia เพียงแค่สมาร์ตโฟนที่เพื่อนคุณใช้มีโปรแกรม WhatsApp ติดตั้งอยู่ คุณก็สามารถส่งข้อความ, รูป, เสียง และวิดีโอถึงเพื่อนคุณแบบฟรีๆ สำหรับการติดตั้ง WhatsApp นั้นสามารถดาวน์โหลดและใช้งานได้ฟรีสำหรับ BlackBerry, Android และ Nokia ส่วนใครที่ใช้ iPhone หากต้องการใช้งาน WhatsApp ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อแอปพลิเคชัน ด้วยราคา \$0.99

WhatsApp ก่อตั้งโดย Jan Koum ซีอีโอ WhatsApp Inc. ซึ่งก่อนหน้านี้ทำงานอยู่ในทีมด้านการดูแลจัดการแพลตฟอร์มให้กับส่วนสำคัญภายในของ Yahoo เขาต้องการสร้างแอปพลิเคชันที่ดีกว่าใช้ข้อความสั้น (SMS) ภายใต้ความเชื่อที่ว่า มือถือจะพัฒนาไปสู่การเป็นสมาร์ตโฟนอันแสนฉลาด และทุกคนจะมีสมาร์ตโฟนไว้ใช้งาน แอปพลิเคชันของ WhatsApp เริ่มได้รับความสนใจจากตลาดมากขึ้น เป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมติดอันดับในกลุ่มผู้ใช้ iPhone ซึ่งมีผู้ใช้ iPhone แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับใช้งานมากกว่า 28,000 ความคิดเห็น และอีกนับร้อยใน iTunes ในขณะที่กลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันในมือถือ BlackBerry ก็มีการรวบรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้มากกว่า 4,000 ความคิดเห็น

### 2.2.8 Google+

Google+ เป็นบริการเครือข่ายสังคมให้บริการโดย Google ทำธุรกรรมทุกอย่างที่เชื่อมต่อไว้ทางออนไลน์กับ Google ผ่าน Google+ ได้ทันที ไม่ว่าจะเป็นเช็คอีเมล ลงตารางนัดหมาย ส่งเอกสารหาข้อมูล ใช้วิดีโอแอปพลิเคชัน ฯลฯ สามารถแบ่งปันทั้งข้อความ รูป วิดีโอ โดยจำกัดได้ว่าจะแบ่งปัน/แชร์/สทริมกับเซอร์เคิลไหน หรือจะเลือกแค่คนเดียวก็ได้ เป็นต้น และสามารถจำแนกเพื่อนๆ ออกเป็นสัดส่วนได้ง่าย ทั้งการจำแนกกลุ่มยังส่งผลดีต่อการสทริมข้อความ (เหมือนการตั้งสททซ์ของเฟซบุ๊ก) เพราะเลือกให้เห็นเฉพาะกลุ่มได้ด้วย คุยรวมกันได้ผ่านวิดีโอ หน้าตาของแอป Google+ บนมือถือมีความเรียบง่าย สะอาดตา การจัดลำดับต่างๆ ก็ทำให้ใช้งานได้ง่าย ใช้งานได้ทั้งสมาร์ตโฟนและผ่านหน้าเว็บไซต์ทำให้ใช้งานได้สะดวก นอกจากนี้ยังสามารถเรียกข้อมูลที่เคยฝากไว้ใน Account คืนได้หมด ทั้งจากเว็บฝากรูปฟิลาซ่า, กูเกิ้ลโพรไฟล์, กูเกิ้ลพลัส สทริม, บัช และคอนแท็คต่างๆ Google+ ทำงานโดยรวมบริการหลายอย่างของทาง Google เข้าไว้ที่เดียวกัน อาทิเช่น กูเกิ้ล บัชช, กูเกิ้ล โพรไฟล์, กูเกิ้ล ทอล์ก และอีกหลายบริการ ปัจจุบันได้มีการรับรองการทำงานผ่านเว็บเบราว์เซอร์, แอปพลิเคชันของ Android และ แอปพลิเคชันของ iOS สำหรับ iPhone

Google+ เปิดให้ใช้งานครั้งแรกเมื่อวันที่ 28 มิถุนายน พ.ศ. 2554 เป็นโครงการใหญ่ของ Google ล่าสุด หลังจากความพยายามมานาน ในการคิดโครงการ Social Media ให้ออกมาประสบความสำเร็จ ตอนแรกผู้ที่เข้ามาทดลองใช้ต้องได้รับเชิญจากบุคคลที่ใช้อยู่เท่านั้น อย่างไรก็ตามระบบการเชิญถูกยุติเนื่องจากการใช้งานเป็นจำนวนมากเกินกว่าที่ระบบจะรองรับได้ ภายหลังในวันที่ 20 กันยายน พ.ศ. 2554 จึงเปิดให้ผู้ใช้ทั่วไปได้ใช้งาน โดเมนที่ใช้คือ <https://plus.google.com> ปัจจุบันได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ มีอัตราการเติบโตของผู้ใช้งานที่รวดเร็ว Google+ ข้อมูลจากเว็บไซต์ Globalwebindex.net ได้รายงานไว้ในขณะนี้ Google+ ได้มีผู้ใช้งานมากเป็นอันดับที่ 2 รองจาก Facebook เท่านั้น โดยจำนวนผู้ใช้งาน Google+ เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งที่เปิดให้บริการไปได้ไม่นาน แข่งหน้า Twitter ที่เปิดให้บริการไปก่อนหน้าหลายปี โดยมีคนใช้ Google+ เกือบ 400 ล้านคนทั่วโลก

## 2.3 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีจำนวนมาก อินเทอร์เน็ตกลายเป็นแหล่งแห่งการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลก และทำให้เกิดการเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารจากยุคการสื่อสารแบบดั้งเดิมในโลกแห่งความเป็นจริง เช่น การพบปะพูดคุยสนทนาแบบเห็นหน้าพบเจอตัวกันของกลุ่มสนทนา หรือ การเขียนหรือส่งจดหมายทางไปรษณีย์ เป็นต้น มาสู่การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัลของโลกเสมือนจริง (Virtual World) ก่อให้เกิดยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน ทำให้คนจำนวนมากทั่วโลกมีการดำเนินชีวิตทั้งในสังคมของโลกแห่งความเป็นจริงและสังคมแห่งโลกเสมือนจริง

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้กลายเป็นปรากฏการณ์การเชื่อมต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคมออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ก่อให้เกิดวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์หลายประเภท (วิยะดา จิตมัทธินา, 2553) โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูลตามประโยชน์ กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกัน ในปัจจุบันนักการตลาดได้มองเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อใหม่ประเภทหนึ่ง ที่เป็นช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่เป็นที่นิยมมากจนกลายเป็นวัฒนธรรมส่วนหนึ่งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน เพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนเป็นบริการพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถแสดงตนให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป โดยการสร้างหน้าตาหรือเว็บไซต์ (Web Page) ของตัวเอง และอนุญาตให้ผู้อื่นที่ให้บริการเครือข่ายเดียวกันเข้ามาร่วมแบ่งปันประสบการณ์กับผู้อื่นๆ ได้

การสำรวจโดย Retrevo ซึ่งศึกษาผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะในเว็บไซต์ยอดนิยม เช่น Facebook Line Instagram Twitter เป็นต้น พบว่า ในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนมากขึ้น จากการสำรวจตัวอย่าง 1,000 คน พบว่า ผู้ใช้งานเกือบครึ่งหนึ่งมีการติดตามความเคลื่อนไหวเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งก่อนเข้านอนและตอนตื่นในตอนเช้า และ 16% ของจำนวนผู้ใช้งานได้รับข้อมูลข่าวสารประจำวันจากเว็บไซต์เหล่านี้ นอกจากนี้ผลสำรวจยังพบว่า มีผู้ใช้มากกว่าครึ่งหนึ่งที่ต้องติดตามความเคลื่อนไหวเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนอย่างน้อยวันละหนึ่งครั้ง และมากกว่า 10% ที่เข้าไปดูความเคลื่อนไหวล่าสุดทุกๆ 2-3 ชั่วโมง (Marketingoops, 2552) ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมและมีอิทธิพลอย่างมากต่อชีวิตประจำวันในกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งจะทำให้เครือข่ายขยายวงกว้างออกไปเรื่อยๆ และเติบโตต่อไปอีกในอนาคต

นอกจากนี้ผลการสำรวจจากประเทศสหรัฐอเมริกายังยืนยันการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และเติบโตเป็นอันดับต้นๆ ของโลกออนไลน์ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีแนวโน้มในการเลือกใช้สื่อในรูปแบบนี้มากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป (ปณิชา นิติพรมงคล, 2554)

จากรายงาน The Wave 3 Report ของ Universal McCann แสดงให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์และภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างมาก เพราะผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์นิยมโพสต์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ผ่านบล็อกหรือในกลุ่มสังคมออนไลน์ของตนเอง นอกจากนี้การวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีทัศนคติในเชิงบวกต่อบริษัทหรือองค์กรที่สร้างบล็อกเป็นของตนเอง ผลจากการศึกษายังพบด้วยว่า ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่จะเข้าร่วมในสังคมเครือข่ายโดยเฉลี่ย 3-5 เครือข่าย ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของผู้บริโภค โดยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือสินค้าี่ห้อย่างต่างๆ จากเว็บไซต์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปพร้อมๆ กับหาข้อมูลโดยตรงจากเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิต โดยผู้บริโภค 7 ใน 10 ราย จะเข้าไปหาข้อมูลในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ อาทิ เว็บไซต์บอร์ด กลุ่มชุมชนออนไลน์หรือบล็อกต่างๆ เพื่อหาข้อมูล นอกจากนี้ร้อยละ 49 ของผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านี้ (Marketingoops, 2552)

จากการศึกษาของปณิชา นิติพรมงคล (2554) เรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า Facebook เป็นเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่คนทำงานให้ความนิยมในการเป็นสมาชิกมากที่สุด เนื่องจาก Facebook ช่วยสร้างเครือข่ายเพื่อนเก่าและหาเพื่อนใหม่ สามารถส่งข้อความแลกเปลี่ยนความสนใจซึ่งกันและกัน โดย Facebook มีการจัดรูปแบบให้สามารถสื่อสารกันได้อย่างใกล้ชิด

ผลการศึกษาของปณิชา นิติพรมงคล พบว่า คนทำงานมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารและพบปะสังสรรค์กับเพื่อนบ่อยที่สุด รองลงมา จะเข้าไปอัปเดต ข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวในสถานการณ์ที่กำลังเป็นกระแสนิยมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าไปโพสต์ข้อความ เรื่องราวที่น่าสนใจ และคอมเมนต์บทความที่น่าสนใจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าไปค้นหาข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าไปส่งต่อความรู้ต่างๆ (Share) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปยังเพื่อนๆ คลิกเข้าไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อเห็นข่าวสารจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าไปกด Like (ถูกใจ) หรือ (แสดงความพึงพอใจ) ข้อมูลสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าไปแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าไปร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่หน่วยงานจัดขึ้น โดยพบเห็นข้อมูลกิจกรรมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และนานๆ ครั้งจะเข้าไปสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

นอกจากนี้ผลการศึกษาของปณิชา นิธิพรมงคล ยังพบว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยเพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเข้าไปกด Like (ถูกใจ) หรือ แสดงความพึงพอใจ สินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ทางหน่วยงานจัดขึ้นโดยพบเห็นข้อมูลกิจกรรมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) เข้าไปอัปเดต ข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวในสถานการณ์ที่กำลังเป็นกระแสนิยมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการติดต่อสื่อสารและพบปะสังสรรค์กับเพื่อน และเข้าไปโพสต์ข้อความ เรื่องราวที่น่าสนใจ และคอมเมนต์บทความที่น่าสนใจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิดเห็น และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกันด้วย และการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับการรับสารและใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดีเนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย

จากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ประชาชนมีความหลากหลายในพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากมายหลายรูปแบบ

## 2.4 ผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

ในโลกยุคนี้ทุกสิ่งล้วนเป็นระบบออนไลน์ ซึ่งนับเป็นความสะดวกสบายพร้อมประโยชน์เหลือหลาย ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลความรู้หาศาล การติดต่อสื่อสารจากทั่วทุกมุมโลกจากเว็บจำพวกเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) พร้อมอัปเดตข่าวสารความเคลื่อนไหวในระดับสากล การหาเพื่อน การฝึกภาษา รวมถึงความสนุกสนาน บันเทิงจากการเล่นเกม ดูหนัง ฟังเพลง เพียงแค่คลิกก็ง่ายดังใจ ในเมืองไทยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ Facebook Line Instagram และ Twitter โดยข้อดีของเว็บเหล่านี้ เช่น ทำให้ได้พบเพื่อนใหม่และเพื่อนเก่า เป็นช่องทางการตลาด เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินพักผ่อนจากความเครียด และเว็บไซต์เหล่านี้ นับเป็นคลังข้อมูลความรู้ขนาดย่อมใช้เป็นพื้นฐานในการหาข้อมูลต่างๆ ได้ทั้งจากคำบอกกล่าวของเพื่อนๆ ในนั้น การได้ดูคลิปวิดีโอ บทสัมภาษณ์ และอื่นๆ อีกมากมาย และเป็นທີ່ที่ผู้ใช้สามารถ



เสนอและแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความรู้ หรือตั้งคำถามในเรื่องต่างๆ เพื่อให้บุคคลอื่นที่สนใจหรือมีคำตอบได้ช่วยกันตอบ

เหรียญมีสองด้าน เช่นเดียวกันกับเว็บไซต์เหล่านี้ เมื่อมีข้อดีก็ย่อมมีข้อเสียตามมาด้วยเช่นกัน ได้แก่

1) เสียเวลาในการทำกิจกรรมอื่น ถ้ารู้จักเล่นให้เป็นเวลา ก็จะมีประโยชน์มาก แต่ถ้าเล่นแบบหัวปักหัวปำ บางทีคุณก็จะเสียเวลาที่จะทำอย่างอื่น ไปหลายข้อเลยทีเดียว ข้อเสียง่ายๆ คือเรื่องของเวลา คนจะใช้เวลาในการออนไลน์มากขึ้น ฉะนั้นหลายคนที่ใช้เว็บพวกนี้มาก เวลาที่จะให้กับสื่ออื่นๆ ก็อาจจะน้อยลง อาจดูทีวี ฟังวิทยุ น้อยลง หันมานั่งเล่นเว็บพวกนี้มากขึ้น สังคมก็อาจจะหายไปบ้าง เจอแต่เพื่อนในอินเทอร์เน็ต

2) เสียสุขภาพจิตเมื่อเข้าขั้นเสพติด สำหรับมุมมองของนักจิตวิทยาแล้ว เมื่อคุณเล่นเว็บไซต์ใดๆ ก็ตาม ถึงขั้นเสพติดแล้ว ก็ยากยิ่งที่จะแก้ไข และมันก็ส่งผลกระทบต่อร่างกายคุณแน่นอน ข้อเสียของเว็บพวกนี้ อาจจะเป็นแหล่งมั่วสุมของวัยรุ่นนำไปใช้ในทางที่ผิดจนเกิดผลเสียทั้งตัวเองและคนอื่น วัยรุ่นอาจจะหมกมุ่นอยู่กับเว็บเหล่านี้จนขาดความสนใจที่จะออกไปเล่นกีฬาหรืองานอดิเรกอย่างอื่นที่มีประโยชน์และสร้างสรรค์ หากใช้เวลาเล่นเว็บเหล่านี้มากจนเกิดอาการติด (Facebook Addict) ไม่ว่าจะเข้า สาย บ่าย เย็น ดึก ก็ต้องเข้ามาอ่าน อัปเดต กันตลอดเวลาแล้ว ย่อมมีผลกระทบต่อชีวิตประจำวัน เพราะแต่ละวันวัยรุ่นจะเข้าไปเสพหรือแสวงหาความสุขในเว็บเหล่านั้น จนลืมโลกของความเป็นจริงไป ก็อาจจะรู้สึกเศร้า เหงา ซึม โดดเดี่ยว เพราะไม่มีเพื่อนในชีวิตจริง ไม่กล้าเผชิญหน้ากับคนอื่น และขาดทักษะในทักษะการเข้าสังคม

3) อาจถูกล่อลวงได้ เห็นได้ตามหน้าข่าวหนังสือพิมพ์ ที่มีข่าวการหลอกลวง โดยใช้ทั้งการแชท และการติดต่อผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งช่องทางเหล่านี้ก็เหมือนเป็นประตูสำหรับเหล่ามิจฉาชีพ หรือผู้ไม่ประสงค์ดีให้มาทำความรู้จักกับเราได้ และหากผู้ไม่รู้เท่าไม่ถึงการณ์หรือขาดวิจารณญาณ อาจโดนหลอกลวงผ่านอินเทอร์เน็ตหรือการนัดเจอกันเพื่อจุดประสงค์ร้าย

4) ข้อมูลส่วนตัวอาจถูกเปิดเผยเรื่องความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคล บางคนให้ชื่อจริงไปให้รูป ให้ข้อมูลหมดทุกอย่าง อาจทำให้คนเข้ามาเห็นข้อมูลเราได้มากขึ้น ความเป็นส่วนตัวจะน้อยลงไป ก็คงต้องพยายามเลือกเครือข่ายที่จะเข้าไปคุย คือคุยกับเฉพาะเพื่อน ถ้าจะคุยกับคนแปลกหน้า ก็ต้องให้ความใส่ใจกับความปลอดภัยของข้อมูล

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

### 2.5.1 ความหมายของพฤติกรรม

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมนั้นมีหลายแง่มุมหลายลักษณะ แต่เราสามารถรวบรวมความหมายของพฤติกรรมได้ดังนี้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520: 6) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตเห็นได้หรือไม่ได้ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบใจ ความสนใจ เป็นต้น

กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์ (2524: 8) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

สมโภช เอี่ยมสุภานิต (2524: 4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมว่า คือ สิ่งที่บุคคลกระทำ แสดงออก ตอบสนองหรือตอบโต้สิ่งใดสิ่งหนึ่งในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งที่สามารถสังเกตได้

ลิขิต กาญจนกรณ (2525: 7) ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมใดๆ ก็ตามของอินทรีย์ที่สังเกตได้โดยคนอื่น หรือโดยเครื่องมือของผู้ทดลอง เช่น เด็ดรับประทานอาหาร จีจ๊กยานพูด หัวเราะ และร้องไห้ กิริยาเหล่านี้กล่าวถึงพฤติกรรมทั้งสิ้น การสังเกตพฤติกรรมอาจทำได้โดยใช้เครื่องมือเข้าช่วย เช่น การใช้เครื่องตรวจสอบ

สุชาดา สุธรรมรักษ์ (2531: 31) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมหมายถึงการกระทำทุกอย่างของสิ่งมีชีวิต ซึ่งในที่นี้จะเน้นการกระทำของมนุษย์ ไม่ว่าการกระทำนั้นผู้กระทำรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และไม่ว่าการกระทำนั้นผู้อื่นจะสังเกตเห็นได้หรือไม่ก็ตาม เช่น การเดิน การพูด หรือการคิด การรับรู้ เป็นต้น

อรุณ รักธรรม (2532: 3) อธิบายความหมายของพฤติกรรมว่า คือ กิริยาของการที่แสดงออกหรือเกิดปฏิกิริยาเมื่อเผชิญกับสิ่งภายนอก การแสดงออกนั้นอาจเกิดจากอุปนิสัยที่สะสมหรือจากความเคยชินอันได้รับประสบการณ์และการศึกษาอบรม การแสดงออกนี้อาจเป็นไปได้ทั้งในรูปคล้ายตามหรือต่อต้าน และอาจเป็นไปได้ทั้งคุณและโทษต่อทั้งเจ้าของพฤติกรรมเองและต่อสิ่งภายนอก

ความหมายของพฤติกรรม สามารถสรุปได้ว่า เป็นการกระทำที่แสดงออกมาทั้งที่รู้ตัวหรือไม่รู้และที่สังเกตเห็นได้หรือไม่ก็ตาม หรืออาจจะมีทั้งต่อต้านหรือคล้ายตามหรือเป็นคุณหรือโทษกับเจ้าของพฤติกรรม สิ่งเหล่านี้ถือเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

ประเทือง ภูมิภักทราคม (2535: 9) กล่าวว่าไว้ว่า พฤติกรรมของมนุษย์นั้น เกิดจากการเรียนรู้ โดยเฉพาะกลุ่มนักจิตวิทยาพฤติกรรมนิยมนั้น มีความเชื่อว่า พฤติกรรมเกิดจากการเรียนรู้ ทั้งนี้ ไม่รวมพฤติกรรมที่เกิดจากความผิดปกติของระบบสรีระและระบบประสาท โดยพยายามศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าหนึ่งกับอีกสิ่งเร้าหนึ่ง โดยเน้นพฤติกรรมภายนอกเป็นสำคัญ

สิทธิโชค วรรณสันติกุล (2531: 15) กล่าวว่าองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมนุษย์ นั้น มีมากมายหลายอย่างโดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- 1) ระดับมหภาค ได้แก่ วัฒนธรรม ปทัสสถานของสังคม ความคาดหวังในบทบาทสถานภาพ สถาบันหรือองค์การทางสังคม ฯลฯ
- 2) ระดับจุลภาค ได้แก่ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม ฯลฯ

### 2.5.2 ประเภทของพฤติกรรม

โยธิน ศันสนยุทธ และจุมพล พูลภัทรชีวีต (2540: 31-33) กล่าวว่า พฤติกรรมหมายถึง การกระทำต่างๆ ของมนุษย์หรือสัตว์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายใน

1) พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) ได้แก่ พฤติกรรมที่ผู้อื่นสามารถจะสังเกตได้โดยตรง เป็นการสังเกตโดยผ่านประสาทสัมผัส แบ่งย่อยออกเป็น

(1) พฤติกรรมที่สังเกตได้โดยตรง โดยไม่ต้องใช้เครื่องมือช่วย บางคนเรียกพฤติกรรมประเภทนี้ว่า พฤติกรรมโมลาร์ (Molar Behavior) เช่น พฤติกรรมการกินอาหาร อ้าปาก หัวเราะ ร้องไห้ หรือถีบจักรยาน เป็นต้น

(2) พฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้โดยตรง ต้องใช้เครื่องมือช่วย บางคนเรียกพฤติกรรมประเภทนี้ว่าพฤติกรรมโมเลกุล (Molecular Behavior) เช่น การเต้นของหัวใจ ดูจากเครื่องมือแพทย์ที่เรียกว่า Stethoscope พฤติกรรมการโกหก ดำรงใจใช้เครื่องจับเท็จ หรือความดันโลหิต ดูจากเครื่องวัดความดันโลหิต เป็นต้น

2) พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) ได้แก่ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลจะรู้สึกหรือไม่รู้สึกตัวก็ตาม เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นไม่สามารถที่จะสังเกตได้โดยตรงถ้าหากว่าผู้เป็นเจ้าของพฤติกรรมนั้นไม่บอก หรือไม่แสดงออกมา แบ่งย่อยออกเป็น

(1) พฤติกรรมภายในที่เกิดขึ้นโดยรู้สึกตัว เกิดขึ้นโดยที่เจ้าของพฤติกรรมรู้ว่ามันเกิดแต่สามารถจะควบคุมความรู้สึกต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้ และไม่บอกหรือไม่แสดงออก เช่น ปวดฟัน หิว โกรธ ตื่นเต้น เป็นต้น

(2) พฤติกรรมภายในที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้สึกตัว แต่มีผลต่อพฤติกรรมภายนอกของบุคคลนั้น เช่น ความคิด ความปรารถนา ความคาดหวัง ความกลัว ความสุข เป็นต้น

### 2.5.3 ตัวกำหนดพฤติกรรม

ประเทือง ภูมิภักทรคม (2535: 10) ได้กล่าวถึงตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ไว้ 2 ประการ ได้แก่

1) ตัวกำหนดพฤติกรรมที่เกิดขึ้นก่อนพฤติกรรม (Antecedent Determinants) ถ้ามีเหตุการณ์ต่างๆ เกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อมเช่นนั้นเป็นประจำสม่ำเสมอ จะทำให้บุคคลสามารถคาดการณ์ได้ว่า ถ้ามีสิ่งหนึ่งเกิดขึ้นแล้วจะมีอีกสิ่งหนึ่งตามมา การรู้ความสัมพันธ์เงื่อนไขต่างๆ เหล่านี้ จะทำให้บุคคลสามารถทำนายเหตุการณ์ได้ว่า อะไรจะเกิดขึ้นอย่างไรภายใต้ภาวะการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นก่อน ถ้าบุคคลนั้นมีความสามารถทางสติปัญญาสูงก็จะสามารถคาดการณ์ถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้ และจะเลือกกระทำหรือแสดงพฤติกรรมของเขาให้สอดคล้องกับการคาดการณ์ของเขาซึ่งเป็นการเรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าหนึ่งกับอีกสิ่งเร้าหนึ่งนั่นเอง ดังนั้นการเรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าหนึ่งกับอีกสิ่งเร้าหนึ่งนี้ จะมีผลต่อการเกิดหรือไม่เกิดของพฤติกรรม จะมีผลต่อการคงอยู่หรือการหายของพฤติกรรมของบุคคล เพราะบุคคลจะยึดเอาสิ่งเร้าหนึ่งหนึ่งมาทำนายการเกิดของอีกสิ่งเร้าหนึ่ง เช่น เห็นท้องฟ้ามีดครึ้ม บุคคลจะรีบเดินทางกลับบ้าน ทั้งนี้เพราะคาดการณ์ว่าฝนจะต้องตกลงมาแน่นอน ฉะนั้นตัวกำหนดพฤติกรรมที่เป็นสิ่งเร้าจึงได้แก่ สิ่งเร้าต่างๆ ที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมและเป็นสิ่งเร้าที่ปรากฏในสภาพแวดล้อมของบุคคล ซึ่งเกิดก่อนพฤติกรรม จึงเรียกตัวกำหนดพฤติกรรมนี้อีกอย่างหนึ่งว่า ตัวกำหนดพฤติกรรมที่เกิดก่อนพฤติกรรม ซึ่งก็คือสิ่งเร้านั่นเอง

2) ตัวกำหนดที่เป็นผลกรรม (Consequent Determinants) ตัวกำหนดพฤติกรรมอีกตัวหนึ่งได้แก่ ผลกรรม การเรียนรู้สิ่งต่างๆ ในสังคมของมนุษย์เป็นการเรียนรู้เงื่อนไขผลกรรมว่าพฤติกรรมใดกระทำแล้วจะได้รับรางวัลหรือผลกรรมทางบวก และพฤติกรรมใดกระทำแล้วจะได้ผลกรรมทางลบ การเรียนรู้เงื่อนไขผลกรรมดังกล่าวจะทำให้มนุษย์เลือกกระทำพฤติกรรมที่ได้รับผลกรรมทางบวกเสริมแรง และจะหลีกเลี่ยงการกระทำพฤติกรรมที่จะได้รับผลกรรมทางลบหรือการลงโทษ ดังนั้นการเกิดพฤติกรรมจึงขึ้นอยู่กับผลกรรมอีกด้วย ถ้ากระทำพฤติกรรมใดแล้วได้รับผลกรรมทางบวก พฤติกรรมนั้นก็จะเกิดขึ้นและถ้ากระทำพฤติกรรมใดแล้วได้รับผลกรรมทางลบ พฤติกรรมนั้นก็จะลดลงหรือหายไป อย่างไรก็ตามการเรียนรู้เงื่อนไขผลกรรมนี้สามารถเรียนรู้ได้ ทั้งจากประสบการณ์และจากการสังเกตจากตัวแบบหรือการกระทำของผู้อื่นที่สังเกตเห็น ซึ่งเป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์ทางอ้อม

Lerner (1964: 4) เป็นคนแรกที่ศึกษาอิทธิพลที่เกิดจากการเปิดรับสื่อมวลชนในประเทศ ตะวันออกกลาง ในปี ค.ศ. 1958 และพบว่า เมื่อมีการขยายตัวของชุมชนจนกลายเป็นเมือง จะช่วยให้เกิดการพัฒนาด้านความรู้หนังสือ และระดับการเรียนรู้หนังสือที่สูงขึ้นจะทำให้การเปิดรับสื่อมวลชนแพร่หลายมากขึ้น ในทำนองเดียวกันเมื่อชุมชนมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจากการพัฒนาอุตสาหกรรมมากขึ้น สังคมจะขยายขอบข่ายของสื่อมวลชน และการขยายตัวของตัวสื่อมวลชน จะช่วยยกระดับการเรียนรู้หนังสือมากขึ้นด้วย

พีระ จิระโสภณ (2537: 11) ได้อธิบายถึงกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (Selective Process) ว่าเปรียบเหมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย กระบวนการกลั่นกรอง 3 กระบวนการ ที่มีความต่อเนื่องและเกี่ยวข้องกัน ดังนี้

1) การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง ตามความสนใจ และความต้องการเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน โดยปกติ บุคคลจะเลือกใช้สื่อที่เสนอข่าวสารและความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิดและทัศนคติของตนเอง เพราะโดยธรรมชาติบุคคลมีความต้องการอย่างยิ่งที่จะปกป้องรักษา และส่งเสริมความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้ได้มีการศึกษาวิจัยอย่างกว้างขวาง และพบว่า การเลือกเปิดรับ ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ อาทิเช่น ทัศนคติของผู้รับสารตามทฤษฎี ความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ (Theory of Cognitive Dissonance) ที่เสนอโดยเฟสทิงเจอร์ กล่าวว่า บุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้ง กับความรู้สึกนึกคิดของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือสอดคล้องกับ ความรู้สึกความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมแล้ว จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความ ไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance ดังนั้นการที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้อง แสวงหาข่าวสาร หรือเลือกเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน เฟสทิงเจอร์ยังชี้ให้เห็น อีกว่า บุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบก้ำกึ่งกัน เช่น ระหว่างการ ซื้อขายรถยนต์ยี่ห้อ A กับรถยนต์ยี่ห้อ B ที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะแสวงหา ข่าวสารที่ตรงกับสิ่งที่กระทำลงไป

2) การเลือกรับรู้และการตีความ (Selective Perception and Selective Interpretation) การรับรู้ (Peeception) และการตีความ (Interpretation) มีความเกี่ยวข้องกันจนเกือบจะเป็นสิ่งเดียวกัน หลังจากที่ได้การเลือกเปิดรับข่าวสารตามความเหมาะสมกับความต้องการของตนแล้ว ใ้ข่าวข่าวสาร นั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารจะมีการเลือกรับรู้ และ

ตีความหมายของสารแตกต่างกันออกไป ตามประสบการณ์ ความเชื่อ ทักษะ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกายหรือสภาวะทางอารมณ์ ซึ่งจะเป็นในทิศทางที่สอดคล้องกับประสบการณ์หรือทัศนคติความเชื่อของตน ข้อความและสารที่ไม่สอดคล้องกับความคิด ทักษะ ความเชื่อของตนเองที่มีอยู่ก็จะถูกตัดทิ้งไป แต่ในบางครั้งผู้รับสารจะบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติหรือความเชื่อของตนเองด้วย

3) การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อบุคคลได้เลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้วบุคคลนั้นยังมีแนวโน้มในการเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะ ฯลฯ ของตนเอง หรือเรื่องที่ขัดแย้งที่คัดค้านกับความคิดของตนเองได้ง่าย และจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาสาระของข่าวสารที่ได้รับจึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

#### 2.5.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

Hunt and Ruben (1993: 9) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกการสื่อสาร ดังนี้

1) ความต้องการ (Need) ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจ ทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของมนุษย์

2) ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Value) ทัศนคติ คือ ความชอบและความมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่เราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไร ในการที่เราจะมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคนทั้งสอง ประการมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ

3) เป้าหมาย (Goals) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมายและกำหนดเป้าหมายไว้สำหรับการดำเนินชีวิต ซึ่งจะมามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการจดจำ เพื่อตอบสนองเป้าหมายของตน

4) ความสามารถ (Capability) ความสามารถของบุคคลเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในการเลือกรับสาร

5) การใช้ประโยชน์ (Utility) บุคคลที่จะให้ความสนใจและความพยายามที่จะเข้าใจและจดจำข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เป็นการกระทำจากการเลือกโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเอาไปใช้ประโยชน์ด้านต่างๆ

6) ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style)

7) สภาพวะ (Context) คือบุคคล สถานที่ และเวลาที่มีอยู่ในสถานการณ์ของการสื่อสาร สิ่งต่างๆเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารของบุคคล

8) ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะผู้รับสาร บุคคลจะพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสาร

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมนุษย์ ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งมีปัจจัยย่อยอยู่หลายปัจจัยทางจิตวิทยา จะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการรับรู้และตีความสิ่งเร้า

แรงจูงใจเป็นแรงผลักดันจากภายในที่ทำให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมตอบสนองอย่างมีทิศทางและเป้าหมาย เรียกว่า แรงจูงใจ คนที่มีแรงจูงใจที่จะทำพฤติกรรมหนึ่งสูงกว่า จะใช้ความพยายามนำการกระทำไปสู่เป้าหมายสูงกว่าคนที่มีแรงจูงใจต่ำกว่า แรงจูงใจของมนุษย์จำแนกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ประเภทแรก ได้แก่ แรงจูงใจทางกาย ที่ทำให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมสนองความต้องการ ที่จำเป็นทางกาย เช่น หาน้ำ และอาหารมา ดื่มน้ำ เมื่อกระหายหรือหิว ประเภทที่สอง ได้แก่ แรงจูงใจทางจิตซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการทางสังคม เช่น ความต้องการความสำเร็จ เงิน คำชม อำนาจ กลุ่มและพวก ปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในมนุษย์ ประกอบด้วย

1) ปัจจัยทางชีวภาพ ได้แก่ ความต้องการจำเป็นของชีวิต คือ อาหาร น้ำ ความปลอดภัย

2) ปัจจัยทางอารมณ์ เช่น ความตื่นเต้น วิดกกังวล กลัวโกรธ รัก เกลียด และความรู้สึกอื่นใด ที่ให้คนมีพฤติกรรม ตั้งแต่เอื้อเพื่อเผื่อแผ่จนถึง การฆ่าผู้อื่น

3) ปัจจัยทางความคิด เป็นปัจจัยที่กำหนดให้บุคคลกระทำในเรื่องที่คิดว่าเหมาะสมและเป็นไปได้ และตามความคาดหวังว่าผู้อื่นจะสนองตอบการกระทำของตนอย่างไร

4) ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ เพื่อให้สอดคล้องกับสังคม และเป็นที่ยอมรับของบุคคลในสังคมนั้นด้วย การกระทำของผู้อื่นและผลกรรมที่ได้รับจึงทำให้เกิดการเรียนรู้พฤติกรรมทางสังคม ซึ่งเป็นไปกฎระเบียบและด้วแบบทางสังคม นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีเพื่ออธิบายถึงแรงจูงใจของมนุษย์ เพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ปรากฏ แต่ละทฤษฎีมีจุดที่เป็นแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมที่สำคัญของมนุษย์ที่แตกต่างกันไป ได้แก่ ทฤษฎีสัญชาตญาณ ทฤษฎีแรงขับ ทฤษฎีการตื่นตัว และทฤษฎีสั่งล่อใจ

สัญชาตญาณเป็นพฤติกรรมที่มนุษย์แสดงออกโดยอัตโนมัติตามธรรมชาติของชีวิต เป็นความพร้อมที่จะทำพฤติกรรมได้ในทันที เมื่อปรากฏสิ่งเร้าเฉพาะต่อพฤติกรรมนั้น สัญชาตญาณจึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของชีวิต ในสัตว์บางชนิด เช่น ปลา กัดตัวผู้จะแสดงการก้าวร้าว พร้อมต่อสู้ทันทีที่เห็นตัวผู้ตัวอื่น สำหรับในมนุษย์สัญชาตญาณอาจจะไม่แสดงออกมาอย่างชัดเจนเหมือนกับสัตว์ชั้นต่ำ แต่บุคคลสามารถรู้สึกได้ เช่น ความใกล้ชิดระหว่างชายหญิง ทำให้เกิดความต้องการทางเพศได้ พฤติกรรมนี้ไม่ต้องเรียนรู้ เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่ตายตัวแน่นอน ซึ่งกำหนดตามธรรมชาติจากปัจจัยทางชีวภาพ ในปัจจุบันการศึกษาสัญชาตญาณ เป็นเพียงต้องการศึกษาลักษณะการตอบสนองขั้นพื้นฐานเพื่อความเข้าใจพฤติกรรมเบื้องต้นเท่านั้น

แรงขับ (Drive) เป็นกลไกภายในที่รักษาระบบทางสรีระให้คงสภาพสมดุลในเรื่องต่างๆ ไว้เพื่อทำให้ร่างกายเป็นปกติหรืออยู่ในสภาพโฮมิโอสแตซิส (Homeostasis) โดยการปรับระบบให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทฤษฎีแรงขับอธิบายว่า เมื่อเสียสมดุลในระบบโฮมิโอสแตซิส จะทำให้เกิดความต้องการ (Need) ขึ้น เป็นความต้องการทางชีวภาพเพื่อรักษาความคงอยู่ของชีวิต และความต้องการนี้จะทำให้เกิดแรงขับอีกต่อหนึ่ง แรงขับเป็นสภาวะตื่นตัวที่พร้อมจะทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้กลับคืนสู่สภาพสมดุลเพื่อลดแรงขับนั้น (Drive Reduction) ตัวอย่างเช่น การขาดน้ำในร่างกาย จะทำให้เสียสมดุลทางเคมีในเลือด เกิดความต้องการเพิ่มน้ำในร่างกาย แรงขับที่เกิดจากต้องการน้ำคือ ความกระหาย จูงใจให้เราดื่มน้ำหรือหาน้ำมาดื่ม หลังจากดื่มสมความต้องการแล้ว แรงขับก็ลดลง กล่าวได้ว่า แรงขับผลักดันให้คนเรามีพฤติกรรมตอบสนองความต้องการเพื่อทำให้แรงขับลดลงสำหรับที่ร่างกาย จะได้กลับสู่สภาพสมดุลอีกครั้งหนึ่ง แรงขับแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ แรงขับปฐมภูมิ (Primary Drive) และแรงขับทุติยภูมิ (Secondary Drive) แรงขับที่เกิดจากความต้องการพื้นฐานทางชีวภาพ เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ ความต้องการ และแรงขับประเภทนี้เกิดขึ้นเองโดยไม่ต้องเรียนรู้ เป็นแรงขับประเภทปฐมภูมิ ส่วนแรงขับทุติยภูมิเป็นแรงขับที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ แรงขับประเภทนี้เมื่อเกิดแล้วจะจูงใจคนให้กระทำการสิ่งต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการอย่างไม่มีที่สิ้นสุด เช่น คนเรียนรู้ว่าเงินมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับการสนองความต้องการอาหาร ที่อยู่อาศัย และอื่นๆ อีกมาก การไม่มีเงินจึงเป็นแรงขับทุติยภูมิสามารถจูงใจให้คนกระทำการพฤติกรรมต่างๆ เพื่อให้ได้เงินมาตั้งแต่การทำงานหนักจนถึงการทำสิ่งที่ผิดกฎหมาย เช่น การปล้น ฆาตกรรม การขโมย เป็นต้น

มนุษย์ถูกจูงใจให้กระทำการพฤติกรรมบางอย่างเพื่อรักษาระดับการตื่นตัวที่พอเหมาะ (Optimal Level of Arousal) เมื่อมีระดับการตื่นตัวต่ำลงก็จะถูกกระตุ้นให้เพิ่มขึ้น และเมื่อการตื่นตัวมีระดับสูงเกินไปก็จะถูกดึงให้ลดลง เช่น เมื่อรู้สึกเบื่อ คนจะแสวงหาการกระทำที่ตื่นเต้น เมื่อตื่นเต้นเร้าใจมานานระยะหนึ่ง คนจะต้องการพักผ่อน เป็นต้น



แต่แต่ละคนจะมีระดับการตื่นตัวที่พอเหมาะแตกต่างกัน การตื่นตัวคือระดับการทำงานที่เกิดขึ้นในหลายๆ ระบบของร่างกาย สามารถวัดระดับการทำงานนี้ได้จากคลื่นสมอง การเต้นของหัวใจ การเกร็งของกล้ามเนื้อ หรือจากสถานะของอวัยวะต่างๆ ขณะที่หลับสนิท ระดับการตื่นตัวจะต่ำที่สุด และสูงสุดเมื่อตกใจหรือตื่นเต้นสุดขีด การตื่นตัวเพิ่มขึ้นได้จากความหิว การหายน้ำหรือแรงขับชีวภาพอื่นๆ หรือจากสิ่งเร้าที่เข้มข้น รุนแรง เหตุการณ์ไม่คาดหวังไว้ก่อนหรือจากสารกระตุ้นในกาแฟและยาบางชนิด การทำงานจะมีประสิทธิภาพสูง เมื่อมีระดับการตื่นตัวปานกลาง ระดับการตื่นตัวที่สูงเกินไปจะรบกวนความใส่ใจ การรับรู้ ความคิด สมาธิ กล้ามเนื้อ ทำงานประสานกันได้ยาก เมื่อระดับการตื่นตัวต่ำ คนเราทำงานที่ยากและมีรายละเอียดได้ดี แต่ถ้าเป็นงานที่ง่ายจะทำได้ดี เมื่อระดับการตื่นตัวสูง คนที่มีระดับการตื่นตัวสูงเป็นนิสัย มักสูบบุหรี่ ดื่มสุรา กินอาหารรสจัด ฟังดนตรีเสียงดัง มีความถี่เรื่องเพศสัมพันธ์ ชอบการเสี่ยงและลองเรื่องใหม่ๆ ส่วนคนที่มีระดับการตื่นตัวต่ำเป็นปกติ มักมีพฤติกรรมที่ไม่ระมัดระวังมากนัก และไม่ชอบเสี่ยง

ความแตกต่างในระดับพอเหมาะของการตื่นตัว เกิดจากพื้นฐานทางชีวภาพเป็นเรื่องหลัก และทำให้มีบุคลิกภาพแตกต่างกันไปด้วย ปัจจัยภายนอกหรือสิ่งแวดล้อมที่มุ่งใจจะดึงดูดให้คนมุ่งไปหาสิ่งนั้น มนุษย์กระทำการกิจกรรมต่างๆ เพื่อแสวงหาสิ่งที่พอใจ (Positive Incentives) เช่น รางวัล ค่ายยกย่อง สิทธิพิเศษ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่พอใจ (Negative Incentives) เช่น ถูกลงโทษ ถูกตำหนิ ทำให้เจ็บกาย การที่คนมีพฤติกรรมแตกต่างกันหรือพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป ขึ้นอยู่กับความแตกต่างในคุณค่า (Values) ของสิ่งจูงใจ ถ้าคิดว่าการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง จะได้รับคุ้มค่าที่จะมีแรงจูงใจให้บุคคลกระทำอย่างนั้น

## 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

### 2.7.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทางจิตวิทยาสังคมและการสื่อสาร และมีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า ทัศนคตินั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

Anatasi (1976: 453) ได้กล่าวถึงทัศนคติ ว่าเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2542: 33) กล่าวว่า ทักษณคติ หมายถึงเครื่องมือกำหนดทิศทางพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งความรู้สึกนั้นเป็นไปในทางที่พอใจหรือไม่พอใจก็ได้ สภาวะความพร้อมทางจิตใจหรือประสาท ซึ่งเกิดจากการได้รับประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้เป็นแรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น ทักษณคติเป็นเรื่องของความไม่ชอบ ความลำเอียง ความรู้สึกและความเชื่อมั่นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแต่สามารถวัดได้ในรูปความคิดเห็นหรือจากการแสดงออกทางภาษา

สุรางค์ ไคว์ตระกูล (2537: 58) ได้ให้ความหมายของทักษณคติไว้ว่า ทักษณคติเป็นการมุ่งใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น ทักษณคติหมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุนหรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือแนวความคิด

กนกรัตน์ สุขวัฒนะ (2534: 19) ได้กล่าวถึงทักษณคติ ว่าเป็นกลุ่มขององค์ประกอบที่มีการผสมผสานกันอย่างต่อเนื่องต่อวัตถุทางสังคม องค์ประกอบนี้รวมทั้งความเชื่อและการประเมินค่า (องค์ประกอบทางความคิด) ความรู้สึกและอารมณ์ และความเตรียมพร้อมทางพฤติกรรม

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2530: 5) กล่าวถึง ทักษณคติที่เชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมของบุคคลว่า ทักษณคติ หมายถึง

- 1) ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคล ในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้รับมา
- 2) ความโน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือต่อต้านสิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด
- 3) ในด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัว หรือความพร้อมที่จะตอบสนองจากคำจำกัดความต่างๆ เหล่านี้ จะเห็นได้ว่ามีประเด็นร่วมที่สำคัญ คือ ความรู้สึกภายใน ความพร้อมหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง

สรุปได้ว่า ทักษณคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อหรือการรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมได้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทักษณคตินั้น ทักษณคติเป็นเรื่องของจิตใจ ทำให้ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับ รายการกรองสถานการณ์ รายการของสถานการณ์ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทักษณคติมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา จะเห็นได้ว่าทักษณคติ ประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และแสดงความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม

### 2.7.2 ภาพรวมของทัศนคติ

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2530: 7) ได้กล่าวไว้ว่าบุคคลที่จะมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นจะต้องเกิดขึ้นตอนตามองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

- 1) องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ (Cognitive Component) การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นบุคคลจำเป็นต้องมีความรู้ต่อสิ่งนั้นเสียก่อน การเกิดทัศนคติของแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกัน
- 2) องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึก (Affective Component) เมื่อบุคคลมีความรู้ในสิ่งนั้นถ้าบุคคลนั้นรู้ว่ามิใช่ประโยชน์ก็จะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้น ถ้าไม่มีประโยชน์ก็จะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้น
- 3) องค์ประกอบทางการกระทำ (Behavioral Component) เมื่อบุคคลรู้ในสิ่งนั้นมาแล้วและรู้ชอบ ไม่ชอบตามมา บุคคลนั้นก็จะกระทำสิ่งนั้นลงไป

แหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติ ได้แก่

- 1) ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีจะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน
- 2) การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from Others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิดทัศนคติต่อการกระทำตามที่เคยรับรู้มา
- 3) สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งตามไปด้วย
- 4) ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2542: 34-36) กล่าวว่า ทัศนคติ ก่อตัวเกิดขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน คือ

- 1) การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการหรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้
- 2) ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับรวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสาร ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3) การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทักษคติบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่างๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องกับอยู่ทั้งโดยตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่างๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่างๆ แต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงานเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลได้

4) ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำใ้บุคคลต่างๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มาจนกลายเป็นทัศนคติได้

5) ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับบุคคล ปัจจัยต่างๆ ของการก่อตัวของทัศนคติเท่าที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ในความเป็นจริงจะมีได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใดเลย ทั้งนี้เพราะปัจจัยแต่ละทางเหล่านี้ ตัวไหนจะมีความสำคัญต่อการก่อให้เกิดของทัศนคติมากหรือน้อยย่อมสุดแล้วแต่ว่าการพิจารณาสร้างทัศนคติต่อสิ่งดังกล่าว

ทัศนคติอาจแบ่งได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

1) ทัศนคติทางเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำใ้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งรวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่นๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกรย่อมมีทัศนคติทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และใ้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิก และร่วมในกิจกรรมต่างๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

2) ทัศนคติทางลบหรือไม่ดี คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเลื่อมเสียไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่นๆ เช่น พนักงานเจ้าหน้าที่บางคน อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจจนพยายามประพฤดิและปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ

3) ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคตินิ่งเฉยอย่างไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหา ได้เถียงเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยระเบียบของนักศึกษาทัศนคติ ทั้ง 3 ประการนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ

ทัศนคติอาจแบ่งออกเป็น 4 หน้าดังนี้

1) หน้าทีในการปรับตัว (Adjustment Function) ทัศนคติจะช่วยให้ปรับตัวเข้าหาวัตถุ (สิ่งต่างๆ รอบตัว) ที่จะช่วยให้ได้รับความพึงพอใจหรือได้รับรางวัล และจะหลีกเลี่ยงต่อวัตถุที่คิดว่าจะให้โทษ หรือเป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์นั้นคือยึดถือแนวคิดเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด และหลีกเลี่ยงสิ่งที่จะให้โทษให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการหรือร้านค้าทั้งที่ได้รับความพอใจ และไม่ได้รับความพอใจ ดังนั้นทัศนคติของผู้บริโภคต่อสิ่งเหล่านี้จึงมีลักษณะแปรผันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับมา

2) หน้าทีในการป้องกันตนเอง (Ego-defensive Function) ทัศนคติจะช่วยปกป้องภาพลักษณ์แห่งตน (Ego or Self-image) ต่อความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ หรืออันตรายที่เกิดขึ้นจากภายนอก ซึ่งจุดมุ่งหมายของทัศนคติในลักษณะนี้ก็เพื่อที่จะป้องกันส่วนขาดหรือส่วนเสียของตนเองให้เกิดความสบายใจ ตัวอย่างเช่น นักศึกษาที่สอบตกในวิชาหนึ่ง อาจเลือกที่จะตำหนิอาจารย์ผู้สอนว่าสอนไม่ดี หรือให้เกรดไม่ยุติธรรมแทนที่จะยอมรับว่าเพราะตัวเองก็เกียจไม่ขยันเรียน

ในทางการตลาด ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผิดพลาด มักจะไม่ต้องการที่จะยอมรับว่าเป็นเพราะตนเองตัดสินใจผิด แต่อาจเลือกที่จะปกป้องตนเอง โดยการตำหนิพนักงานขายว่าให้คำแนะนำผิดและผู้ผลิตควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์นี้ไม่ดี เป็นต้น

3) หน้าทีในการแสดงออกค่านิยม (Value-expressive Function) ในขณะที่ทัศนคติเพื่อป้องกันตนเองได้สร้างขึ้นเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของตนเองเพื่อปิดบังลักษณะที่แท้จริงไม่ให้ปรากฏ ในทางตรงกันข้าม ทัศนคติที่ทำหน้าที่ในการแสดงออกค่านิยม จะพยายามแสดงลักษณะที่แท้จริงของตนเองให้ปรากฏแทน ตัวอย่างเช่น นักอนุรักษ์นิยมอาจจะมีความเชื่อที่ไม่ดีต่อเสื้อผ้าสีสดใ สฉูดฉาด จะแสดงออกด้วยการสวมใส่เสื้อผ้าโทนสีมืดๆ ลายเรียบๆ แทน หรือผู้ที่มีความภูมิใจมองตนเองเป็นคนสมัยใหม่ทันสมัย จะนิยมสวมใส่เสื้อผ้าที่มีตราราคาแพงๆ หรือเลือกซื้อสินค้าที่มีแบบสไตล์สมัยใหม่ เพื่อแสดงค่านิยมของเขาออกมาให้ปรากฏ เป็นต้น

4) หน้าทีในการแสดงออกถึงความรู้ (Knowledge Function) หน้าทีของทัศนคติข้อสุดท้ายนี้บางครั้งเรียกว่า หน้าทีในการประเมินวัตถุ (Object Appraisal) เพราะว่าคุณค่าจำเป็นจะต้องเกี่ยวข้องกับวัตถุต่างๆ ในสิ่งแวดล้อมรอบข้างจึงจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจ ว่าวัตถุเหล่านี้เกี่ยวกับเรื่องอะไร และเป็นลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ที่จะแสวงหาความรู้ความชัดเจน เพื่อความเข้าใจ และเพื่อให้เกิดความสามารถทำนายการกระทำของตนเองและผู้อื่นได้ และเมื่อบุคคลได้ทำความเข้าใจในวัตถุที่มีปัญหาครั้งหนึ่งแล้วก็จะพัฒนาเป็นความรู้มารวมกับประสบการณ์ที่มีอยู่เดิม และด้วยวิธีดังกล่าว จะช่วยให้สามารถเข้าใจโลกและสิ่งแวดล้อมได้ง่ายขึ้น เพราะความรู้ความเข้าใจอันเกิดจากประสบการณ์ที่สั่งสมจะช่วยสร้างทัศนคติในการมองโลกว่า อะไรควรรับรู้ให้ความสนใจ อะไรควรหลีกเลี่ยง เป็นต้น

### 2.7.3 การศึกษาทัศนคติ

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2530: 15-16) กล่าวว่า วิชาการศึกษาทัศนคติของบุคคลเริ่มต้นด้วยการศึกษาแบบนาร์รองเพื่อหาจุดเริ่มต้นและขอบข่ายของทัศนคติ การที่จะตัดสินใจว่าจะวัดอะไรด้านใดบ้าง แล้วรวบรวมข้อความเกี่ยวกับทัศนคติซึ่งอาจทำให้มีผลกับพฤติกรรมที่แท้จริงของบุคคลนั้นได้ วิธีการศึกษาทัศนคติมีหลายวิธีดังนี้

1) การสังเกต หมายถึง การศึกษาคุณลักษณะและพฤติกรรมของบุคคล รวมถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อค้นหาความจริงโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้าของผู้สังเกต โดยทำเป็นข้อมูลแบบปฐมภูมิ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 วิธี คือ

(1) การสังเกตทางตรง (Direct Observation) เป็นการสังเกตที่ผู้สังเกตต้องเฝ้าดูพฤติกรรมที่เกิดขึ้นด้วยตนเองโดยอาศัยประสาททางตาและประสาททางหู

(2) การสังเกตทางอ้อม (Indirect Observation) เป็นการสังเกตที่ผู้สังเกตไม่ได้เห็นพฤติกรรมหรือเหตุการณ์ด้วยตนเอง อาศัยการถ่ายทอดจากผู้อื่นหรือจากเครื่องมือที่ใช้เป็นสื่อต่างๆ เช่น เครื่องบันทึกเสียง เครื่องบันทึกภาพ เป็นต้น

2) การสัมภาษณ์ (Interview) หมายถึง การสนทนาหรือพูดคุยกันอย่างมีจุดหมายเพื่อให้ได้ข้อมูลตามที่วางแผนไว้ล่วงหน้า การสัมภาษณ์นอกจากจะได้ข้อมูลตามต้องการแล้วยังได้ทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผู้ถูกสัมภาษณ์ในด้านปฏิกิริยาไหวพริบ ท่วงที วาจาอุปนิสัย เป็นต้น แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

(1) การสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง (Structured Interview)

(2) การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview)

3) แบบสอบถาม (Questionnaire) หมายถึง ชุดของคำถามที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้รวบรวมข้อเท็จจริงเรื่องใดเรื่องหนึ่งเกี่ยวกับความคิดเห็น ความสนใจ ความรู้สึกต่างๆ

4) การรายงานตนเอง (Self-report) เป็นวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในวงการศึกษาศึกษาทัศนคติความสนใจและบุคลิกภาพของบุคคล กล่าวคือ ให้เจ้าตัวรายงานความรู้สึกที่มีต่อเรื่องราวหรือเหตุการณ์นั้นออกมาว่าชอบ ไม่ชอบอย่างไร ด้วยการพูดหรือเขียนบรรยาย

5) โปรเจกทีฟเทคนิค (Projective Technique) เป็นการใช้สิ่งเร้าที่มีลักษณะไม่ชัดเจน กระตุ้นให้บุคคลระบายความรู้สึกออกมา เครื่องมือนี้จะไปกระตุ้นให้แสดงปฏิกิริยาความรู้สึกความคิดเห็นออกมาเพื่อที่จะได้สังเกตว่ามีความรู้สึกอย่างไร

6) สังคมมิติ (Sociometry) เป็นวิธีการแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคลที่อยู่รวมกันเป็นหมู่คณะ โดยให้บุคคลอื่นประเมินค่าตัวเรา ประเมินค่าบุคคลอื่น เมื่อได้ข้อมูลให้นำมาทำแผนผังแสดงความสัมพันธ์ว่าใครเลือกใครบ้างโดยใช้ลูกศรโยงไปยังผู้ที่ถูกเลือก

## 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คมกริช ทักษิพา (2540) ศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อโรงเรียนไทย พบว่า

1) พฤติกรรมก่อนการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่านักเรียนชายมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตและเรียนรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตจากการอ่านหนังสือ ค้นคว้าด้วยตนเองมากกว่านักเรียนหญิง และในขณะที่นักเรียนหญิงเรียนรู้จากการเรียนอินเทอร์เน็ตในชั้นเรียนจากโรงเรียน วัตถุประสงค์สำคัญของนักเรียนหญิงมัธยมศึกษาตอนปลายส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อต้องการความบันเทิง

2) พฤติกรรมระหว่างการใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า นักเรียนส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่โรงเรียน มีการใช้ในวันธรรมดาช่วงเวลากลางวัน โดยส่วนใหญ่ชอบใช้บริการเว็ด์ไซด์เว็บ เลือกเข้าเว็บไซต์ด้านความบันเทิง โดยเข้าเว็บภาษาอังกฤษมากที่สุด รองลงมาคือเว็บไซต์ภาษาไทย นักเรียนส่วนใหญ่ใช้อีเมลเพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อน นักเรียนเลือกใช้บริการเว็ด์ไซด์เว็บมากที่สุด รองลงมาได้แก่การใช้อีเมล

3) พฤติกรรมหลังการใช้อินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ของการใช้คือ ประโยชน์ที่ได้จากการใช้อินเทอร์เน็ตคือ ได้รับความรู้ ความเพลิดเพลิน มีเพื่อนใหม่มากขึ้น และการใช้ภาษาอังกฤษดีขึ้น ซึ่งนักเรียนนำความรู้ที่ได้จากอินเทอร์เน็ตไปใช้ประโยชน์ในการศึกษา นำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตไปสนทนาแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่น และค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติม

4) ด้านทัศนคติต่ออินเทอร์เน็ตของนักเรียน มีความเห็นว่าการใช้อินเทอร์เน็ตทำให้นักเรียนมีความรู้รอบตัวกว้างขวาง เป็นคนทันสมัย การนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการศึกษาทำให้การศึกษาเป็นสิ่งที่จำเป็นและเป็นประโยชน์ ทำให้การศึกษาก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น

ชนากิตติ์ ราชพิบูลย์ (2553) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และผลกระทบต่อนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวัน 1-3 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้มากที่สุดคือ Hi5 ส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อคุยกับเพื่อนปัจจุบันและเพื่อนเก่า มีความถี่ในการใช้มากกว่า 5 ครั้งสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้วันเสาร์และวันอาทิตย์ผ่านคอมพิวเตอร์ส่วนตัว โดยมีบล็อกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวที่จริงเป็นบางส่วน ในส่วนของผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านอารมณ์ ด้านสังคม และด้านการเรียนอยู่ในระดับน้อย

ชลฤดี คุ่มพล (2547) ศึกษาพฤติกรรมการเล่น ผลกระทบและแนวทางการพัฒนาเกมคอมพิวเตอร์สำหรับเยาวชนไทย พบว่า เด็กส่วนใหญ่เล่นเกมแอคชั่น โดนเล่นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เด็กจะเล่นเกมที่ร้านอินเทอร์เน็ตและเล่นเป็นประจำในช่วงปิดเทอมและวันหยุดสุดสัปดาห์ ในด้านผลกระทบทางด้านอารมณ์ สังคม และการเรียน ส่วนใหญ่มีผลกระทบอยู่ในระดับน้อย ส่วนแนวทางการพัฒนาเกมการศึกษาให้มีรูปแบบที่น่าสนใจเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เด็กได้เล่นเกมที่สนุกสนานและได้ความรู้ อีกทั้งเหมาะสมกับวัยของเด็ก เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ อีกทั้งยังเหมาะสมกับวัยเด็ก เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ดีของเด็ก และเพื่อป้องกันความรุนแรงที่เกิดจากการเรียนแบบการเล่นเกมของเด็กอีกด้วย

ทศพร วทานิยานนท์ (2542) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานครที่พบมากที่สุดคือนักเรียนใช้อินเทอร์เน็ต 1 เดือน ถึง 1 ปี ใ้มากในวันจันทร์ถึงศุกร์ สัปดาห์ละ 1-5 ชั่วโมง เวลาที่ใช้มากที่สุดคือเวลา 20.00 น. ถึงเวลา 22.00 น. โดยใช้ตามลำพังที่บ้านตัวเอง บริการที่เลือกใ้มากที่สุดคือ เพลง ใช้อีเมลเพื่อส่งจดหมายให้เพื่อน ใช้ในการสนทนาเพื่อคุยกับเพื่อนตามลำดับ การหาความสัมพันธ์ ทางบวก ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านตัวเอง การใช้เว็ลด์ไวด์เว็บศึกษาค้นคว้าประกอบการเรียน และการติดต่อกับเพื่อนต่างประเทศ/ในประเทศทางอีเมล และพบพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์ทางสังคม ได้แก่ นักเรียนที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านเพื่อน การใช้อินเทอร์เน็ตกับเพื่อน และการเลือกเนื้อหาเว็บไซต์กีฬา

ปณิชา นิติพรมงคล (2554) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครให้ความนิยมเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ในการเป็นสมาชิกมากที่สุด โดยพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ คนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ การศึกษา รายได้ แตกต่างกัน มีการแสดงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนอาชีพที่แตกต่างกัน มีการแสดงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

พิชญาวี คณะผล (2553) ศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา: นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์ พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเชิงบวก ส่วนมากให้ความเห็นว่าสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่เปิดกว้าง เป็นเครื่องมือให้คนได้แสดงความคิดเห็นได้ในหลากหลายแง่มุม สามารถค้นหาข้อมูลและตอบสนองความต้องการได้ง่าย และเป็นการโต้ตอบสื่อสารกันโดยอิสระ



ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน เวลาใด มีการใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์เพื่อพูดคุยกับเพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่า หรือหาเพื่อนใหม่ เพื่อการติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์ต่างๆ และเพื่อรับส่งอีเมล คิวรี่โหลด เพลงและเกมส์ มีความพึงพอใจมากในเรื่องของการ ได้สนทนาได้ตอบกับเพื่อน หรือผู้ที่ต้องการจะสื่อสารด้วย มีความคล่องตัวหรือความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร และมีความหลากหลายของ ชุมชนหรือกลุ่มสังคม

ภัทรา เรื่องสวัสดิ์ (2553) ศึกษารูปแบบดำเนินชีวิต พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มีการเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. มีความถี่ในการเข้าใช้ 7 วันต่อสัปดาห์ ใช้เวลาในการเข้าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 90 นาที เปิดเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จากที่บ้าน/หอพัก ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์มากที่สุด กิจกรรมที่คนทำงานทำเป็นประจำมากที่สุด 3 อันดับแรกเมื่อเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์คือ สนทนากับเพื่อน อัปเดตสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ และหาข้อมูล/แลกเปลี่ยนข้อมูล คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ กลุ่มรักครอบครัว โดยแสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ ในครอบครัว นอกจากนี้ยังพบว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพและรายได้แตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

มุกิตา นนทรี (2543) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางระบบอินเทอร์เน็ตของ นิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตของ นิสิตนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษา คือ อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ตัวเว็บไซต์ต้องมีความเร็วในการเชื่อมโยงเข้าสู่เว็บไซต์

เรวดี คงสุภาพกุล (2538) ได้ศึกษาการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า สาขาวิชาที่ศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของมีบัญชี การเรียนรู้ใช้ บริการวัตถุประสงค์การใช้เพื่อติดต่อ ความบ่อยในการใช้ระบบ การค้นคว้างานวิจัย ข้อมูลวิชาการ การค้นคว้าข้อมูล การคุยกับเพื่อน และวิธีการค้นคว้าข้อมูล การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว มีความสัมพันธ์ กับความบ่อยในการใช้ระบบ ปริมาณการใช้มีความสัมพันธ์กับความรู้และทัศนคติต่อระบบ อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้ระบบ พบว่า ความบ่อยในการใช้ระบบมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติกับการแลกเปลี่ยนความรู้กับเพื่อนต่างสถาบันและเพื่อนต่างประเทศ การค้นคว้าเพื่อศึกษาต่อ การพิมพ์ศึกษาต่อ การพิมพ์จดหมายข่าว

ฤดีพร ผ่องสุภาพ (2551) ศึกษาการแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา พบว่า นิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีการแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง และส่วนใหญ่ทำการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่บ้านทุกวัน เป็นเวลามากกว่า 2 ชั่วโมง และใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการแสวงหาข่าวสารมากที่สุด โดยการแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ของนิสิตนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสังคมออนไลน์ การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจจากการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ศราวุธ ศรีวิไล (2547) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษาช่วงอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา จากการศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกเล่นเกมออนไลน์จากการโฆษณาให้ทดลองเล่นเกมฟรีทางอินเทอร์เน็ตในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ โดยเล่นเกมออนไลน์ประเภทสนุก/ไร้สาระ และเล่นเกมได้ทุกอารมณ์ ช่วงเวลาที่เล่นเกมส่วนใหญ่เป็นเวลาหลังเลิกเรียน โดยเล่นเกมเฉลี่ย 1-2 ชั่วโมง นักศึกษาส่วนใหญ่สมัครเป็นสมาชิกการใช้บริการเกมออนไลน์และเคยใช้เวลาในการเล่นเกมนานที่สุด 3-4 ชั่วโมง โดยเล่นที่ร้านเกมออนไลน์กับเพื่อน

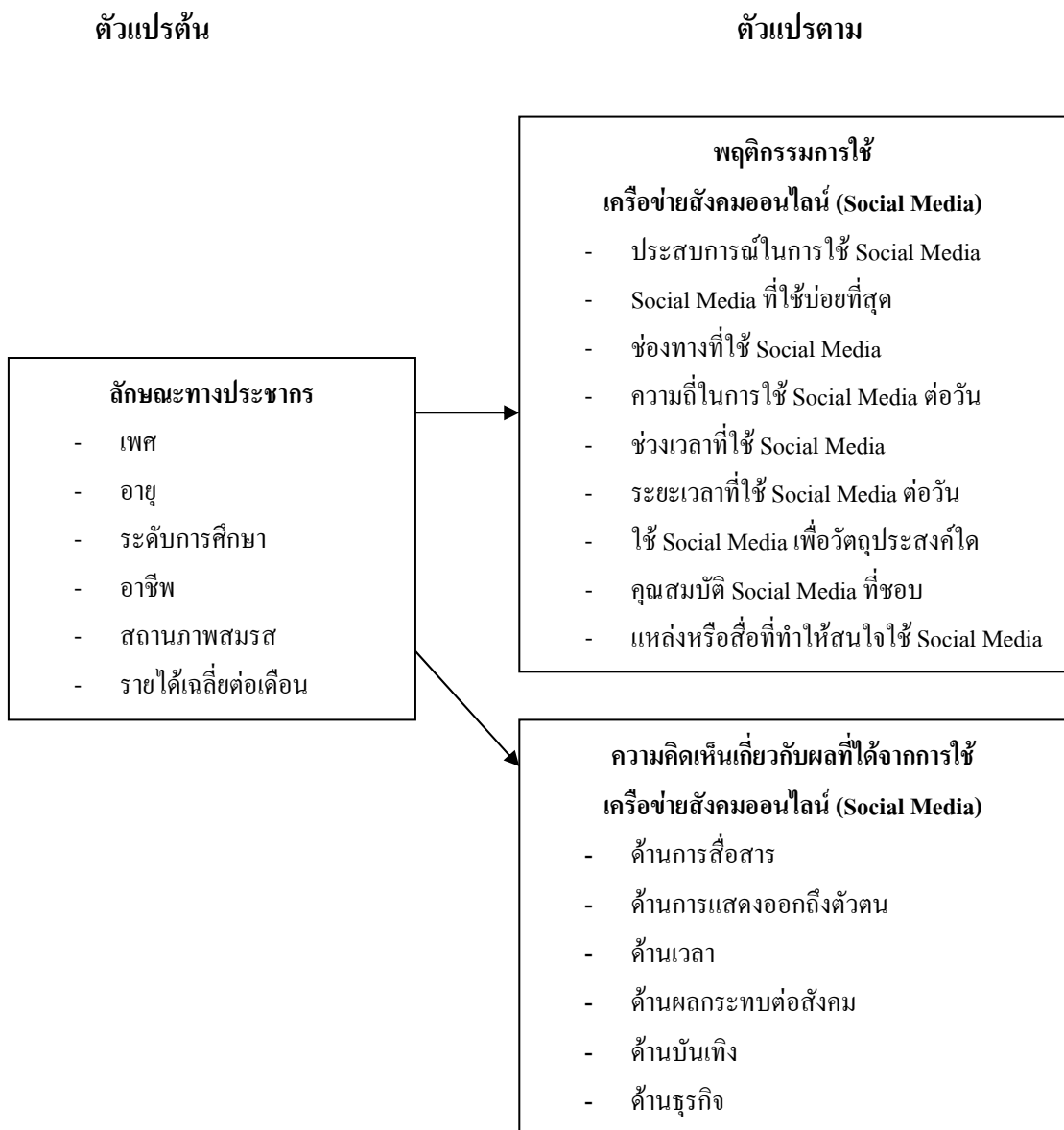
ศรีศักดิ์ วัฒนวงษ์ (2548) ศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาเขตพื้นที่การศึกษาชลบุรี สังกัดสำนักงานคณะกรรมการศึกษาขั้นพื้นฐาน พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึงมัธยมศึกษาปีที่ 3 เขตพื้นที่การศึกษาชลบุรี มีการใช้อินเทอร์เน็ตมาก มีความแตกต่างกันตามเพศ การมีและไม่มีอินเทอร์เน็ตใช้ที่บ้าน ประสิทธิภาพการใช้อินเทอร์เน็ต และระดับการศึกษา ดังนั้นผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาเขตพื้นที่การศึกษาชลบุรีสอดคล้องกับแนวคิดของ Normal Jacobe ที่ว่า สังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงแบบทันสมัยแต่ไม่มีการพัฒนา ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาควรจัดตั้งชมรมการใช้อินเทอร์เน็ต และให้ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบการใช้ Chat ICQ และ MSN การเล่นเกมดานข้าว (Wep Board) การถ่ายโอนข้อมูล การใช้อีเมล สนทนาออนไลน์ และสนับสนุนให้นักเรียนติดต่อสื่อสารกับอาจารย์ญาติพี่น้อง คนรู้จัก ตลอดจนการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางการศึกษาให้มากขึ้น

องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์ (2539) ศึกษาพฤติกรรมสื่อสารผ่านระบบเวปไซต์ไวด์เว็บของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีการใช้การสื่อสารผ่านระบบเวปไซต์ไวด์เว็บที่มหาวิทยาลัย และสนใจเปิดรับเนื้อหาประเภทบันเทิงมากที่สุด นอกจากนี้ นักศึกษามีการใช้ประโยชน์จากระบบเวปไซต์ไวด์เว็บ เพื่อการพัฒนาตนเองในด้านวิชาการและทักษะการใช้งานระบบเวปไซต์ไวด์เว็บ และการใช้ระบบเวปไซต์ไวด์เว็บในการตอบสนองความต้องการด้านข่าวสารและการพักผ่อนหย่อนใจ

อรรถพล อูสาพันธ์ (2549) ศึกษาพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษา และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างนักศึกษาต่างคณะและต่างชั้นปี กับปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตในมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านจอมบึง พบว่า นักศึกษาใช้อินเทอร์เน็ตในมหาวิทยาลัยเป็นส่วนใหญ่ร้อยละ 45.71 ความถี่ในการใช้ 1-2 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 55.71 จำนวนที่ใช้เฉลี่ยต่อสัปดาห์ 1-3 ชั่วโมง ร้อยละ 43.43 ช่วงเวลาที่ใช้มากที่สุด 12.00-13.00 น. ร้อยละ 16.86 และช่วงเวลา 17.00-19.00 ร้อยละ 16.29 มีวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อการค้นคว้าข้อมูลเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 86.29 ใช้เพื่อดูหนังฟังเพลง ร้อยละ 49.71 ใช้เพื่อเล่นเกม 46.86 ใช้เพื่อรับส่งอีเมล ร้อยละ 49.43 และใช้เพื่อสนทนากับเพื่อน ร้อยละ 45.43 เว็บไซต์ที่เข้าใช้บ่อยที่สุดคือ [www.google.com](http://www.google.com) ร้อยละ 77.17 [www.sanook.com](http://www.sanook.com) ร้อยละ 30.86 และ [www.hotmail.com](http://www.hotmail.com) ร้อยละ 17.14

### กรอบแนวความคิดการวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดและตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในการวิจัยดังนี้



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลการวิจัยดำเนินไปตามกระบวนการวิจัยและบรรลุวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยมีขั้นตอนและรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 15 – 44 ปี ที่มีบัญชีผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และใช้เป็นประจำอย่างน้อยสัปดาห์ละ 4 วัน ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

##### 3.1.2 ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการคัดเลือกตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบ 3 ขั้น (Three-stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ทำการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) 3 กลุ่มการปกครองจาก 6 กลุ่ม  
เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการ  
ปกครองของกรุงเทพมหานคร (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2543) ประกอบด้วย

1) กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี  
เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก

2) กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม  
เขตลาดพร้าว เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

3) กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา  
เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว

4) กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย  
เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา

5) กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง  
เขตคลองสาน เขตธนบุรี เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ และเขตบางแค

6) กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย  
เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

ผลการสุ่ม 3 กลุ่มการปกครองที่ได้คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา และกลุ่มเจ้าพระยา

ขั้นที่ 2 ทำการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) 2 เขตจากแต่ละกลุ่มการปกครอง  
จากขั้นที่ 1

ผลการสุ่มกลุ่มรัตนโกสินทร์ได้เขตพญาไทและเขตราชเทวี ผลการสุ่มกลุ่มบูรพาได้เขต  
หลักสี่และเขตลาดพร้าว ผลการสุ่มกลุ่มเจ้าพระยาได้เขตดินแดงและเขตห้วยขวาง รวมทั้งหมดเป็น  
6 เขตจาก 3 กลุ่มการปกครอง

ขั้นที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Quota Sampling)

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขนาดตัวอย่างจาก 6 เขต ที่เขตละ 67 คน จำนวน 4 เขต ได้แก่  
เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตหลักสี่และเขตลาดพร้าว และเขตละ 66 คน 2 เขต ได้แก่ เขตดินแดง  
และเขตห้วยขวาง

โดยขนาดตัวอย่างได้จากการคำนวณหาตัวอย่างโดยใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่  
แน่นอน โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรและการคำนวณดังนี้

$$n_0 = \frac{Z_{\alpha/2}^2}{4e^2}$$

เมื่อ  $n_0$  แทน ขนาดของตัวอย่างเริ่มต้น

Z แทน ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95% เท่ากับ 1.96

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้โดยกำหนดให้เท่ากับ 5% หรือ 0.05

เมื่อแทนค่าจะได้

$$n_0 = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n_0 = 384.16$$

ขนาดของตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 385 คน ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ขนาดตัวอย่าง 400 คน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำเป็นต้องมีเครื่องมือในการวิจัยที่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และมีความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

#### 3.2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของตัวอย่าง และได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามดังนี้

3.2.1.1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร บทความ วารสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้สอดคล้องกับตัวแปรตามจุดประสงค์ที่กำหนด

3.2.1.2 พิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสรุปถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะทำการศึกษาและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ดังนี้

## 1) ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) ระดับการศึกษา
- (4) อาชีพ
- (5) สถานภาพสมรส
- (6) รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย

## 2) พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ประกอบด้วย

- (1) ประสบการณ์ในการใช้ Social Media
- (2) Social Media ที่ใช้บ่อยที่สุด
- (3) ช่องทางที่ใช้ Social Media บ่อยที่สุด
- (4) ความถี่ในการใช้ Social Media ต่อวัน
- (5) ช่วงเวลาที่ใช้ Social Media
- (6) ระยะเวลาที่ใช้ Social Media ต่อวัน
- (7) ใช้ Social Media เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด
- (8) คุณสมบัติ Social Media ที่ชอบมากที่สุด
- (9) แหล่งหรือสื่อที่ทำให้สนใจใช้ Social Media

## 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ประกอบด้วย

- (1) ด้านการสื่อสาร
- (2) ด้านการแสดงออกถึงตัวตน
- (3) ด้านเวลา
- (4) ด้านผลกระทบต่อสังคม
- (5) ด้านบันเทิง
- (6) ด้านธุรกิจ



3.2.1.3 ออกแบบสอบถาม โดยนำตัวแปรที่เกี่ยวข้องทั้งหมด จากข้อ 3.2.1.2 ไปออกแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) เพียงคำตอบเดียวตามความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม และคำถามปลายเปิด (Open Ended) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นได้ตอบคำถามมากขึ้น จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) เพียงคำตอบเดียวตามความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 ข้อ และตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (Multiple Response) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดคำตอบเป็น 5 ระดับ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบโดยประเมินค่า 1-5 ในระดับความคิดเห็นที่ใกล้เคียงของตนมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว จำนวน 21 ข้อ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้ เห็นด้วยที่สุด เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยที่สุด สำหรับให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยที่สุด	5
เห็นด้วย	4
เฉยๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยที่สุด	1

โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ตัวอย่างเห็นด้วยที่สุดกับข้อคำถามนั้น

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อคำถามนั้น

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ตัวอย่างเฉยๆกับข้อคำถามนั้น

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ตัวอย่างไม่เห็นด้วยกับข้อคำถามนั้น

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ตัวอย่างไม่เห็นด้วยที่สุดกับข้อคำถามนั้น

### 3.2.2 การทดสอบและวิเคราะห์เครื่องมือ

การทดสอบและวิเคราะห์เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้

3.2.2.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจแก้ และทำการปรับปรุงให้ถูกต้อง และเหมาะสมกับเนื้อหา

3.2.2.2 นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจพิจารณาข้อความให้ตรงตามเนื้อหาและถูกต้อง และทำการปรับแก้

### 3.2.3 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

3.2.3.1 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว โดยนำไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 คน

3.2.3.2 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ทดลองใช้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alfa Coefficient) ของ Cronbach โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.91 โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right]$$

เมื่อ  $\alpha$  = ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

$n$  = จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$Si^2$  = ค่าความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ

$St^2$  = ค่าความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ข้อมูลที่จำแนกตามแหล่งที่มา 2 ส่วน คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการแจกแบบสอบถามโดยตรงแก่ตัวอย่างจำนวน 400 คน ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลครั้งนี้อยู่ระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2555 ส่วนข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) นั้นเป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้าเอกสาร ตำราวิชาการ บทความจากอินเทอร์เน็ต เอกสารงานวิจัย และวิทยานิพนธ์ ที่มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ มาประมวลผลตามระเบียบวิธีวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม แล้วทำการลงรหัสข้อมูล (Coding) ลงเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลหาค่าสถิติที่ต้องการ

3.4.2 ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติต่างๆ ดังนี้

3.4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ นอกจากนี้ยังใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยใช้ตารางแจกแจงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอนุมาน (Inferencial Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ตามสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยใช้การวิเคราะห์ ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (t-Test) การวิเคราะห์ตารางไขว้ (Crosstab) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์โดยหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดหาตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ผู้วิจัยนำเสนอเรียงตามลำดับดังนี้

4.1 ลักษณะทางประชากรของตัวอย่าง

4.2 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

4.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

4.5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

#### 4.1 ลักษณะทางประชากรของตัวอย่าง

การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของตัวอย่าง นำเสนอโดยแสดงเป็นตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ ผลปรากฏดังตาราง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรของตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	134	33.50
หญิง	266	66.50
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	89	22.25
20–24 ปี	168	42.00
25–29 ปี	76	19.00
30 ปีขึ้นไป	67	16.75
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	18.00
ปริญญาตรี	302	75.50
ปริญญาโทขึ้นไป	26	6.50
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	229	57.25
พนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ	133	33.25
อื่นๆ	38	9.50
<b>สถานภาพสมรส</b>		
โสด	353	88.25
สมรส	47	11.75
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	161	40.25
10,001–20,000 บาท	141	35.25
20,001–30,000 บาท	48	12.00
30,001 บาทขึ้นไป	50	12.50

จากตารางที่ 4.1 สามารถอธิบายลักษณะทางประชากรของตัวอย่างจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และเป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50

อายุ พบว่า ตัวอย่างมีอายุ 20–24 ปีมากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และน้อยที่สุดคือ อายุ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75

ระดับการศึกษา พบว่า ตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และน้อยที่สุดคือ ระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

อาชีพ พบว่า ตัวอย่างมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

สถานภาพสมรส พบว่า ตัวอย่างมีสถานภาพโสด จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.25 และสถานภาพสมรส จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 และน้อยที่สุดคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

## 4.2 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอโดยแสดงเป็นตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ ผลปรากฏดังตาราง

**ตารางที่ 4.2** จำนวนและร้อยละของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมการใช้  
เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)	จำนวน	ร้อยละ
<b>ประสบการณ์ในการใช้ Social Media</b>		
น้อยกว่า 1 ปี	35	8.75
1 – 3 ปี	78	19.50
3 ปีขึ้นไป	287	71.75
<b>Social Media ที่มีบัญชีผู้ใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)</b>		
Facebook	392	98.00
Line	269	67.25
อื่นๆ (เช่น Twitter Google+)	266	66.50
<b>Social Media ที่ใช้บ่อยที่สุด</b>		
Facebook	270	67.50
Line	61	15.25
อื่นๆ (เช่น Twitter Google+)	69	17.25
<b>ช่องทางที่ใช้ Social Media (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)</b>		
Smartphone	305	76.25
Laptop/Notebook	228	57.00
PC/Mac	177	44.25
Ipad/Tablet	137	34.25
<b>ช่องทางที่ใช้ Social Media บ่อยที่สุด</b>		
Smartphone	199	49.75
Laptop/Notebook	70	17.50
PC/Mac	82	20.50
Ipad/Tablet	49	12.25

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)	จำนวน	ร้อยละ
<b>ความถี่ในการใช้ Social Media ต่อวัน</b>		
1-2 ครั้ง	45	11.25
3-4 ครั้ง	101	25.25
5-6 ครั้ง	81	20.25
เปิดตลอดวัน	173	43.25
<b>ช่วงเวลาที่ใช้ Social Media</b>		
06.00-18.00 น.	126	31.50
18.00-06.00 น.	274	68.50
<b>ระยะเวลาที่ใช้ Social Media ต่อวัน</b>		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	97	24.25
1-3 ชั่วโมง	138	34.50
3-5 ชั่วโมง	66	16.50
มากกว่า 5 ชั่วโมง	99	24.75
<b>ใช้ Social Media เพื่อวัตถุประสงค์ใด</b>		
<b>(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)</b>		
พูดคุยกับเพื่อน	333	83.25
ติดตามข่าวสาร/งาน	241	60.25
โพสต์ข้อความ/รูปภาพ	290	72.50
อื่นๆ (เช่น แชคอิน ซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น)	182	45.50
<b>ใช้ Social Media เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด</b>		
พูดคุยกับเพื่อน	145	36.25
ติดตามข่าวสาร/งาน	77	19.25
โพสต์ข้อความ/รูปภาพ	73	18.25
อื่นๆ (เช่น แชคอิน ซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น)	105	26.25



ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)	จำนวน	ร้อยละ
<b>คุณสมบัติ Social Media ที่ชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)</b>		
ทราบข่าวสารรวดเร็ว	296	74.00
มีแอปพลิเคชันหลากหลาย	251	62.75
ติดตามเพื่อน	217	54.25
ติดตามข่าวสาร/งาน	150	37.50
อื่นๆ (เช่น เช็คอิน นำเสนอตนเองโดยรูปภาพ เป็นต้น)	192	48.00
<b>คุณสมบัติ Social Media ที่ชอบมากที่สุด</b>		
ทราบข่าวสารรวดเร็ว	113	28.25
มีแอปพลิเคชันหลากหลาย	65	16.25
ติดตามเพื่อน	57	14.25
ติดตามข่าวสาร/งาน	35	8.75
อื่นๆ (เช่น เช็คอิน นำเสนอตนเองโดยรูปภาพ เป็นต้น)	130	32.50
<b>แหล่งหรือสื่อที่ทำให้สนใจใช้ Social Media</b>		
เว็บไซต์	259	64.75
เพื่อนแนะนำ	127	31.75
นิตยสาร	14	3.50

จากตารางที่ 4.2 สามารถอธิบายข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้ดังนี้

ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 71.75 มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 ปีขึ้นไปมากที่สุด รองลงมา มีประสบการณ์ในการใช้ 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.50 และมีประสบการณ์ในการใช้น้อยกว่า 1 ปีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.75

ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 67.50 ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มากที่สุด รองลงมา ใช้บริการ Line คิดเป็นร้อยละ 15.25 และใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ ได้แก่ Youtube Instagram Twitter Google+ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.25

ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 49.75 มีช่องทางในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จาก Smartphone มากที่สุด รองลงมา ใช้บริการจาก PC/Mac คิดเป็นร้อยละ 20.50 ใช้บริการจาก Laptop/Notebook คิดเป็นร้อยละ 17.50 และใช้บริการจาก Ipad/Tablet น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.25

ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 43.25 มีความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเปิดไว้ตลอดทั้งวันมากที่สุด รองลงมา ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ใช้บริการ 5-6 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อวันน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.25

ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 68.50 มีช่วงเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เวลา 18.00-06.00 น. มากที่สุด และใช้บริการเวลา 06.00-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 31.50

ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 34.50 มีระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ 1-3 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด รองลงมา ใช้บริการมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ใช้บริการน้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 24.25 และใช้บริการ 3-5 ชั่วโมงต่อวันน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.50

ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 36.25 ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อพูดคุยกับเพื่อน มากที่สุด รองลงมา ใช้เพื่อติดตามข่าวสาร/งาน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ใช้เพื่อโพสต์ข้อความ/รูปภาพ คิดเป็นร้อยละ 18.25 ใช้เพื่ออื่นๆ ได้แก่ เล่นเกมออนไลน์ ติดตามเพื่อน/คนอื่น เช็คอิน แลกเปลี่ยน สิ่งที่น่าสนใจร่วมกัน ใช้เพื่อตามกระแสนิยม คิดเป็นร้อยละ 26.25

ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 28.25 ชอบคุณสมบัติของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำให้ทราบ ข่าวสารรวดเร็วมากที่สุด รองลงมา ชอบคุณสมบัติที่มีแอปพลิเคชันหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 16.25 ชอบคุณสมบัติติดตามเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ชอบคุณสมบัติติดตามข่าวสาร/งาน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และชอบคุณสมบัติอื่นๆ ได้แก่ เล่นเกมออนไลน์ ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน แลกเปลี่ยนสิ่งที่น่าสนใจ ร่วมกัน เช็คอิน คิดเป็นร้อยละ 32.50

ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 64.75 มีแหล่งหรือสื่อที่ทำให้สนใจใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ เว็บไซต์มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 31.75 และนิตยสารน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.50

#### 4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) นำเสนอโดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลปรากฏดังตาราง

**ตารางที่ 4.3** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยภาพรวม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)	ค่าสถิติ		
	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
ด้านการสื่อสาร	4.52	0.563	เห็นด้วยที่สุด
ด้านการแสดงออกถึงตัวตน	3.88	0.780	เห็นด้วย
ด้านเวลา	3.44	0.912	เห็นด้วย
ด้านผลกระทบต่อสังคม	3.52	0.963	เห็นด้วย
ด้านบันเทิง	4.28	0.454	เห็นด้วยที่สุด
ด้านธุรกิจ	3.86	0.664	เห็นด้วย
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.92</b>	<b>0.676</b>	<b>เห็นด้วย</b>

จากตารางที่ 4.3 สามารถอธิบายข้อมูลได้ดังนี้คือ ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยรวมในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยคือ ด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ด้านบันเทิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ด้านการแสดงออกถึงตัวตน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ด้านธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ด้านผลกระทบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และด้านเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้านการสื่อสาร

ด้านการ	ค่าสถิติ		
	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
ช่วยให้ติดต่อสื่อสารได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น	4.55	0.594	เห็นด้วยที่สุด
ช่วยให้ทราบข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วขึ้น	4.49	0.605	เห็นด้วยที่สุด
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.52</b>	<b>0.563</b>	<b>เห็นด้วยที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.4 สามารถอธิบายข้อมูลได้ดังนี้คือ ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้านการสื่อสารในระดับเห็นด้วยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยคือ ช่วยให้ติดต่อสื่อสารได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และช่วยให้ทราบข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้านการแสดงออกถึงตัวตน

ด้านการแสดงออกถึงตัวตน	ค่าสถิติ		
	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
เป็นที่ระบายอารมณ์/แสดงความเห็นเรื่องต่างๆ	3.86	0.906	เห็นด้วย
เป็นสื่อนำเสนอตนเอง/โชว์รูปภาพ ผลงานต่างๆ	3.91	0.829	เห็นด้วย
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.89</b>	<b>0.780</b>	<b>เห็นด้วย</b>

จากตารางที่ 4.5 สามารถอธิบายข้อมูลได้ดังนี้คือ ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้านการแสดงออกถึงตัวตนในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยคือ เป็นสื่อนำเสนอตนเอง/โชว์รูปภาพ ผลงานต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และเป็นที่ระบายอารมณ์/แสดงความเห็นเรื่องต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.6** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้านเวลา

ด้านเวลา	ค่าสถิติ		
	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
ทำให้เวลาส่วนตัวน้อยลง	3.55	1.007	เห็นด้วย
ทำให้พูดคุยกับคนอื่นน้อยลง	3.38	1.060	เห็นด้วย
ทำให้ความตั้งใจในการทำงาน/เรียนน้อยลง	3.39	1.071	เห็นด้วย
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.44</b>	<b>0.912</b>	<b>เห็นด้วย</b>

จากตารางที่ 4.6 สามารถอธิบายข้อมูลได้ดังนี้คือ ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้านเวลาในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยคือ ทำให้เวลาส่วนตัวน้อยลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ทำให้ความตั้งใจในการทำงาน/เรียนน้อยลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และทำให้พูดคุยกับคนอื่นน้อยลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.7** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้านผลกระทบต่อสังคม

ด้านผลกระทบต่อสังคม	ค่าสถิติ		
	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
เป็นแหล่งเผยแพร่สื่อที่ไม่เหมาะสม	3.44	1.017	เห็นด้วย
ก่อให้เกิดอาชญากรรมได้ง่ายขึ้น	3.60	1.040	เห็นด้วย
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.52</b>	<b>0.963</b>	<b>เห็นด้วย</b>

จากตารางที่ 4.7 สามารถอธิบายข้อมูลได้ดังนี้คือ ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้านผลกระทบต่อสังคมในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยคือ ก่อให้เกิดอาชญากรรมได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และเป็นแหล่งเผยแพร่สื่อที่ไม่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.8** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้านบันเทิง

ด้านบันเทิง	ค่าสถิติ		
	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
ช่วยผ่อนคลายจากความเครียด	4.41	0.631	เห็นด้วยที่สุด
เป็นแหล่งให้ความบันเทิง	4.38	0.642	เห็นด้วยที่สุด
เป็นแหล่งพูดคุยกับกลุ่มเพื่อน	4.42	0.628	เห็นด้วยที่สุด
ทำให้มีเพื่อนมากขึ้น	4.05	0.767	เห็นด้วย
เป็นแหล่งเพิ่มพูนความรู้/ข่าวสารต่างๆ	4.21	0.653	เห็นด้วยที่สุด
แบ่งปันความคิดเห็นกับผู้อื่นได้ง่าย	4.25	0.651	เห็นด้วยที่สุด
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.29</b>	<b>0.454</b>	<b>เห็นด้วยที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.8 สามารถอธิบายข้อมูลได้ดังนี้คือ ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้านบันเทิงในระดับเห็นด้วยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เป็นแหล่งพูดคุยกับกลุ่มเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาคือ ช่วยผ่อนคลายจากความเครียด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และทำให้มีเพื่อนมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.05

**ตารางที่ 4.9** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้านธุรกิจ

ด้านธุรกิจ	ค่าสถิติ		
	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
ช่วยค้นหาสินค้า/บริการที่ต้องการ	4.10	0.759	เห็นด้วย
ช่วยในการตัดสินใจซื้อ	3.85	0.837	เห็นด้วย
มีอิทธิพลทำให้ซื้อสินค้า/บริการนั้น	3.79	0.866	เห็นด้วย
เป็นช่องทางติดต่อบริษัท	3.83	0.794	เห็นด้วย
ช่วยให้ซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวกขึ้น	3.92	0.777	เห็นด้วย
ประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อ	3.73	0.849	เห็นด้วย
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.87</b>	<b>0.664</b>	<b>เห็นด้วย</b>

จากตารางที่ 4.9 สามารถอธิบายข้อมูลได้ดังนี้คือ ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้านธุรกิจในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ช่วยค้นหาสินค้า/บริการที่ต้องการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ ช่วยให้ซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวกขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.73

#### 4.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

##### 4.4.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยตัวอย่างเป็นเพศชาย 134 คน และเป็นเพศหญิง 266 คน

ตารางที่ 4.10 ค่าสถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)	ชาย		หญิง		Chi-Square	Sig
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ		
<b>ประสบการณ์ในการใช้</b>					0.758	0.685
น้อยกว่า 1 ปี	14	10.4	21	7.9		
1-3 ปี	25	18.7	53	19.9		
3 ปีขึ้นไป	95	70.9	192	72.2		
<b>Social Media ที่ใช้บ่อยที่สุด</b>					4.888	0.087
Facebook	84	62.7	186	69.9		
Line	19	14.2	42	15.8		
อื่นๆ	31	23.1	38	14.3		

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)	ชาย		หญิง		Chi-Square	Sig
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ		
<b>ช่องทางที่ใช้บ่อยที่สุด</b>					17.851	0.000*
Smartphone	50	37.3	149	56.0		
Laptop/Notebook	22	16.4	48	18.0		
PC/Mac	40	29.9	42	15.8		
Ipad/Tablet	22	16.4	27	10.2		
<b>ความถี่ในการใช้ต่อวัน</b>					4.101	0.251
1-2 ครั้ง	13	9.7	32	12.0		
3-4 ครั้ง	42	31.3	59	22.2		
5-6 ครั้ง	26	19.4	55	20.7		
เปิดตลอดวัน	53	39.6	120	45.1		
<b>ช่วงเวลาที่ใช้บ่อยที่สุด</b>					0.747	0.387
06.00-18.00 น.	46	34.3	80	30.1		
18.00-06.00 น.	88	65.7	186	69.9		
<b>ระยะเวลาที่ใช้ต่อวัน</b>					4.173	0.243
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	37	27.6	60	22.6		
1-3 ชั่วโมง	38	28.4	100	37.6		
3-5 ชั่วโมง	26	19.4	40	15.0		
มากกว่า 5 ชั่วโมง	33	24.6	66	24.8		
<b>ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด</b>					15.314	0.002*
พูดคุยกับเพื่อน	42	31.3	103	38.7		
ติดตามข่าวสาร/งาน	32	23.9	45	16.9		
โพสต์ข้อความ/รูปภาพ	14	10.4	59	22.2		
อื่นๆ	46	34.3	59	22.2		



ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)	ชาย		หญิง		Chi-Square	Sig
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ		
<b>คุณสมบัติที่ชอบมากที่สุด</b>					10.099	0.039
ทราบข่าวสารรวดเร็ว	35	26.1	78	29.3		
มีแอปพลิเคชันหลากหลาย	19	14.2	46	17.3		
ติดตามเพื่อน	14	10.4	43	16.2		
ติดตามข่าวสาร/งาน	9	6.7	26	9.8		
อื่นๆ	57	42.5	73	27.4		
<b>แหล่งหรือสื่อที่ทำให้สนใจใช้</b>					1.072	0.585
เว็บไซต์	91	67.9	168	63.2		
เพื่อนแนะนำ	38	28.4	89	33.5		
นิตยสาร	5	3.7	9	3.4		

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีช่องทางที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าเพศมีความสัมพันธ์กับช่องทางที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด ถึงแม้ว่าเพศชายร้อยละ 37.3 และเพศหญิงร้อยละ 56.0 ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จาก Smartphone บ่อยที่สุดเหมือนกัน แต่วางกันที่อันดับอื่นๆ โดยเพศชายร้อยละ 29.9 และเพศหญิงร้อยละ 15.8 ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จาก PC/MAC ส่วนเพศชายร้อยละ 16.4 และเพศหญิงร้อยละ 18.0 ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จาก Laptop/Notebook นอกจากนี้เพศชายร้อยละ 16.4 และเพศหญิงร้อยละ 10.2 ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จาก Ipad/Tablet จะเห็นได้ว่า เพศหญิงมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จาก Smartphone มากที่สุด รองลงมาใช้จาก Laptop/Notebook และ PC/MAC ตามลำดับ และใช้จาก Ipad/Tablet น้อยที่สุด ในขณะที่เพศชายมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จาก Smartphone มากที่สุด รองลงมาใช้จาก PC/MAC และใช้จาก Laptop/Notebook และ Ipad/Tablet น้อยที่สุด

เพศที่แตกต่างกันมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าเพศมีความสัมพันธ์กับการใช้เครือข่ายสังคม

ออนไลน์เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด ถึงแม้ว่าเพศชายร้อยละ 31.3 และเพศหญิงร้อยละ 38.7 ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อพูดคุยกับเพื่อนเป็นอันดับที่ 1 เหมือนกัน แต่ต่างกันที่อันดับ 2 โดยเพศชายร้อยละ 23.9 ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อติดตามข่าวสาร/งาน ในขณะที่เพศหญิงร้อยละ 22.2 ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อโพสต์ข้อความ/รูปภาพ และอันดับที่ 3 เพศชายร้อยละ 10.4 ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อโพสต์ข้อความ/รูปภาพ ในขณะที่เพศหญิงร้อยละ 16.9 ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ติดตามข่าวสาร/งาน ทั้งนี้เห็นได้ชัดว่า เพศหญิงใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โพสต์ข้อความ/รูปภาพมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ติดตามข่าวสาร/งาน มากกว่าเพศหญิง

เพศที่แตกต่างกันมีคุณสมบัติเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ชอบมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าเพศมีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ชอบมากที่สุด โดยเพศหญิงและเพศชายมีคุณสมบัติเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ชอบกันอย่างหลากหลาย

เพศที่แตกต่างกันมีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวัน และแหล่งหรือสื่อที่ทำให้สนใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน โดยเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ มีประสบการณ์ในการใช้ 3 ปีขึ้นไปมากที่สุด และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดคือ Facebook มีความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเปิดตลอดทั้งวันมากที่สุด ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เวลา 18.00–06.00 น. มากที่สุด ระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันมากที่สุดคือ 1-3 ชั่วโมง และเว็บไซต์เป็นแหล่งหรือสื่อที่ทำให้สนใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด

#### 4.4.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

##### (Social Media)

ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยตัวอย่างมีอายุ 20-24 ปีมากที่สุด 168 คน รองลงมาคือ ต่ำกว่า 20 ปี 89 คน 25-29 ปี 76 คน และ 30 ปีขึ้นไป 67 คน ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.11** ค่าสถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

พฤติกรรมการใช้ เครือข่ายสังคม ออนไลน์ (Social Media)	ต่ำกว่า 20 ปี		20-24 ปี		25-29 ปี		30 ปีขึ้นไป		Chi-Square	Sig
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ		
<b>ประสบการณ์ในการใช้</b>									33.076	0.000*
น้อยกว่า 1 ปี	19	21.3	7	42	5	6.6	7	10.4		
1-3 ปี	17	19.1	25	14.9	21	27.6	14	20.9		
3 ปีขึ้นไป	53	59.6	136	81.0	50	65.8	46	68.7		
<b>Social Media</b>									17.640	0.007*
<b>ที่ใช้บ่อยที่สุด</b>										
Facebook	58	65.2	129	76.8	46	60.5	37	55.2		
Line	11	12.4	17	10.1	18	23.7	15	22.4		
อื่นๆ	20	22.5	22	13.1	12	15.8	15	22.4		
<b>ช่องทางที่ใช้บ่อยที่สุด</b>									24.394	0.004*
Smartphone	33	37.1	78	46.4	52	68.4	36	53.7		
Laptop/Notebook	16	18.0	40	23.8	6	7.9	8	11.9		
PC/Mac	25	28.1	31	18.5	12	15.8	14	20.9		
Ipad/Tablet	15	16.9	19	11.3	6	7.9	9	13.4		
<b>ความถี่ในการใช้ต่อวัน</b>									37.053	0.000*
1-2 ครั้ง	13	14.6	16	9.5	5	6.6	11	16.4		
3-4 ครั้ง	37	41.6	44	26.2	10	13.2	10	14.9		
5-6 ครั้ง	15	16.9	40	23.8	18	23.7	8	11.9		
เปิดตลอดวัน	24	27.0	68	40.5	43	56.6	38	56.7		

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ เครือข่ายสังคม ออนไลน์ (Social Media)	ต่ำกว่า 20 ปี		20-24 ปี		25-29 ปี		30 ปีขึ้นไป		Chi-Square	Sig
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ		
<b>ช่วงเวลาที่ใช้อยู่มากที่สุด</b>									19.940	0.000*
06.00-18.00 น.	42	47.2	36	21.4	22	28.9	26	38.8		
18.00-06.00 น.	47	52.8	132	78.6	54	71.1	41	61.2		
<b>ระยะเวลาที่ใช้ต่อวัน</b>									24.865	0.003*
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	20	22.5	28	16.7	23	30.3	26	38.8		
1-3 ชั่วโมง	36	40.4	60	35.7	23	30.3	19	28.4		
3-5 ชั่วโมง	18	20.2	35	20.8	6	7.9	7	10.4		
มากกว่า 5 ชั่วโมง	15	16.9	45	26.8	24	31.6	15	22.4		
<b>ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด</b>									20.240	0.016*
พูดคุยกับเพื่อน	28	31.5	61	36.3	38	50.0	18	26.9		
ติดตามข่าวสาร/งาน	12	13.5	41	24.4	10	13.2	14	20.9		
โพสต์ข้อความ/รูป	22	24.7	30	17.9	11	14.5	10	14.9		
อื่นๆ	27	30.3	36	21.4	17	22.4	25	37.3		
<b>คุณสมบัติที่ชอบมากที่สุด</b>									27.602	0.006*
ทราบข่าวสารรวดเร็ว	16	18.0	61	36.3	14	18.4	22	32.8		
มีแอปฯ หลากหลาย	18	20.2	21	12.5	18	23.7	8	11.9		
ติดตามเพื่อน	14	15.7	18	10.7	15	19.7	10	14.9		
ติดตามข่าวสาร/งาน	10	11.2	13	7.7	5	6.6	10	14.9		
อื่นๆ	31	34.8	55	32.7	24	31.6	17	25.4		

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ เครือข่ายสังคม ออนไลน์ (Social Media)	ต่ำกว่า 20 ปี		20-24 ปี		25-29 ปี		30 ปีขึ้นไป		Chi-Square	Sig
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ		
แหล่งหรือสื่อที่ทำให้สนใจใช้									15.367	0.059
เว็บไซต์	53	59.6	123	73.2	40	52.6	39	58.2		
เพื่อนแนะนำ	30	33.7	40	23.8	31	40.8	22	32.8		
นิตยสาร	6	6.7	5	3.0	5	6.6	6	9.0		

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าอายุมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ถึงแม้ว่าทุกกลุ่มอายุจะมีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 ปีขึ้นไปมากที่สุดเหมือนกัน แต่วางกันที่อันดับ 2 โดยประชาชนส่วนใหญ่ที่อายุต่ำกว่า 20 ปี มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่า 1 ปี ส่วนประชาชนส่วนใหญ่ในกลุ่มอายุอื่นๆ มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 1-3 ปี เห็นได้ชัดว่าประชาชนที่อายุต่ำกว่า 20 ปี มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่าประชาชนในกลุ่มอายุอื่นๆ

อายุที่แตกต่างกันมีเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าอายุมีความสัมพันธ์กับเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด ถึงแม้ว่าอันดับที่ 1 ประชาชนทุกกลุ่มอายุจะใช้ Facebook เหมือนกัน แต่ในอันดับถัดไปในแต่ละกลุ่มอายุมีเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดกันหลากหลาย ได้แก่ Youtube Instagram Twitter เป็นต้น

อายุที่แตกต่างกันมีช่องทางที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าอายุมีความสัมพันธ์กับช่องทางที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยที่สุด โดยประชาชนแต่ละช่วงอายุใช้ช่องทางจาก Smartphone น้อยที่สุดเหมือนกัน อันดับที่ 2 ประชาชนทุกช่วงอายุใช้จาก PC/Mac ยกเว้นประชาชนที่อายุ 20-24 ปี ที่ใช้จาก Laptop/Notebook

อายุที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าอายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวัน โดยประชาชนที่อายุต่ำกว่า 20 ปี ใช้ 3-4 ครั้งต่อวันมากที่สุด ในขณะที่ประชาชนในช่วงอายุอื่นๆ มีการเปิดตลอดทั้งวัน จะเห็นได้ว่าประชาชนที่อายุต่ำกว่า 20 ปี มีการเปิดใช้น้อยกว่าประชาชนในช่วงอายุอื่นๆ

อายุที่แตกต่างกันมีช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าอายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยที่สุด โดยประชาชนที่อายุน้อยกว่า 20 ปี ใช้ในช่วงเวลา 06.00–18.00 น. มากที่สุดในขณะที่ประชาชนกลุ่มอายุอื่นๆ ใช้ในช่วงเวลา 18.00–06.00 น. มากที่สุด

อายุที่แตกต่างกันมีระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าอายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวัน โดยประชาชนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 20-24 ปี ใช้ 1-3 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนประชาชนที่มีอายุ 25-29 ปี ใช้มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน และอายุ 30 ปีขึ้นไป ใช้น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน

อายุที่แตกต่างกันมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าอายุมีความสัมพันธ์กับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด โดยประชาชนทุกกลุ่มอายุ ชอบใช้เพื่อพูดคุยกับเพื่อนมากที่สุด และอันดับ 2 ประชาชนที่อายุต่ำกว่า 20 ปี กับ ประชาชนที่อายุ 24-29 ปี ใช้เพื่อโพสต์ข้อความ/รูปภาพ ขณะที่ประชาชนที่อายุ 20-24 ปี กับ ประชาชนที่อายุ 30 ปีขึ้นไป ใช้เพื่อติดตามข่าวสาร/งาน

อายุที่แตกต่างกันมีคุณสมบัติเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ชอบมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าอายุมีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ชอบมากที่สุด โดยประชาชนที่อายุต่ำกว่า 20 ปี ประชาชนที่อายุ 20-24 ปี และประชาชนที่อายุ 24-29 ปี ชอบคุณสมบัติที่มีแอปพลิเคชันหลากหลายมากที่สุด ในขณะที่ประชาชนที่อายุ 30 ปีขึ้นไป ชอบคุณสมบัติที่ทำให้ทราบข่าวสารรวดเร็วมากกว่า

อายุที่แตกต่างกันมีแหล่งหรือสื่อที่ทำให้สนใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งหรือสื่อที่ทำให้สนใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยประชาชนทุกกลุ่มอายุมีเว็บไซต์เป็นแหล่งหรือสื่อที่ทำให้สนใจใช้มากที่สุด

#### 4.4.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด 302 คน รองลงมาคือการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี 72 คน และการศึกษา ระดับปริญญาโทขึ้นไป 26 คน

ตารางที่ 4.12 ค่าสถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

พฤติกรรมการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		ปริญญาตรี		ปริญญาโท ขึ้นไป		Chi- Square	Sig
	ความ ถี่	ร้อยละ	ความ ถี่	ร้อยละ	ความ ถี่	ร้อยละ		
ประสบการณ์ในการใช้							21.847	0.000*
น้อยกว่า 1 ปี	16	22.2	18	6.0	5	19.2		
1-3 ปี	14	19.4	61	20.2	6	23.1		
3 ปีขึ้นไป	42	58.3	223	73.8	15	57.7		
Social Media ที่ใช้บ่อย ที่สุด							8.081	0.089
Facebook	43	59.7	210	69.5	15	57.7		
Line	9	12.5	46	15.2	6	23.1		
อื่นๆ	20	27.8	46	15.5	5	19.2		

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)	ต่ำกว่า ปริญญตรี		ปริญญตรี		ปริญญโท ขึ้นไป		Chi- Square	Sig
	ความ ถี่	ร้อยละ	ความ ถี่	ร้อยละ	ความ ถี่	ร้อยละ		
<b>ช่องทางที่ใช้บ่อยที่สุด</b>							14.944	0.021*
Smartphone	25	34.7	160	53.3	10	38.5		
Laptop/Notebook	12	16.7	56	18.5	4	15.3		
PC/Mac	23	31.9	51	16.9	7	27.0		
Ipad/Tablet	11	16.7	34	11.3	5	19.2		
<b>ความถี่ในการใช้ต่อวัน</b>							17.621	0.007*
1-2 ครั้ง	13	18.1	28	9.3	4	15.3		
3-4 ครั้ง	27	37.5	69	22.8	6	23.1		
5-6 ครั้ง	15	20.8	61	20.2	6	23.1		
เปิดตลอดวัน	17	23.6	144	47.7	10	38.5		
<b>ช่วงเวลาที่ใช้บ่อยที่สุด</b>							16.097	0.000*
06.00-18.00 น.	37	51.4	82	27.2	7	26.9		
18.00-06.00 น.	35	48.6	220	72.8	19	73.1		
<b>ระยะเวลาที่ใช้ต่อวัน</b>							9.163	0.165
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	17	23.6	70	23.2	10	38.5		
1-3 ชั่วโมง	30	41.7	103	34.1	5	19.2		
3-5 ชั่วโมง	14	19.4	47	15.6	5	19.2		
มากกว่า 5 ชั่วโมง	11	15.3	82	27.2	6	23.1		



ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		ปริญญาตรี		ปริญญาโท ขึ้นไป		Chi- Square	Sig
	ความ ถี่	ร้อยละ	ความ ถี่	ร้อยละ	ความ ถี่	ร้อยละ		
<b>ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใด มากที่สุด</b>							14.370	0.026*
พูดคุยกับเพื่อน	19	26.4	117	38.7	7	27.0		
ติดตามข่าวสาร/งาน	11	15.3	56	18.5	9	34.6		
โพสต์ข้อความ/รูป อื่นๆ	15	20.8	54	17.9	6	23.1		
	27	37.5	75	24.8	4	15.3		
<b>คุณสมบัติที่ชอบมาก ที่สุด</b>							25.463	0.001*
ทราบข่าวสารรวดเร็ว	12	16.7	90	29.8	8	30.8		
มีแอปฯหลากหลาย	11	15.3	51	16.9	5	19.2		
ติดตามเพื่อน	10	13.9	46	15.2	2	7.7		
ติดตามข่าวสาร/งาน	9	12.5	19	6.3	6	23.1		
อื่นๆ	30	41.7	96	31.8	5	19.2		
<b>แหล่งหรือสื่อที่ทำให้ สนใจใช้</b>							7.627	0.106
เว็บไซต์	40	55.6	198	65.6	18	69.2		
เพื่อนแนะนำ	27	37.5	95	31.5	6	23.1		
นิตยสาร	5	6.9	9	3.0	2	7.7		

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยประชาชนทุกระดับการศึกษา มีประสบการณ์ในการใช้ 3 ปีขึ้นไปมากที่สุดเหมือนกัน แตกต่างกันในอันดับที่ 2 ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการใช้น้อยกว่า 1 ปี ส่วนประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาโทขึ้นไป มีประสบการณ์ในการใช้ 1-3 ปี

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีช่องทางที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับช่องทางที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยที่สุด โดยประชาชนทุกระดับการศึกษาใช้จาก Smartphone น้อยที่สุดเหมือนกัน แตกต่างกันในอันดับที่ 2 ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาโทขึ้นไป ใช้จาก PC/Mac ส่วนประชาชนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ใช้จาก Laptop/Notebook

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ใช้ 3-4 ครั้งต่อวันมากที่สุด ในขณะที่ประชาชนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโทขึ้นไป มีการเปิดตลอดทั้งวัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยที่สุด โดยประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ใช้ในช่วงเวลา 06.00–18.00 น. มากที่สุด ในขณะที่ประชาชนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโทขึ้นไป ใช้ในช่วงเวลา 18.00–06.00 น. มากที่สุด

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด โดยประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี ใช้เพื่อพูดคุยกับเพื่อนมากที่สุด แต่ประชาชนที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป ใช้เพื่อติดตามข่าวสาร/งานมากที่สุด

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีคุณสมบัติเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ชอบมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ชอบมากที่สุด โดยประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี ชอบคุณสมบัติที่ทำให้ทราบข่าวสารรวดเร็วมากที่สุด ในขณะที่ประชาชนที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป ชอบคุณสมบัติที่มีแอปพลิเคชันหลากหลายมากที่สุด

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด ระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวัน และแหล่งหรือสื่อที่ทำให้สนใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด ระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวัน และแหล่งหรือสื่อที่ทำให้สนใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยประชาชนทุกระดับการศึกษามีเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดเหมือนกันคือ Facebook มีระยะเวลาที่ใช้ต่อวันคือ 1-3 ชั่วโมงเหมือนกัน และแหล่งหรือสื่อที่ทำให้สนใจใช้มากที่สุดเหมือนกันคือ เว็บไซต์

#### 4.4.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยตัวอย่างมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด 229 คน รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ 133 คน และอื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน/พ่อบ้าน เป็นต้น 38 คน

ตารางที่ 4.13 ค่าสถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

พฤติกรรมการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)	นักเรียน/ นักศึกษา		พนักงาน บริษัทเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ		อื่นๆ		Chi- Square	Sig
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ		
ประสบการณ์ในการใช้							8.754	0.068
น้อยกว่า 1 ปี	25	10.9	7	5.3	5	13.2		
1-3 ปี	35	15.3	35	26.3	8	21.1		
3 ปีขึ้นไป	169	73.8	91	68.4	25	65.7		

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)	นักเรียน/ นักศึกษา		พนักงาน บริษัทเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ		อื่นๆ		Chi- Square	Sig
	ความ ถี่	ร้อยละ	ความ ถี่	ร้อยละ	ความ ถี่	ร้อยละ		
<b>Social Media ที่ใช้บ่อยที่สุด</b>							10.015	0.040*
Facebook	166	72.5	81	60.9	23	60.5		
Line	24	10.5	29	21.8	8	21.1		
อื่นๆ	39	17.0	23	17.3	7	18.4		
<b>ช่องทางที่ใช้บ่อยที่สุด</b>							17.948	0.006*
Smartphone	97	42.4	84	63.2	18	47.8		
Laptop/Notebook	47	20.5	17	12.8	6	15.8		
PC/Mac	54	23.6	22	16.5	6	15.8		
Ipad/Tablet	31	13.5	10	7.5	8	21.1		
<b>ความถี่ในการใช้ต่อวัน</b>							29.745	0.000*
1-2 ครั้ง	24	10.5	15	11.3	6	15.8		
3-4 ครั้ง	78	34.1	13	9.8	10	26.3		
5-6 ครั้ง	45	19.7	29	21.8	7	18.4		
เปิดตลอดวัน	82	35.58	76	57.1	15	39.5		
<b>ช่วงเวลาที่ใช้บ่อยที่สุด</b>							1.319	0.517
06.00-18.00 น.	69	30.1	42	31.6	15	39.5		
18.00-06.00 น.	160	69.9	91	68.4	23	60.5		

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)	นักเรียน/ นักศึกษา		พนักงาน บริษัทเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ		อื่นๆ		Chi- Square	Sig
	ความ ถี่	ร้อยละ	ความ ถี่	ร้อยละ	ความ ถี่	ร้อยละ		
<b>ระยะเวลาที่ใช้ต่อวัน</b>							23.126	0.001*
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	43	18.8	34	25.6	7	18.4		
1-3 ชั่วโมง	83	36.2	46	34.6	15	39.5		
3-5 ชั่วโมง	53	23.1	15	11.3	5	13.1		
มากกว่า 5 ชั่วโมง	50	21.8	38	28.6	11	29.0		
<b>ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใด มากที่สุด</b>							5.826	0.443
พูดคุยกับเพื่อน	79	34.5	52	39.1	14	36.8		
ติดตามข่าวสาร/งาน	48	21.0	19	14.3	10	26.3		
โพสต์ข้อความ/รูป	46	20.1	22	16.5	5	13.2		
อื่นๆ	56	24.5	40	30.1	9	23.7		
<b>คุณสมบัติที่ชอบมาก ที่สุด</b>							15.099	0.057
ทราบข่าวสารรวดเร็ว	73	31.9	29	21.8	10	26.3		
มีแอปฯหลากหลาย	34	14.8	28	21.1	6	15.8		
ติดตามเพื่อน	29	12.7	26	19.5	4	10.5		
ติดตามข่าวสาร/งาน	20	8.7	10	7.5	7	18.4		
อื่นๆ	73	31.9	40	30.1	11	29.0		

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)	นักเรียน/ นักศึกษา		พนักงาน บริษัทเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ		อื่นๆ		Chi-Square	Sig
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ		
แหล่งหรือสื่อที่ทำให้ สนใจใช้							15.975	0.071
เว็บไซต์	162	70.7	73	54.9	23	60.5		
เพื่อนแนะนำ	58	25.3	55	41.4	10	26.3		
นิตยสาร	9	3.9	5	3.7	5	13.2		

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด โดยประชาชนที่มีอาชีพต่างๆ มีเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดกันหลากหลาย

อาชีพที่แตกต่างกันมีช่องทางที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับช่องทางที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด โดยทุกอาชีพใช้จาก Smartphone บ่อยที่สุดเหมือนกัน แต่ต่างกันในระดับที่ 2 ที่อาชีพอื่นๆ ใช้จาก Ipad/Tablet ในขณะที่อาชีพนักเรียน/นักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ ใช้จาก PC/Mac

อาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวัน โดยทุกอาชีพเปิดตลอดทั้งวันมากที่สุดเหมือนกัน แต่ในอันดับอื่นๆ เห็นได้ว่ามีความถี่ในการใช้ต่อวันที่หลากหลาย แต่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ มีการเปิดใช้ที่บ่อยกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและอาชีพอื่นๆ

อาชีพที่แตกต่างกันมีระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวัน โดยทุกอาชีพใช้ 1 - 3 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุดเหมือนกัน แต่ในอันดับ 2 เห็นได้ว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจและอาชีพอื่นๆ ใช้มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน ในขณะที่อาชีพนักเรียน/นักศึกษาใช้ 3-5 ชั่วโมงต่อวัน

อาชีพที่แตกต่างกันมีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยที่สุด ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด คุณสมบัติเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ชอบมากที่สุด และแหล่งหรือสื่อที่ทำให้สนใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทุกอาชีพมีประสบการณ์ในการใช้ 3 ปีขึ้นไปมากที่สุด มีช่วงเวลาที่ใช้บ่อยที่สุดคือ 18.00-06.00 น. ทุกอาชีพใช้เพื่อพูดคุยกับเพื่อนมากที่สุด คุณสมบัติที่ชอบมากที่สุดคือ ทำให้ทราบข่าวสารรวดเร็ว และมีแหล่งหรือสื่อที่ทำให้สนใจใช้มากที่สุดเหมือนกันคือ เว็บไซต์

#### 4.4.5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยตัวอย่างโสด 353 คน และสมรส 47 คน

ตารางที่ 4.14 ค่าสถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)	โสด		สมรส		Chi-Square	Sig
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ		
ประสบการณ์ในการใช้					1.167	0.558
น้อยกว่า 1 ปี	29	8.2	6	12.8		
1-3 ปี	70	19.8	8	17.0		
3 ปีขึ้นไป	254	71.0	33	70.2		

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ (Social Media)	โสด		สมรส		Chi-Square	Sig
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ		
<b>Social Media ที่ใช้บ่อยที่สุด</b>					4.626	0.099
Facebook	244	69.1	26	55.3		
Line	53	15.0	8	17.0		
อื่นๆ	56	15.9	13	27.7		
<b>ช่องทางที่ใช้บ่อยที่สุด</b>					0.445	0.931
Smartphone	176	49.9	23	48.8		
Laptop/Notebook	63	17.8	7	14.9		
PC/Mac	71	20.1	11	23.4		
Ipad/Tablet	43	12.2	6	12.8		
<b>ความถี่ในการใช้ต่อวัน</b>					2.820	0.420
1-2 ครั้ง	37	10.5	8	17.0		
3-4 ครั้ง	91	25.8	10	21.3		
5-6 ครั้ง	74	21.0	7	14.9		
เปิดตลอดวัน	151	42.8	22	46.8		
<b>ช่วงเวลาที่ใช้บ่อยที่สุด</b>					0.364	0.546
06.00-18.00 น.	113	32.0	13	27.7		
18.00-06.00 น.	240	68.0	34	72.3		
<b>ระยะเวลาที่ใช้ต่อวัน</b>					8.568	0.036*
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	78	22.1	19	40.4		
1-3 ชั่วโมง	125	35.4	13	27.7		
3-5 ชั่วโมง	62	17.8	5	10.6		
มากกว่า 5 ชั่วโมง	88	24.9	10	21.3		



ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)	โสด		สมรส		Chi-Square	Sig
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ		
<b>ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด</b>					12.346	0.006*
พูดคุยกับเพื่อน	135	38.2	10	21.3		
ติดตามข่าวสาร/งาน	60	17.0	17	36.2		
โพสต์ข้อความ/รูป	67	19.0	6	12.8		
อื่นๆ	91	25.8	14	29.8		
<b>คุณสมบัติที่ชอบมากที่สุด</b>					11.420	0.022*
ทราบข่าวสารรวดเร็ว	100	28.3	13	27.7		
มีแอปพลิเคชันหลากหลาย	57	16.1	8	17.0		
ติดตามเพื่อน	52	14.7	5	10.6		
ติดตามข่าวสาร/งาน	25	7.1	10	21.3		
อื่นๆ	119	33.7	11	23.4		
<b>แหล่งหรือสื่อที่ทำให้สนใจใช้</b>					4.763	0.092
เว็บไซต์	235	66.6	23	48.9		
เพื่อนแนะนำ	107	30.3	19	40.4		
นิตยสาร	11	3.1	5	10.7		

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 สรุปได้ว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวัน โดยประชาชนที่มีสถานภาพโสดมีระยะเวลาที่ใช้ต่อวันมากกว่าประชาชนที่มีสถานภาพสมรส ดังนี้ อันดับ 1 ประชาชนที่มีสถานภาพโสด ใช้ 1-3 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนประชาชนที่มีสถานภาพสมรส ใช้น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน และอันดับ 2 ประชาชนที่มีสถานภาพโสด ใช้มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน ในขณะที่ประชาชนที่มีสถานภาพสมรส ใช้แค่ 1-3 ชั่วโมงต่อวัน

สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด โดยประชาชนที่มีสถานภาพโสด ใช้เพื่อพูดคุยกับเพื่อนมากที่สุด ในขณะที่ประชาชนที่มีสถานภาพสมรส ใช้เพื่อติดตามข่าวสาร/งานมากที่สุด

สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีคุณสมบัติเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ชอบมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ชอบมากที่สุด โดยทุกสถานภาพสมรส ชอบคุณสมบัติที่ทำให้ทราบข่าวสารรวดเร็วมากที่สุดเหมือนกัน แต่ในอันดับอื่นๆ มีความหลากหลายกัน เช่น อันดับ 2 ประชาชนที่มีสถานภาพโสด ชอบคุณสมบัติที่มีแอปพลิเคชันหลากหลายมากกว่าประชาชนที่มีสถานภาพสมรสที่ชอบคุณสมบัติเพื่อติดตามข่าวสาร/งาน เป็นต้น

สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ใช้บ่อยที่สุด ช่องทางที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด และแหล่งหรือสื่อที่ทำให้สนใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทุกสถานภาพสมรสมีประสบการณ์ในการใช้ 3 ปีขึ้นไปมากที่สุดเหมือนกัน มีช่องทางที่ใช้บ่อยที่สุดจาก Smartphone เหมือนกัน มีความถี่ในการใช้ต่อวันคือ เปิดตลอดวันเหมือนกัน มีช่วงเวลาที่ใช้บ่อยที่สุดคือ 18.00-06.00 น. เหมือนกัน และแหล่งหรือสื่อที่ทำให้สนใจใช้มากที่สุดเหมือนกันคือ เว็บไซต์

#### 4.4.6 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยตัวอย่างมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุด 161 คน รองลงมาคือมีรายได้ 10,001-20,000 บาท 141 คน 30,001 บาทขึ้นไป 50 คน และ 20,001-30,000 บาท 22 คน ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.15** ค่าสถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้  
เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

พฤติกรรมการใช้ เครือข่ายสังคม ออนไลน์ (Social Media)	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001 ถึง 20,000 บาท		20,001 ถึง 30,000 บาท		30,001 บาท ขึ้นไป		Chi- Square	Sig
	ความ ถี่	ร้อยละ	ความ ถี่	ร้อยละ	ความ ถี่	ร้อยละ	ความ ถี่	ร้อยละ		
ประสบการณ์ใน การใช้									7.131	0.309
น้อยกว่า 1 ปี	20	12.4	8	5.7	5	10.4	5	10.0		
1-3 ปี	26	16.1	31	22.0	10	20.8	11	22.0		
3 ปีขึ้นไป	115	71.4	102	72.3	33	68.8	34	68.0		
Social Media ที่ใช้บ่อย ที่สุด									31.227	0.000*
Facebook	114	70.8	102	72.3	26	54.2	26	52.0		
Line	16	9.9	17	12.1	9	18.8	19	38.0		
อื่นๆ	31	19.3	22	15.6	13	27.1	5	10.0		
ช่องทางที่ใช้บ่อยที่สุด									44.811	0.000*
Smartphone	57	35.4	67	47.5	29	60.4	32	64.0		
Laptop/Notebook	38	23.6	28	19.9	5	10.4	5	10.0		
PC/Mac	41	25.5	29	20.6	8	16.7	7	14.0		
Ipad/Tablet	25	15.5	17	12.1	6	12.5	6	12.0		
ความถี่ในการใช้ต่อวัน									30.935	0.000*
1-2 ครั้ง	21	13.0	18	12.8	5	10.4	5	10.0		
3-4 ครั้ง	59	36.6	26	18.4	7	14.6	9	18.0		
5-6 ครั้ง	32	19.9	31	22.0	11	22.9	7	24.0		
เปิดตลอดวัน	49	30.4	66	46.8	25	52.1	29	48.0		
ช่วงเวลาที่ใช้บ่อยที่สุด									2.272	0.518
06.00-18.00 น.	56	34.8	41	29.1	12	25.0	17	34.0		
18.00-06.00 น.	105	65.2	100	70.9	36	75.0	33	66.0		

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ เครือข่ายสังคม ออนไลน์ (Social Media)	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001 ถึง 20,000 บาท		20,001 ถึง 30,000 บาท		30,001 บาท ขึ้นไป		Chi- Square	Sig
	ความ ถี่	ร้อยละ	ความ ถี่	ร้อยละ	ความ ถี่	ร้อยละ	ความ ถี่	ร้อยละ		
<b>ระยะเวลาที่ใช้ต่อวัน</b>									20.830	0.013*
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	36	22.4	37	26.2	14	29.2	10	20.0		
1-3 ชั่วโมง	55	34.2	53	37.6	9	18.8	20	40.0		
3-5 ชั่วโมง	38	23.6	18	12.8	5	10.3	6	12.0		
มากกว่า 5 ชั่วโมง	32	19.9	33	23.4	20	41.7	14	28.0		
<b>ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใด มากที่สุด</b>									9.509	0.392
พูดคุยกับเพื่อน	65	40.4	45	31.9	12	25.0	23	46.0		
ติดตามข่าวสาร/งาน	28	17.4	32	22.7	10	20.8	7	14.0		
โพสต์ข้อความ/รูป	29	18.0	28	19.9	8	16.7	8	16.0		
อื่นๆ	39	24.2	36	25.5	18	37.5	12	24.0		
<b>คุณสมบัติที่ชอบมาก ที่สุด</b>									10.461	0.576
ทราบข่าวสารรวดเร็ว	47	29.2	43	30.5	9	18.8	14	28.0		
มีแอปฯหลากหลาย	25	15.5	25	17.7	5	10.4	10	20.0		
ติดตามเพื่อน	23	14.3	19	13.5	11	22.9	5	10.0		
ติดตามข่าวสาร/งาน	17	10.6	8	5.7	5	10.4	6	12.0		
อื่นๆ	49	30.4	46	32.6	18	37.5	15	30.0		
<b>แหล่งหรือสื่อที่ทำให้ สนใจใช้</b>									11.392	0.077
เว็บไซต์	114	70.8	94	66.7	23	47.8	24	48.0		
เพื่อนแนะนำ	41	25.5	42	29.8	20	41.7	21	42.0		
นิตยสาร	6	3.7	5	3.5	5	10.5	5	10.0		

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด โดยทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีการใช้ที่หลากหลายแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีช่องทางที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่องทางที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด โดยทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนใช้จาก Smartphone บ่อยที่สุด รองลงมาคือ ใช้จาก PC/Mac เหมือนกัน แต่ต่างกันในระดับที่ 3 ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท ใช้จาก Notebook/Laptop ในขณะที่ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป ใช้จาก Ipad/Tablet

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวัน โดยในระดับ 1 ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความถี่ในการใช้ 3-4 ครั้งต่อวันมากที่สุด ส่วนประชาชนที่มีกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นๆ มีการเปิดตลอดทั้งวันมากที่สุด ส่วนอันดับอื่นๆ มีความถี่ในการใช้ต่อวันที่หลากหลาย แต่ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป มีการเปิดใช้ที่บ่อยกว่าประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวัน โดยมีความหลากหลายในแต่ละอันดับ เช่น อันดับ 1 ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ใช้มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนประชาชนที่มีกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นๆ ใช้ 1-3 ชั่วโมงต่อวัน และเห็นได้ชัดว่าประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีระยะเวลาที่ใช้ต่อวันน้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงกว่า 10,000 บาท

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด คุณสมบัติเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ชอบมากที่สุด และแหล่งหรือสื่อที่ทำให้สนใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีประสบการณ์ในการใช้ 3 ปีขึ้นไปมากที่สุดเหมือนกัน มีช่วงเวลาที่ใช้บ่อยที่สุดคือ 18.00-06.00 น. ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อพูดคุยกับเพื่อนมากที่สุด คุณสมบัติที่ชอบมากที่สุดคือ ทำให้ทราบข่าวสารรวดเร็ว และแหล่งหรือสื่อที่ทำให้สนใจใช้มากที่สุดเหมือนกันคือ เว็บไซต์

สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

**ตารางที่ 4.16** สรุปผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

พฤติกรรมการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)	ลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)					
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	สถานภาพ สมรส	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน
ประสบการณ์ในการใช้		✓	✓			
Social Media ที่ใช้บ่อยที่สุด		✓		✓		✓
ช่องทางที่ใช้บ่อยที่สุด	✓	✓	✓	✓		✓
ความถี่ในการใช้ต่อวัน		✓	✓	✓		✓
ช่วงเวลาที่ใช้บ่อยที่สุด		✓	✓			
ระยะเวลาที่ใช้ต่อวัน		✓		✓	✓	✓
ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด	✓	✓	✓		✓	
คุณสมบัติที่ชอบมากที่สุด	✓	✓	✓		✓	
แหล่งหรือสื่อที่ทำให้สนใจใช้						

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Chi-Square Test และปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.16 สรุปได้ดังนี้

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) มากที่สุด เพศและสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) น้อยที่สุด และลักษณะทางประชากรไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งหรือสื่อที่ทำให้สนใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

#### 4.5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

##### 4.5.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยตัวอย่างเป็นเพศชาย 134 คน และเป็นเพศหญิง 266 คน

ตารางที่ 4.17 ค่าสถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)	เพศ	$\bar{X}$	การแปลผล	F	p-value
ด้านการสื่อสาร	ชาย	4.40	เห็นด้วยที่สุด	1.152	0.284
	หญิง	4.53	เห็นด้วยที่สุด		
ด้านการแสดงออกถึงตัวตน	ชาย	3.71	เห็นด้วย	2.928	0.088
	หญิง	3.97	เห็นด้วย		
ด้านเวลา	ชาย	3.49	เห็นด้วย	1.136	0.287
	หญิง	3.41	เห็นด้วย		
ด้านผลกระทบต่อสังคม	ชาย	3.52	เห็นด้วย	1.022	0.313
	หญิง	3.53	เห็นด้วย		
ด้านบันเทิง	ชาย	4.25	เห็นด้วยที่สุด	0.457	0.500
	หญิง	4.30	เห็นด้วยที่สุด		
ด้านธุรกิจ	ชาย	3.88	เห็นด้วย	1.952	0.163
	หญิง	3.86	เห็นด้วย		

จากตารางที่ 4.17 สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง 6 ด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง 6 ด้าน

#### 4.5.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยตัวอย่างมีอายุ 20-24 ปี มากที่สุด 168 คน รองลงมาคือ ต่ำกว่า 20 ปี 89 คน 25-29 ปี 76 คน และ 30 ปีขึ้นไป 67 คน ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.18** ค่าสถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการ  
ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้ จากการใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ (Social Media)	อายุ	$\bar{X}$	การแปลผล	F	p-value
ด้านการสื่อสาร	ต่ำกว่า 20 ปี	4.46	เห็นด้วยที่สุด	0.966	0.409
	20-24 ปี	4.51	เห็นด้วยที่สุด		
	25-29 ปี	4.60	เห็นด้วยที่สุด		
	30 ปีขึ้นไป	4.55	เห็นด้วยที่สุด		
ด้านการแสดงออกถึงตัวตน	ต่ำกว่า 20 ปี	3.93	เห็นด้วย	1.272	0.284
	20-24 ปี	3.94	เห็นด้วย		
	25-29 ปี	3.82	เห็นด้วย		
	30 ปีขึ้นไป	3.75	เห็นด้วย		
ด้านเวลา	ต่ำกว่า 20 ปี	3.63	เห็นด้วย	3.842	0.010*
	20-24 ปี	3.46	เห็นด้วย		
	25-29 ปี	3.44	เห็นด้วย		
	30 ปีขึ้นไป	3.14	เฉยๆ		



ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้ จากการใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ (Social Media)	อายุ	$\bar{X}$	การแปลผล	F	p-value
ด้านผลกระทบต่อสังคม	ต่ำกว่า 20 ปี	3.86	เห็นด้วย	5.179	0.002*
	20-24 ปี	3.48	เห็นด้วย		
	25-29 ปี	3.34	เฉยๆ		
	30 ปีขึ้นไป	3.41	เห็นด้วย		
ด้านบันเทิง	ต่ำกว่า 20 ปี	4.31	เห็นด้วยที่สุด	0.398	0.754
	20-24 ปี	4.28	เห็นด้วยที่สุด		
	25-29 ปี	4.30	เห็นด้วยที่สุด		
	30 ปีขึ้นไป	4.24	เห็นด้วยที่สุด		
ด้านธุรกิจ	ต่ำกว่า 20 ปี	3.91	เห็นด้วย	1.308	0.271
	20-24 ปี	3.79	เห็นด้วย		
	25-29 ปี	3.90	เห็นด้วย		
	30 ปีขึ้นไป	3.94	เห็นด้วย		

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้านเวลาและด้านผลกระทบต่อสังคมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าอายุมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านเวลาและด้านผลกระทบต่อสังคม โดยประชาชนที่อายุ 30 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านเวลาน้อยกว่าประชาชนในกลุ่มอายุอื่นๆ

อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้านการสื่อสาร ด้านการแสดงออกถึงตัวตน ด้านบันเทิง และด้านธุรกิจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสาร ด้านการแสดงออกถึงตัวตน ด้านบันเทิง และด้านธุรกิจ

#### 4.5.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด 302 คน รองลงมาคือ การศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี 72 คน และการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป 26 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ค่าสถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	การแปลผล	F	p-value
ด้านการสื่อสาร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.43	เห็นด้วยที่สุด	1.094	0.336
	ปริญญาตรี	4.54	เห็นด้วยที่สุด		
	ปริญญาโทขึ้นไป	4.56	เห็นด้วยที่สุด		
ด้านการแสดงออกถึงตัวตน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.86	เห็นด้วย	0.615	0.541
	ปริญญาตรี	3.90	เห็นด้วย		
	ปริญญาโทขึ้นไป	3.73	เห็นด้วย		
ด้านเวลา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.58	เห็นด้วย	6.126	0.002*
	ปริญญาตรี	3.45	เห็นด้วย		
	ปริญญาโทขึ้นไป	2.87	เฉยๆ		

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้ จากการใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ (Social Media)	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	การแปลผล	F	p-value
ด้านผลกระทบต่อสังคม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.82	เห็นด้วย	4.226	0.015*
	ปริญญาตรี	3.46	เห็นด้วย		
	ปริญญาโทขึ้นไป	3.42	เห็นด้วย		
ด้านบันเทิง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.25	เห็นด้วยที่สุด	0.325	0.722
	ปริญญาตรี	4.29	เห็นด้วยที่สุด		
	ปริญญาโทขึ้นไป	4.25	เห็นด้วยที่สุด		
ด้านธุรกิจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.79	เห็นด้วย	0.720	0.487
	ปริญญาตรี	3.87	เห็นด้วย		
	ปริญญาโทขึ้นไป	3.97	เห็นด้วย		

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้านเวลา และด้านผลกระทบต่อสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านเวลาและด้านผลกระทบต่อสังคม โดยประชาชนที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านเวลาน้อยกว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี และประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านผลกระทบต่อสังคมมากกว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโทขึ้นไป

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้านการสื่อสาร ด้านการแสดงออกถึงตัวตน ด้านบันเทิง และด้านธุรกิจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสาร ด้านการแสดงออกถึงตัวตน ด้านบันเทิง และด้านธุรกิจ

#### 4.5.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยตัวอย่างมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด 229 คน รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ 133 คน และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน/พ่อบ้าน เป็นต้น 38 คน ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.20** ค่าสถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)	อาชีพ	$\bar{X}$	การแปลผล	F	p-value
ด้านการสื่อสาร	นักเรียน/นักศึกษา	4.49	เห็นด้วยที่สุด	5.628	0.004*
	พนักงานบริษัท	4.63	เห็นด้วยที่สุด		
	เอกชน/รัฐวิสาหกิจ				
	อื่นๆ	4.32	เห็นด้วยที่สุด		
ด้านการแสดงออกถึงตัวตน	นักเรียน/นักศึกษา	3.92	เห็นด้วย	0.932	0.395
	พนักงานบริษัท	3.81	เห็นด้วย		
	เอกชน/รัฐวิสาหกิจ				
	อื่นๆ	3.92	เห็นด้วย		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้ จากการใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ (Social Media)	อาชีพ	$\bar{X}$	การแปลผล	F	p-value
ด้านเวลา	นักเรียน/นักศึกษา	3.54	เห็นด้วย	6.671	0.001*
	พนักงานบริษัท	3.21	เฉยๆ		
	เอกชน/รัฐวิสาหกิจ				
	อื่นๆ	3.63	เห็นด้วย		
ด้านผลกระทบต่อสังคม	นักเรียน/นักศึกษา	3.61	เห็นด้วย	2.352	0.096
	พนักงานบริษัท	3.40	เฉยๆ		
	เอกชน/รัฐวิสาหกิจ				
	อื่นๆ	3.42	เห็นด้วย		
ด้านบันเทิง	นักเรียน/นักศึกษา	4.28	เห็นด้วยที่สุด	1.117	0.328
	พนักงานบริษัท	4.32	เห็นด้วยที่สุด		
	เอกชน/รัฐวิสาหกิจ				
	อื่นๆ	4.19	เห็นด้วย		
ด้านธุรกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	3.84	เห็นด้วย	1.458	0.234
	พนักงานบริษัท	3.94	เห็นด้วย		
	เอกชน/รัฐวิสาหกิจ				
	อื่นๆ	3.75	เห็นด้วย		

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้านการสื่อสารและด้านเวลาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารและด้านเวลา โดยประชาชนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/

รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสื่อสารมากกว่าประชาชนที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ แต่ประชาชนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านเวลาน้อยกว่าประชาชนที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและอาชีพ

อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้านการแสดงออกถึงตัวตน ด้านผลกระทบต่อสังคม ด้านบันเทิง และด้านธุรกิจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการแสดงออกถึงตัวตน ด้านผลกระทบต่อสังคม ด้านบันเทิง และด้านธุรกิจ

#### 4.5.5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยตัวอย่างโสด 353 คน และสมรส 43 คน

ตารางที่ 4.21 ค่าสถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)	สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	การแปลผล	F	p-value
ด้านการสื่อสาร	โสด	4.52	เห็นด้วยที่สุด	5.025	0.026*
	สมรส	4.52	เห็นด้วยที่สุด		
ด้านการแสดงออกถึงตัวตน	โสด	3.92	เห็นด้วย	0.552	0.458
	สมรส	3.60	เห็นด้วย		
ด้านเวลา	โสด	3.47	เห็นด้วย	0.032	0.857
	สมรส	3.18	เฉยๆ		
ด้านผลกระทบต่อสังคม	โสด	3.57	เห็นด้วย	3.504	0.062
	สมรส	3.21	เฉยๆ		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้ จากการใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ (Social Media)	สถานภาพ สมรส	$\bar{X}$	การแปลผล	F	p-value
ด้านบันเทิง	โสด	4.29	เห็นด้วยที่สุด	15.032	0.000*
	สมรส	4.19	เห็นด้วย		
ด้านธุรกิจ	โสด	3.85	เห็นด้วย	2.865	0.091
	สมรส	3.94	เห็นด้วย		

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 สรุปได้ว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้านการสื่อสารและด้านบันเทิงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารและด้านบันเทิง โดยประชาชนที่มีสถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านบันเทิงมากกว่าประชาชนที่มีสถานภาพสมรส ส่วนประชาชนที่มีสถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารมากกว่าประชาชนที่มีสถานภาพโสด

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้านการแสดงออกถึงตัวตน ด้านเวลา ด้านผลกระทบต่อสังคม และด้านธุรกิจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการแสดงออกถึงตัวตน ด้านเวลา ด้านผลกระทบต่อสังคม และด้านธุรกิจ

#### 4.5.6 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยตัวอย่าง  
มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด 161 คน รองลงมาคือมีรายได้ 10,001-20,000 บาท 141 คน  
30,001 บาทขึ้นไป 50 คน และ 20,001-30,000 บาท 22 คน ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.22** ค่าสถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็น  
เกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้ จากการใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ (Social Media)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	$\bar{X}$	การแปลผล	F	p-value
ด้านการสื่อสาร	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.50	เห็นด้วยที่สุด	0.868	0.458
	10,001-20,000 บาท	4.49	เห็นด้วยที่สุด		
	20,001-30,000 บาท	4.62	เห็นด้วยที่สุด		
	30,001 บาทขึ้นไป	4.58	เห็นด้วยที่สุด		
ด้านการแสดงออกถึงตัวตน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.89	เห็นด้วย	2.426	0.065
	10,001-20,000 บาท	3.96	เห็นด้วย		
	20,001-30,000 บาท	3.94	เห็นด้วย		
	30,001 บาทขึ้นไป	3.62	เห็นด้วย		
ด้านเวลา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.62	เห็นด้วย	4.000	0.008*
	10,001-20,000 บาท	3.36	เฉยๆ		
	20,001-30,000 บาท	3.30	เฉยๆ		
	30,001 บาทขึ้นไป	3.21	เฉยๆ		
ด้านผลกระทบต่อสังคม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.67	เห็นด้วย	3.416	0.017*
	10,001-20,000 บาท	3.49	เห็นด้วย		
	20,001-30,000 บาท	3.18	เฉยๆ		
	30,001 บาทขึ้นไป	3.48	เห็นด้วย		



ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้ จากการใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ (Social Media)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	$\bar{X}$	การแปลผล	F	p-value
ด้านบันเทิง	ต่ำกว่า10,000 บาท	4.30	เห็นด้วยที่สุด	1.323	0.267
	10,001-20,000 บาท	4.23	เห็นด้วยที่สุด		
	20,001-30,000 บาท	4.36	เห็นด้วยที่สุด		
	30,001 บาทขึ้นไป	4.32	เห็นด้วยที่สุด		
ด้านธุรกิจ	ต่ำกว่า10,000 บาท	3.85	เห็นด้วย	6.949	0.000*
	10,001-20,000 บาท	3.73	เห็นด้วย		
	20,001-30,000 บาท	4.22	เห็นด้วยที่สุด		
	30,001 บาทขึ้นไป	3.94	เห็นด้วย		

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้านเวลา ด้านผลกระทบต่อสังคม และด้านธุรกิจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านเวลา ด้านผลกระทบต่อสังคม และด้านธุรกิจ โดยประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านเวลาและด้านผลกระทบต่อสังคมสูงกว่าประชาชนในกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นๆ ส่วนประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านธุรกิจสูงกว่าประชาชนในกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นๆ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้านการสื่อสาร ด้านการแสดงออกถึงตัวตน และด้านบันเทิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็น

เกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสาร ด้านการแสดงออกถึงตัวตน และด้านบันเทิง

สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

**ตารางที่ 4.23** สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)	ลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	สถานภาพสมรส	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ด้านการสื่อสาร				✓	✓	
ด้านการแสดงออกถึงตัวตน						
ด้านเวลา		✓	✓	✓		✓
ด้านผลกระทบต่อสังคม		✓	✓			✓
ด้านบันเทิง					✓	
ด้านธุรกิจ						✓

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t-Test และ One-Way ANOVA และปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.23 สรุปผลได้ดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) มากที่สุด เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ทั้ง 6 ด้าน และลักษณะทางประชากรไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้านการแสดงออกถึงตัวตน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการวิจัยกับประชากรที่มีอายุระหว่าง 15-44 ปี ในกรุงเทพมหานคร ที่มีบัญชีผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และใช้เป็นประจำอย่างน้อยสัปดาห์ละ 4 วัน สำหรับการเลือกตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ 3 ขั้น (Three-stage Sampling) ได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และใช้สถิติ Chi-Square t-Test และ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

##### 5.1.1 ลักษณะทางประชากรของตัวอย่าง

จากการศึกษา พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 และเพศชายจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50

ตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-24 ปี มากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 อายุ 25-29 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และน้อยที่สุดคือ อายุ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75

ตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และน้อยที่สุดคือ ปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

ตัวอย่างมีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษามากที่สุด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และน้อยที่สุดคือ อาชีพอื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

ตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.25 และสถานภาพสมรส จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75

ตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และน้อยที่สุดคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

### 5.1.2 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

จากการศึกษา พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 71.75 มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 ปีขึ้นไปมากที่สุด รองลงมา มีประสบการณ์ในการใช้ 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.50 และมีประสบการณ์ในการใช้น้อยกว่า 1 ปีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.75

ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 67.50 ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มากที่สุด รองลงมา ใช้บริการ Line คิดเป็นร้อยละ 15.25 ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ ได้แก่ Youtube Instagram Twitter Google+ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.25

ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 49.75 มีช่องทางในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จาก Smartphone มากที่สุด รองลงมา ใช้บริการจาก PC/Mac คิดเป็นร้อยละ 20.50 ใช้บริการจาก Laptop/Notebook คิดเป็นร้อยละ 17.50 และใช้บริการจาก Ipad/Tablet น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.25

ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 43.25 มีความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเปิดไว้ตลอดเวลาวันมากที่สุด รองลงมา ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ใช้บริการ 5-6 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อวันน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.25

ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 68.50 มีช่วงเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เวลา 18.00-06.00 น. มากที่สุด และใช้บริการเวลา 06.00-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 31.50

ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 34.50 มีระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ 1-3 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด รองลงมา ใช้บริการ มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ใช้บริการน้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 24.25 และใช้บริการ 3-5 ชั่วโมงต่อวันน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.50

ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 36.25 ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อพูดคุยกับเพื่อนมากที่สุด รองลงมา ใช้เพื่อติดตามข่าวสาร/งาน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ใช้เพื่อโพสต์ข้อความ/รูปภาพ คิดเป็นร้อยละ 18.25 ใช้เพื่ออื่นๆ ได้แก่ เล่นเกมออนไลน์ ติดตามเพื่อน/คนอื่น เช็คอิน แลกเปลี่ยนสิ่งที่สนใจร่วมกัน ใช้เพื่อตามกระแสนิยม คิดเป็นร้อยละ 26.25

ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 28.25 ชอบคุณสมบัติของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำให้ทราบข่าวสารรวดเร็วมากที่สุด รองลงมา ชอบคุณสมบัติที่มีแอปพลิเคชันหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 16.25 ชอบคุณสมบัติติดตามเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ชอบคุณสมบัติติดตามข่าวสาร/งาน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และชอบคุณสมบัติอื่นๆ ได้แก่ เล่นเกมออนไลน์ ใช้งานไม่ซับซ้อน แลกเปลี่ยนสิ่งที่สนใจร่วมกัน เช็คอิน คิดเป็นร้อยละ 32.50

ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 64.75 มีแหล่งหรือสื่อที่ทำให้สนใจใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ เว็บไซต์มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 31.75 และนิตยสารน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.50

### 5.1.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

จากการศึกษา พบว่า ประชาชนมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 โดยประชาชนเห็นด้วยที่สุดว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยให้ติดต่อสื่อสารได้สะดวกรวดเร็ว และทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วขึ้น รองลงมาคือ ด้านบันเทิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 โดยประชาชนเห็นด้วยที่สุดว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแหล่งให้ความบันเทิง ช่วยให้ผ่อนคลายจากความเครียด เป็นแหล่งพูดคุยกับกลุ่มเพื่อน และทำให้มีเพื่อนมากขึ้น อันดับ 3 คือด้านการแสดงออกถึงตัวตน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 โดยประชาชนเห็นด้วยว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์สื่อที่นำเสนอตนเอง/โชว์รูปภาพ/ผลงาน และเป็นที่ระบายอารมณ์/แสดงความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ อันดับ 4 คือด้านธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 โดยประชาชนเห็นด้วยว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแหล่งในการช่วยค้นหาสินค้า/บริการที่ต้องการ ช่วยให้ซื้อสินค้าได้ง่าย/สะดวกขึ้น ประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อ และมีอิทธิพลทำให้ซื้อสินค้านั้น อันดับ 5 คือด้านผลกระทบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 โดยประชาชนเห็นด้วยว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ ก่อให้เกิดอาชญากรรมได้ง่ายขึ้น และเป็นแหล่งเผยแพร่สื่อที่ไม่เหมาะสม และอันดับ 6 ด้านเวลา มีค่าเฉลี่ยน้อย

ที่สุดเท่ากับ 3.44 โดยประชาชนเห็นด้วยว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เวลาส่วนตัวน้อยลง ทำให้ความตั้งใจในการทำงาน/เรียนน้อยลง และทำให้พูดคุยกับคนอื่นน้อยลง

#### 5.1.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์โดยหาค่าไคสแควร์และวิเคราะห์ตารางไขว้ (Crosstab) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในเรื่องช่องทางที่ใช้บ่อยที่สุด ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด และคุณสมบัติที่ชอบมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในเรื่องประสบการณ์ในการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด ช่องทางที่ใช้บ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้ต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้ต่อวัน ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด และคุณสมบัติที่ชอบมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในเรื่องประสบการณ์ในการใช้ ช่องทางที่ใช้บ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้ต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้ ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด และคุณสมบัติที่ชอบมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด ช่องทางที่ใช้บ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้ต่อวัน และระยะเวลาที่ใช้ต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในเรื่องระยะเวลาที่ใช้ต่อวัน ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด และคุณสมบัติที่ชอบมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด ช่องทางที่ใช้บ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้ต่อวัน และระยะเวลาที่ใช้ต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 5.1.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-Test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากรและการใช้สถิติ One-Way ANOVA ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 ประชากร ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านเวลาและด้านผลกระทบต่อสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารและด้านเวลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารและด้านบันเทิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านเวลา ด้านผลกระทบต่อสังคม และด้านธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

### 5.2.1 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและมีผู้ใช้งานจำนวนมาก ประชาชนส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 ปีขึ้นไป สูงถึงร้อยละ 71.75 โดย Facebook เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการใช้บ่อยที่สุดถึงร้อยละ 67.50 การที่ Facebook ได้รับความนิยมมากที่สุดนั้น เนื่องจาก Facebook เป็นลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทชุมชนออนไลน์ (Community) ที่ช่วยสร้างเครือข่ายเพื่อนเก่าและหาเพื่อนใหม่ สามารถส่งข้อความแลกเปลี่ยน

สิ่งที่สนใจร่วมกัน สามารถสื่อสารกันได้อย่างใกล้ชิด (ชนัสต์ เกษมไชยานันท์, 2544) ทำให้เกิดเครือข่ายสังคมเดียวกัน ประชาชนจึงให้ความสนใจ เนื่องจากมีส่วนเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน อีกทั้งบางคนที่ขาดการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน Facebook เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถเชื่อมความสัมพันธ์เหล่านี้ได้ และจากการจัดอันดับและเก็บสถิติต่างๆ ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Social Bakers พบว่าประเทศไทย มีจำนวนบัญชีผู้ใช้ Facebook มากเป็นอันดับที่ 13 ของโลก โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครอันดับ 1 เมืองที่มีผู้ใช้ Facebook มากที่สุดในโลก ด้วยจำนวน 12.8 ล้านบัญชี จากจำนวนผู้ใช้ทั้งหมดของไทยที่มีมากถึง 18.3 ล้านบัญชีทั่วประเทศ (Socialbakers, 2013)

เนื่องจากปัจจุบัน Smartphone ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการติดต่อสื่อสารและรับข้อมูลต่างๆ ด้วยคุณสมบัติและแอปพลิเคชันที่มีมากมาย ทำให้มีแนวโน้มการใช้งานที่สูงขึ้น ทำให้ Smartphone กลายเป็นช่องทางที่ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 49.75 มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด และประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 43.25 เปิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ตลอดเวลาทั้งวัน เพื่อรับข่าวสารตลอดเวลา ซึ่งเห็นได้จากในปัจจุบันทางบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้มีการจัดทำแพ็คเกจต่างๆ สำหรับเล่นอินเทอร์เน็ตในราคาย่อมเยาออกมาดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างมาก

ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 68.50 มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 18.00-06.00 น. มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของอรรธยา เลวจันทร์ (2549) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโท มีการใช้อินเทอร์เน็ตในเวลา 20.01-24.00 มากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าประชาชนมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 1-3 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของอรรถพล อุสานพันธ์ (2549) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษามีจำนวนที่ใช้เฉลี่ยต่อวัน 1-3 ชั่วโมง

และเป็นที่น่าสังเกตว่าร้อยละ 24.75 ประมาณ 1 ใน 4 ของประชาชน มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูงมาก จากผลการศึกษาของ Young (1996) นักจิตวิทยาจากมหาวิทยาลัยเพิตส์เบิร์ก ที่ศึกษาลักษณะของการเสพติดอินเทอร์เน็ต พบว่า การใช้เวลาในอินเทอร์เน็ตมากกว่าที่ตั้งใจไว้และไม่สามารถควบคุมพฤติกรรมการใช้หรือหยุดใช้อินเทอร์เน็ตได้ เป็นลักษณะการเสพติดอินเทอร์เน็ตอย่างหนึ่ง โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่สามารถควบคุมตนเองให้ใช้อินเทอร์เน็ตได้อย่างเหมาะสม ทำให้ใช้เวลาไปกับเครือข่ายสังคมออนไลน์มากเกินไป สูญเสียเวลาในการพูดคุยสื่อสารกับเพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลต่างๆ ส่งผลให้มีการพูดคุยแบบเห็นหน้ากันน้อยลง โดยหันไปพูดคุยสื่อสารกันทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น



ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 36.25 ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อพูดคุยกับเพื่อนมากที่สุด ตามแนวคิดด้านพฤติกรรมสื่อสาร รูปแบบการสื่อสาร การพูดคุยสนทนาเป็นลักษณะการสื่อสารที่มีปฏิสัมพันธ์กัน คือเป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับสารในเวลาเดียวกัน ดังเช่น การพูดคุยกับเพื่อนที่เป็นการสื่อสารแบบโต้ตอบกันบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ตามแนวคิดพฤติกรรมสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์ จะเห็นว่าเครือข่ายคอมพิวเตอร์สามารถเชื่อมโยงกลุ่มบุคคลต่างๆ เข้าด้วยกัน ซึ่งเว็บไซต์กลายเป็นตัวแทนเสมือนกลุ่มทางสังคมที่สามารถเชื่อมโยงและติดต่อสื่อสารถึงกันและกัน ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ได้โดยไร้ข้อจำกัดในด้านเวลาและสถานที่ สื่อสารได้ทั้งที่บ้าน ที่ทำงาน โรงเรียน หรือแม้กระทั่งโทรศัพท์มือถือ โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเวทีที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ หรือทำกิจกรรมร่วมกัน จึงทำให้การสื่อสารถึงกันกระทำได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ประชาชนพูดคุยกับเพื่อนมากกว่ากิจกรรมอื่น สำหรับอันดับรองลงมาคือ ประชาชนร้อยละ 19.25 ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อติดตามข่าวสาร/งาน สามารถอัพเดทข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่สนใจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วและทันสมัย และประชาชนร้อยละ 18.25 มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อโพสต์ข้อความหรือรูปภาพให้ผู้อื่นรับรู้ ตามแนวคิดพฤติกรรมสื่อสาร การที่ปัจเจกบุคคลจะแสดงพฤติกรรมสื่อสารนั้นเป็นผลมาจากปัจจัยหลายๆ ด้าน ความคิด ความรู้สึก หรืออยู่ในอารมณ์แบบไหน ไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายเดียวกันได้รับรู้ เป็นความต้องการด้านจิตวิทยาที่อาจพิจารณาได้หลายแง่มุม เช่น บุคคลดังกล่าวอาจต้องการการยอมรับจากสังคม ต้องการเป็นบุคคลที่มีความโดดเด่นและต้องการให้บุคคลอื่นสนใจในความรู้สึกนึกคิดของตนเอง เป็นต้น เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเปรียบเสมือนพื้นที่ที่ให้บุคคลเหล่านั้นได้แสดงออก เพื่อตอบสนองความต้องการจากภายในจิตใจ

คุณสมบัติของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 30.25 ชอบมากที่สุดคือ ทำให้ทราบข่าวสารรวดเร็ว ซึ่งในปัจจุบันบุคคลต่างๆ ให้ความสำคัญกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่รวดเร็วและกว้างขวางกันอย่างมาก เพราะเป็นสื่อที่ทำให้เราทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้ง่ายและเร็วขึ้น จากการสำรวจของ mylife.com ปี 2011 พบว่า ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กำลังเป็นโรค FOMO หรือ Fear of Missing out หรือโรคกลัวตกหล่นข่าวสารใหม่ๆ หากไม่ได้ออนไลน์ Social Media เพื่ออัพเดท โดยผู้ใช้ร้อยละ 56 กลัวที่จะตกข่าวจากเหตุการณ์ข่าวสารที่สำคัญ (Mashable, 2013) จากข้อมูลดังกล่าว จึงสนับสนุนว่าประชาชนส่วนใหญ่ชอบคุณสมบัติของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำให้ทราบข่าวสารรวดเร็วมากที่สุด สำหรับอันดับรองลงมาคือ ประชาชนร้อยละ 20.25 ชอบคุณสมบัติเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีแอปพลิเคชันที่หลากหลาย โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมีมากมายหลายชนิด ทั้งแอปพลิเคชันที่มีจุดประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสาร ค้นหาข้อมูล เล่นเกมออนไลน์ ตกแต่งรูปภาพให้สวยงาม หรือแลกเปลี่ยนสิ่งที่สนใจร่วมกัน เป็นต้น ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ที่มี

ความหลากหลายได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้เว็บไซต์เป็นแหล่งหรือสื่อที่ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 64.75 สนใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่าย เข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีอย่างแพร่หลายทั่วประเทศ ด้วยเหตุนี้เว็บไซต์จึงกลายเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการค้นคว้า หาความรู้เพิ่มเติม หรือตอบข้อสงสัยในเรื่องต่างๆ มากที่สุด

### 5.2.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

ประชาชนมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 โดยประชาชนเห็นด้วยที่สุดว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยให้ติดต่อสื่อสารได้สะดวกรวดเร็ว และทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอัจฉรา เรืองรัตน์ (2544) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงชั้นปีที่ 2 ในวิทยาลัยเทคนิค สังกัดกรมอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นต่อประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตในระดับมาก โดยมองว่าอินเทอร์เน็ตทำให้ประหยัดเวลาในการติดต่อสื่อสาร สามารถติดต่อสื่อสารได้รวดเร็วและสะดวกขึ้น และช่วยให้ทันต่อเหตุการณ์ต่างๆ และเป็นคนทันสมัย

รองลงมาประชาชนมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านบันเทิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 โดยประชาชนเห็นด้วยที่สุดว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแหล่งให้ความบันเทิง ช่วยให้ผ่อนคลายจากความเครียด เป็นแหล่งพูดคุยกับกลุ่มเพื่อน และทำให้มีเพื่อนมากขึ้น ประชาชนส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อคุยกับเพื่อนปัจจุบันและเพื่อนเก่า เหตุผลที่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น เพราะช่วยผ่อนคลายความเครียด (ชนากิตต์ ราชพิบูลย์, 2553)

อันดับ 3 ประชาชนมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการแสดงออกถึงตัวตน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 โดยประชาชนเห็นด้วยว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่นำเสนอตนเอง/โชว์รูปภาพ/ผลงาน และเป็นที่ระบายอารมณ์/แสดงความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารมากมาย ผู้คนเปิดเผยชีวิตส่วนตัวมากขึ้น มีการแชร์รูป โพสต์สถานะว่าทำอะไร คิดอะไร หรืออยู่ที่ไหน และการกด Like เมื่อมีการเปิดเผยเรื่องตัวเองมากขึ้นจนทำให้ความเป็นส่วนตัวเริ่มหมดไป จนบางครั้งผู้ใช้เริ่มแยกไม่ออกว่าเรื่องใดควรเปิดเผยหรือไม่ควรเปิดเผย ขาดความตระหนักถึงภัยอันตรายที่เกิดจากความรู้ไม่เท่าทัน อาจนำพาอันตรายมาสู่ตนเองได้ เช่น จากการโพสต์ข้อมูลว่าไปทำอะไร ที่ไหน บ่อยๆ เป็นการชี้ช่องทางให้มิจฉาชีพรู้ถึงความเคลื่อนไหวว่าเวลานี้จะไปไหน ทำอะไร กับใคร เป็นช่องทางให้มิจฉาชีพเข้ามาขโมยของในบ้านที่เจ้าของไม่อยู่ ก่อให้เกิดความเสียหาย ดังนั้นวิธีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ปลอดภัยคือ ปกปิดเรื่องส่วนตัวหรือ

กิจกรรมที่กระทำไว้อย่างบอกทุกเรื่อง การตั้งค่า Facebook เป็นสาธารณะ ถือเป็นเรื่องเสี่ยง ไม่ควรเปิดหรืออนุญาตแอปพลิเคชันที่เราไม่แน่ใจ เพราะในเครือข่ายสังคมออนไลน์มักจะเชื่อมต่อหลากหลาย ส่งผลให้กลุ่มบุคคลที่ติดต่อกับเรารู้กิจกรรมทั้งหมดที่เราทำบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ใช้ต้องมีวิจารณญาณที่เหมาะสม โดยต้องตั้งค่าความเป็นส่วนตัว เพื่อลดความเสี่ยง ซึ่งเราสามารถเปลี่ยนรายละเอียดในการเผยแพร่ภาพถ่าย ข้อความ ข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลการทำงาน และควรศึกษาข้อมูลและอ่านวิธีการใช้ให้แน่ชัดหรือสอบถามจากผู้รู้ที่เชื่อถือได้

อันดับ 4 ประชาชนมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 โดยประชาชนเห็นด้วยว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแหล่งในการช่วยค้นหาสินค้า/บริการที่ต้องการ ช่วยให้ซื้อสินค้าได้ง่าย/สะดวกขึ้น ประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อ และมีอิทธิพลทำให้ซื้อสินค้านั้น ซึ่งสอดคล้องกับรายงาน The Wave 3 Report ของ Universal McCann พบว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์และภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างมาก นอกจากนี้การวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีทัศนคติในเชิงบวกต่อบริษัทหรือองค์กรที่สร้างบล็อกรีวิวของตนเอง ผลจากการศึกษายังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าที่หือต่างๆ จากเว็บไซต์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปพร้อมๆ กับหาข้อมูลโดยตรงจากเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิต นอกจากนี้ร้อยละ 49 ของผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Marketingoops, 2552)

อันดับ 5 ประชาชนมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านผลกระทบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 โดยประชาชนเห็นด้วยว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ก่อให้เกิดอาชญากรรมได้ง่ายขึ้นและเป็นแหล่งเผยแพร่สื่อที่ไม่เหมาะสม การพูดคุยกับคนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เราไม่สามารถรู้เลยว่าคนที่เราคุยอยู่มีจุดประสงค์ใด เกิดการหลอกลวงจากการไว้เนื้อเชื่อใจกันได้ง่ายจากคนในโลกออนไลน์ จึงเกิดเป็นปัญหาสังคมตามมา เช่น การโดนหลอกไปทำอนาจารจากเพื่อนในโลกออนไลน์ โดนหลอกให้โอนเงินค่าสินค้าล่วงหน้าไปก่อนแต่ไม่ได้รับสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ก็ยังมีปัญหาการติดการพนันออนไลน์ ติดเกมออนไลน์ เป็นแหล่งเผยแพร่ภาพลามก เว็บไซต์ลามกต่างๆ อีกด้วย

และอันดับ 6 ประชาชนมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านเวลา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.44 โดยประชาชนเห็นด้วยว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้เวลาส่วนตัวน้อยลง ทำให้ความตั้งใจในการทำงาน/เรียนน้อยลง และทำให้พูดคุยกับคนอื่นน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของอมรวิรัช นาคทรพร (2548) ที่สำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของเด็กและเยาวชนเกี่ยวกับการใช้ชีวิตเกี่ยวกับเทคโนโลยี พบว่า เด็กร้อยละ 41.40 ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงมากกว่าเพื่อความรู้ และเด็กร้อยละ 64.70 เคยแอบเล่นอินเทอร์เน็ตในเวลาเรียน ส่งผลให้การ

เรียนແຂ່ງ และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการติดอินเทอร์เน็ตของ Young (1996) ที่พบว่า การเสพติดอินเทอร์เน็ตนั้นส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการเรียนและการทำงาน โดยการใช้เวลาในอินเทอร์เน็ตมากเกินไปทำให้นักเรียน/นักศึกษา ละทิ้งเวลาทำการบ้าน ศึกษาหาความรู้ และไม่สนใจการเรียน และส่งผลให้พนักงานสนใจในงานน้อยลง มีผลการปฏิบัติงานแย่ง

จากผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ด้วยประโยชน์ที่มากมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำให้ติดต่อสื่อสารได้สะดวกรวดเร็ว เป็นแหล่งพูดคุยกับกลุ่มเพื่อน ช่วยผ่อนคลายความเครียด เป็นสื่อที่นำเสนอตนเอง/แสดงความคิดเห็นเรื่องต่างๆ ช่วยค้นหาสินค้า/บริการที่สนใจ และประหยัดเวลาในการซื้อ ทำให้ประชาชนมีความคิดเห็นในแง่บวกมากกว่าแง่ลบ โดยประชาชนมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสื่อสาร ด้านบันเทิง ด้านการแสดงออกถึงตัวตน และด้านธุรกิจ มากกว่าค่าเฉลี่ยด้านผลกระทบต่อสังคมและด้านเวลา ส่วนในแง่ลบนั้นประชาชนมีความคิดเห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแหล่งเผยแพร่สื่อที่ไม่เหมาะสม ก่อให้เกิดอาชญากรรมได้ง่าย ทำให้ความตั้งใจในการเรียน/ทำงานแย่ง และพูดคุยกับคนอื่นน้อยลง ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้คำแนะนำในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ถูกต้องเหมาะสมและดูแลบุตรหลานอย่างใกล้ชิด สอนให้รู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ หรือหากิจกรรมต่างๆ ทำร่วมกันในวันหยุดเพื่อกระชับความสัมพันธ์อันดีในครอบครัว แทนการให้บุตรหลานหมกมุ่นอยู่กับเครือข่ายสังคมออนไลน์เพียงอย่างเดียว ส่วนคนวัยทำงานก็ควรตระหนักถึงผลเสียที่ตามมา โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ถูกต้องเหมาะสมกับเวลา หรือใช้เวลาทำกิจกรรมอื่นๆ ที่มีประโยชน์ หันมาพูดคุยปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ มากขึ้น แทนการสนทนาผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

### 5.2.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์โดยหาค่าไคสแควร์และวิเคราะห์ตารางไขว้ (Crosstab) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าความก้าวหน้าของระบบอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีการสื่อสาร ก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ทางสังคมคือ เครือข่ายสังคมใหม่ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่สาธารณะที่สมาชิกที่เป็นคนทุกเพศทุกวัย ทุกเชื้อชาติและศาสนา ทุกระดับการศึกษา ทุกสาขาอาชีพ

และทุกกลุ่มสังคมย่อยจากทั่วโลก เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่า เนื้อหาเรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่สมาชิกเขียนและทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่หลากหลายแตกต่างกันไป

อายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยประชาชนที่อายุน้อยและระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการใช้ที่น้อยกว่าประชาชนที่อายุมากกว่าและระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี

อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าประชาชนที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น Facebook Line Twitter Youtube Instagram เป็นต้น

เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีช่องทางที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นที่น่าสังเกตว่าประชาชนที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวและประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเกินกว่า 20,000 บาท มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จาก Ipad/Tablet ที่มากกว่ากลุ่มอื่นๆ

อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยประชาชนที่อายุต่ำกว่า 20 ปี ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันที่น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ นอกจากนี้ประชาชนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวัน ที่มากกว่าประชาชนที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและอาชีพอื่นๆ

อายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นที่น่าสังเกตว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 06.00-18.00 น. ในขณะที่ระดับการศึกษาอื่นๆ ใช้ในช่วงเวลา 18.00-06.00 น.

อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยประชาชนที่อายุ 25-29 ปี มีระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันมากที่สุด ซึ่งมีการใช้มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนประชาชนที่อายุต่ำกว่า 24 ปี มีระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 1-3 ชั่วโมงต่อวัน และ

ประชาชนที่อายุ 30 ปีขึ้นไป มีระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง ส่วนประชาชนที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ส่วนประชาชนที่มีสถานภาพสมรส มีระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันน้อยกว่าประชาชนที่มีสถานภาพโสด และประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่าประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเกิน 10,000 บาท

เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นที่น่าสังเกตว่า ประชาชนที่อายุ 30 ปีขึ้นไป ประชาชนที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป และประชาชนที่มีสถานภาพสมรส ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อติดตามข่าวสาร/งานมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ที่ใช้เพื่อพูดคุยกับเพื่อน

เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีคุณสมบัติเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ชอบมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นที่น่าสังเกตว่า ประชาชนที่อายุต่ำกว่า 24 ปี และประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ชอบคุณสมบัติของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีแอปพลิเคชันที่หลากหลายมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ที่ชอบคุณสมบัติที่ทำให้ทราบข่าวสารรวดเร็ว

เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีแหล่งหรือสื่อที่ทำให้สนใจใช้เครือข่ายออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทุกลักษณะทางประชากรมีเว็บไซต์เป็นแหล่งหรือสื่อที่ทำให้สนใจใช้เครือข่ายออนไลน์มากที่สุด

#### 5.2.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-Test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากร และการใช้สถิติ One-Way ANOVA ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 ประชากร ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านเวลาและด้านผลกระทบต่อสังคมแตกต่างกัน โดยประชาชนที่อายุ 30 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นทั้ง 2 ด้านนี้น้อยกว่าช่วงอายุอื่นๆ แสดงให้เห็นว่าประชาชนที่อายุต่ำกว่า 30 ปี มีความคิดเห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้เวลาส่วนตัวน้อยลง พุดคุยกับคนอื่นน้อยลง และทำให้ความตั้งใจในการทำงาน/เรียนน้อยลง และมีความคิดเห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ก่อให้เกิดอาชญากรรมได้ง่ายและเป็นแหล่งเผยแพร่สื่อที่ไม่เหมาะสมมากกว่าประชาชนที่อายุ 30 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านเวลาและด้านผลกระทบต่อสังคมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยประชาชนที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านเวลาน้อยกว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ แสดงให้เห็นว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาโท มีความคิดเห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้เวลาส่วนตัวน้อยลง พุดคุยกับคนอื่นน้อยลง และทำให้ความตั้งใจในการทำงาน/เรียนน้อยลง มากกว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป ส่วนประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านผลกระทบต่อสังคมมากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ แสดงให้เห็นว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ ก่อให้เกิดอาชญากรรมได้ง่ายและเป็นแหล่งเผยแพร่สื่อที่ไม่เหมาะสม มากกว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป

อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารและด้านเวลาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยประชาชนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสื่อสารมากกว่าประชาชนที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและอาชีพอื่นๆ แสดงให้เห็นว่าประชาชนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยให้ติดต่อสื่อสารได้สะดวกรวดเร็วและทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วขึ้น มากกว่าประชาชนที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและอาชีพอื่นๆ ในขณะที่ประชาชนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านเวลาน้อยกว่าประชาชนที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและอาชีพอื่นๆ แสดงให้เห็นว่าประชาชนที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้เวลาส่วนตัวน้อยลง พุดคุยกับคนอื่นน้อยลง และทำให้ความตั้งใจในการทำงาน/เรียนน้อยลง มากกว่าประชาชนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารและด้านบันเทิงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยประชาชนที่มีสถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสื่อสารมากกว่าประชาชนที่มี

สถานภาพโสด แสดงให้เห็นว่าประชาชนที่มีสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยให้ติดต่อสื่อสารได้สะดวกรวดเร็วและทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วขึ้น มากกว่าประชาชนที่มีสถานภาพโสด ในขณะที่ประชาชนที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านบันเทิงมากกว่าประชาชนที่มีสถานภาพสมรส แสดงให้เห็นว่าประชาชนที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแหล่งให้ความบันเทิง ช่วยผ่อนคลายความเครียด เป็นแหล่งพูดคุยกับกลุ่มเพื่อน ทำให้มีเพื่อนมากขึ้น มากกว่าประชาชนที่มีสถานภาพสมรส

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านเวลา ด้านผลกระทบต่องาน และด้านธุรกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านเวลา และด้านผลกระทบต่องานมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มอื่นๆ แสดงให้เห็นว่าประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้เวลาส่วนตัวน้อยลง พุดคุยกับคนอื่นน้อยลง และทำให้ความตั้งใจในการทำงาน/เรียนน้อยลง และมีความคิดเห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ก่อให้เกิดอาชญากรรมได้ง่ายและเป็นแหล่งเผยแพร่สื่อที่ไม่เหมาะสม มากกว่าประชาชนที่มีรายได้กลุ่มอื่นๆ ส่วนประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านธุรกิจมากกว่ารายได้กลุ่มอื่นๆ แสดงให้เห็นว่าประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท มีความคิดเห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยค้นหาสินค้า/บริการที่ต้องการทำให้ซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวกขึ้น มีอิทธิพลทำให้ซื้อสินค้า/บริการนั้น และประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อ มากกว่าประชาชนที่มีรายได้กลุ่มอื่นๆ

เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการแสดงออกถึงตัวตนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าทุกคนมีความคิดเห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นที่ระบายอารมณ์/แสดงความเห็นเรื่องต่างๆ และเป็นสื่อที่น่าเสนอตนเอง/โชว์รูปภาพ/ผลงานต่างๆ เหมือนกัน

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้



### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

5.3.1.1 ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ประชาชนร้อยละ 24.75 หมายความว่าเกือบ 1 ใน 4 ของประชาชนทั้งหมด มีระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน และผลการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 43.25 เปิดบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ตลอดทั้งวัน แสดงให้เห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวัน ดังนั้นองค์กรควรมีการปรับตัวให้เข้ากับยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป แทนที่จะใช้สื่อโฆษณาแบบเดิมๆ เช่น โฆษณานิตวี สปอตทีวี หรือป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ นอกจากนี้ผลการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่า Facebook เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้มากที่สุด และเว็บไซต์เป็นแหล่งหรือสื่อที่ทำให้ประชาชนสนใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดควรหันมาให้ความสำคัญถึงการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า นอกจากช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการโฆษณาแล้ว ยังเป็นการติดต่อ 2 ทาง ทำให้องค์กรมีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้น สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

5.3.1.2 ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 49.75 มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จาก Smartphone มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า Smartphone ได้กลายเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่มีความสำคัญอย่างมากและสามารถสื่อสารได้ทุกที่ทุกเวลา ผลการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่า ประชาชนชอบคุณสมบัติของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำให้ทราบข่าวสารรวดเร็ว มีแอปพลิเคชันที่หลากหลายเป็นลำดับต้นๆ นอกจากนี้ผลการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยให้ติดต่อสื่อสารได้สะดวกรวดเร็วและทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วขึ้น ดังนั้นองค์กรควรทำการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สอดคล้องกับการใช้งานและคุณสมบัติที่ลูกค้าชอบ โดยออกแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ลูกค้าใช้งานจาก Smartphone ได้ง่าย/ไม่ซับซ้อน อัปเดตข่าวสารรวดเร็ว มีแอปพลิเคชันหรือลูกเล่นที่หลากหลายไว้ดึงดูดความสนใจ ทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับองค์กรได้ตลอดเวลา

5.3.1.3 ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ประชาชนใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อพูดคุยกับเพื่อน ติดตามข่าวสาร/งาน และโพสต์ข้อความ/รูปภาพ เป็นลำดับต้นๆ และผลการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นที่แสดงความคิดเห็น เป็นสื่อแนะนำตนเอง/โชว์รูปภาพ/ผลงาน ช่วยค้นหาข้อมูลสินค้า/บริการ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ดังนั้นนักการตลาดที่จะนำเรื่องราวของสินค้า/บริการ หรือข้อมูลขององค์กร นำเสนอผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ต้องคิดรูปแบบให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น โดยองค์กรควรจัดกิจกรรมที่สร้างความบันเทิงผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาทิเช่น กิจกรรมให้ลูกค้ารีเิกภาพตนเองกับสินค้าในแบบต่างๆ มีเกมส์ออนไลน์ให้ลูกค้าได้เข้ามาเล่น

ร่วมกัน รวมถึงสอดแทรกข่าวสารขององค์กรในรูปแบบที่น่าสนใจและรวดเร็ว เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมและเกิดความผูกพันกับองค์กร นำไปสู่การซื้อสินค้า/บริการในที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาครั้งนี้ที่พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแหล่งที่ให้ความบันเทิง ช่วยผ่อนคลายความเครียด เป็นการยืนยันว่าสามารถใช้ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำการตลาดแบบปากต่อปากได้

5.3.1.4 ภาครัฐ หน่วยงานต่างๆ ควรมีช่องทางให้ประชาชนได้ติดตามข้อมูลข่าวสาร นโยบาย และกิจกรรมต่างๆ ของภาครัฐ รวมถึงร้องเรียนเรื่องต่างๆ ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้กับประชาชน ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยให้ติดต่อสื่อสารได้สะดวกรวดเร็วและทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วขึ้น เป็นแหล่งที่ให้ความบันเทิงและเพิ่มพูนความรู้/ข่าวสารต่างๆ ดังนั้นการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะทำให้ประชาชนเข้าถึงได้ง่าย ทำให้ประชาชนทราบข่าวสารที่รวดเร็วและทันสมัย ดึงดูดความสนใจจากการติดต่อกับหน่วยงานของรัฐแบบเดิมๆ ที่ต้องใช้เวลามากในการติดต่อแต่ละครั้ง ส่งผลให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีขึ้นในการติดต่อกับหน่วยงานของรัฐ

5.3.1.5 ภาคการศึกษา สถาบันการศึกษาหรืออาจารย์ผู้สอน ควรมีการจัดการการเรียนรู้ และออกแบบสื่อการเรียนการสอนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับผู้เรียน โดยเฉพาะ Facebook ที่ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นักเรียน/นักศึกษามีการใช้บริการมากที่สุด ดังนั้นการจัดการเรียนการสอนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการมอบหมายงาน ปรึกษางาน หรือการส่งงาน จะช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้เรียน ทำให้ผู้เรียนเข้าถึงได้ง่าย และสร้างความผูกพันที่มากขึ้นระหว่างผู้เรียนกับผู้สอน เช่น มีการส่งงานหรือปรึกษาในเรื่องการเรียนกับอาจารย์ผู้สอนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือสร้างบัญชีเครือข่ายสังคมออนไลน์ สำหรับแต่ละกลุ่มเรียนเพื่อเป็นแหล่งในการอภิปรายความคิดเห็นกันในหัวข้อต่างๆ ที่อาจารย์ผู้สอนกำหนดไว้ เป็นต้น นอกจากนี้ ผลการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่า นักเรียน/นักศึกษา มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เล่นเกมสออนไลน์ มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ดังนั้นผู้สอนควรมีการใช้เกมสมาเป็นสื่อการเรียนการสอนเพื่อให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียนมากยิ่งขึ้น

## 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากลักษณะทางประชากรที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์มากขึ้น

5.3.2.2 ควรศึกษาในพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติม หรือเป็นการศึกษาเชิงเปรียบเทียบ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนใน

แต่ละพื้นที่ว่าแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร เพื่อผลการศึกษารั้งต่อไปสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สอดคล้องและตรงกับพฤติกรรมของประชาชนมากยิ่งขึ้น

5.3.2.3 ควรทำการศึกษาปัญหาและผลกระทบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีต่อสังคมเพิ่มเติม เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นในเรื่องคุณประโยชน์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งด้านบวกและด้านลบ

5.3.2.4 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั่วไปมิได้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

## บรรณานุกรม

- กนกรัตน์ สุชะวันนะ. 2534. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโรคเอดส์ กับความรู้  
ทัศนคติ และพฤติกรรมในการป้องกันโรคเอดส์ของหญิงโสเภณี: กรณีศึกษาที่  
หน่วยควบคุมการโรค อ.หาดใหญ่ ศูนย์การโรคเขต 12 จ.สงขลา.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กมลรัตน์ หล้าสูงษ์. 2524. จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: มหามงกุฎราชวิทยาลัย.
- คมกริช ทักกีฬา. 2540. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายใน  
โรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อโรงเรียนไทย. วิทยานิพนธ์  
ปริญญาามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. 2542. ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม: การวัด การพยากรณ์  
และการเปลี่ยนแปลง. กรุงเทพมหานคร: สามดีการพิมพ์.
- ชนากิตติ์ ราชปิบลย์. 2553. การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และผลกระทบ  
ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์  
ปริญญาามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- คลฤดี กุ่มพูล. 2547. การศึกษาพฤติกรรมการเล่น ผลกระทบและแนวทางการพัฒนาเกม  
คอมพิวเตอร์สำหรับเยาวชนไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ดวงเดือน พันธุมนาวิน. 2530. การวัดและการวิจัยเจตคติที่เหมาะสมตามหลักวิชาการ.  
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทศพร วทานิยานนท์. 2542. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตกับผลสัมฤทธิ์  
ทางการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายกรุงเทพมหานคร.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์. 2544. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (Web Site) ของผู้ใช้  
อินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- ชัยวัฒน์ กาบคำ. 2553. สังคมออนไลน์ (Social Media) คืออะไร. ค้นวันที่ 8 กันยายน 2555  
จาก <http://krunum.wordpress.com/2010/06/02/social-network/>
- บุญเลิศ อรุณพิบูลย์. 2555. ผลสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารใน  
ครัวเรือน พ.ศ. 2554. ค้นวันที่ 14 พฤษภาคม 2555 จาก <http://www.stks.or.th/th/knowledge-bank/26-ict/1904-ict-survey2554.html>
- ปณิชา นิตีพรมงคล. 2554. พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขต  
กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2520. ทศนคติ: การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย.  
กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ประเทือง ภูมิภักตราคม. 2535. การปรับพฤติกรรม: ทฤษฎีและการประยุกต์.  
เพชรบุรี: วิทยาลัยครูเพชรบุรีวิทยาลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- พิชญาวี ณะผล. 2553. การศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่าน  
เครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา : นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา  
จ.เพชรบูรณ์. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พีระ จิระโสภณ. 2537. ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนในหลักและทฤษฎีการสื่อสาร.  
กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ภัทรา เรืองสวัสดิ์. 2553. รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์  
ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มุกิตา นนทรี. 2543. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา  
ในระดับอุดมศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี  
พระจอมเกล้าธนบุรี.
- โยธิน ศันสนยุทธ และจุมพล พูลภัทรชีวิน. 2540. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร:  
ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- เรวดี คงสุภาพกุล. 2538. การใช้ระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฤดีพร ผ่องสุภาพ. 2551. การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสาร  
ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ลิขิต กาญจนารักษ์. 2525. **พื้นฐานพฤติกรรมมนุษย์**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.  
วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2556. **บริการเครือข่ายสังคม**. ค้นวันที่ 12 กันยายน 2555 จาก

<http://th.wikipedia.org/wiki>

วิยะดา ฐิติมัทธมา. 2553. เครือข่ายสังคมออนไลน์. **Executive Journal**. 5 (กันยายน): 150.

ศราวุธ ศรีวิไล. 2547. **การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเล่นเกมออนไลน์ของ  
นักศึกษาช่วงอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

ศรีศักดิ์ วัฒนวงศ์. 2548. **พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาเขตพื้นที่  
การศึกษาชลบุรี สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน**.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2543. **รูปแบบการบริหารกรุงเทพมหานคร**. ค้นวันที่ 5 กรกฎาคม  
2555 จาก [http://203.155.220.230/m.info/bma\\_k/knw5.html](http://203.155.220.230/m.info/bma_k/knw5.html)

สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต. 2524. **การปรับพฤติกรรม**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิทธิโชค วรานุสันติกุล. 2531. **จิตวิทยา: การจัดการพฤติกรรมมนุษย์**. กรุงเทพมหานคร:  
อักษรบัณฑิต.

สุชาดา สุธรรมรักษ์. 2531. **จิตวิทยาเบื้องต้น**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุรางค์ ไคว์ตระกูล. 2537. **จิตวิทยาการศึกษา**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์. 2539. **พฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็ทไวด์เว็บของนักศึกษาในเขต  
กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อมรวิทย์ นาคธรรมพ. 2548. **ทัศนคติและพฤติกรรมของเด็กและเยาวชนเกี่ยวกับการใช้ชีวิต  
เกี่ยวกับเทคโนโลยี**. กรุงเทพมหานคร: สถาบันรามจิตติ.

อรุณ รักธรรม. 2532. **การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในองค์กร**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัย  
สุโขทัยธรรมมาธิราช.

อรรถพล อุสายพันธ์. 2549. **พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตของ  
นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง**. ราชบุรี: มหาวิทยาลัย  
ราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.

อรรถยา เลวจันทร์. 2549. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาตรีและ  
ปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- อจณรา เรืองรัตน์. 2544. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษา  
ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงชั้นปีที่2 ในวิทยาลัยเทคนิค สังกัดกรมอาชีวศึกษา  
กระทรวงศึกษาธิการ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- Marketingoops. 2552. ผลวิจัยชี้ **Social Media** มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น. ค้นวันที่  
11 เมษายน 2556 จาก [http://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/  
social-media/](http://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/social-media/)
- Marketingoops. 2552. **Social Media** มันคืออะไร. ค้นวันที่ 11 กันยายน 2556 จาก  
<http://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/what-is-social-media/>.
- SEO. 2554. **Social Media Marketing (SSM)**. ค้นวันที่ 11 กันยายน 2556 จาก  
<http://www.seo.co.th/smm.php>
- Thumbsup. 2554. ศัพท์น่ารู้: คำว่า **Social Network** กับ **Social Media** ต่างกันอย่างไร.  
ค้นวันที่ 12 กันยายน 2555 จาก [http://thumbsup.in.th/2011/08/how-social-network-  
different-from-social-media/](http://thumbsup.in.th/2011/08/how-social-network-different-from-social-media/)
- Anatasi, A. 1976. **Psychological testing**. New York: MacMillan.
- Hunt, Todd and Ruben, Brent D. 1993. **Mass Communication Producers and Consumers**.  
New York: Harper Collins.
- Lerner, Daniel. 1964. **The Passing of Tradition Society: Modernizing the Middle East**.  
New York: The Free Press.
- Mashable. 2013. **Report: 56% of Social Media Users Suffer from FOMO**.  
Retrieved April 5, 2013 from <http://mashable.com/2013/07/09/fear-of-missing-out/>
- Socialbakers. 2013. **Facebook Statistics by Country**. Retrieved April 5, 2013 from  
<http://www.socialbakers.com>
- Young, Kimberly S. 1996. **Internet Addiction: The Emergence of a New Clinical Disorder**.  
Retrieved March 7, 2013 from [http://www.chabad4israel.org/tznius4israel/  
newdisorder.pdf](http://www.chabad4israel.org/tznius4israel/newdisorder.pdf)

ภาคผนวก



## แบบสอบถาม

## พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

## (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้สำหรับดำเนินการวิจัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยเพื่อการบริหารและการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลทั้งหมดจะใช้เพื่อประโยชน์ในการทำวิจัยเท่านั้น มิได้นำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพราะความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่ช่วยให้งานวิจัยนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ และกราบขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

## ส่วนที่ 1: ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ เกี่ยวกับข้อมูลของตัวเอง

## 1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

## 2. อายุ

☐ 1. 15 – 19 ปี

☐ 2. 20 – 24 ปี

☐ 3. 25 – 29 ปี

☐ 4. 30 – 34 ปี

☐ 5. 35 – 39 ปี

☐ 6. 40 – 44 ปี

## 3. ระดับการศึกษา

☐ 1. มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ 3. อนุปริญญา/ปวส.

☐ 4. ปริญญาตรี

☐ 5. ปริญญาโท ขึ้นไป

## 4. อาชีพ

- ☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา      ☐ 2. รับราชการ      ☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ  
☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว      ☐ 5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน      ☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## 5. สถานภาพสมรส

- ☐ 1. โสด      ☐ 2. สมรส

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท      ☐ 2. 10,001 – 15,000 บาท      ☐ 3. 15,001 – 20,000 บาท  
☐ 4. 20,001 – 25,000 บาท      ☐ 5. 25,001 – 30,000 บาท      ☐ 6. 30,001 ขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 : ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ Social Media ของท่าน

## 7. ประสบการณ์ในการใช้ Social Media ของท่าน

- ☐ 1. น้อยกว่า 6 เดือน      ☐ 2. 6 เดือน – 1 ปี      ☐ 3. 1 – 2 ปี  
☐ 4. 2 – 3 ปี      ☐ 5. 3 – 4 ปี      ☐ 6. 4 ปีขึ้นไป

## 8. Social Media ที่ท่านมีบัญชีผู้ใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. Facebook      ☐ 2. Twitter      ☐ 3. Instagram  
☐ 4. Youtube      ☐ 5. Google+      ☐ 6. WhatsApp  
☐ 7. LINE      ☐ 8. Tango      ☐ 9. Socialcam  
☐ 10. Skype      ☐ 11. foursquare      ☐ 12. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## 9. จากข้อ 8 Social Media ที่ท่านใช้บ่อยที่สุดคือ.....

## 10. ช่องทางการใช้ Social Media ของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. Smartphone      ☐ 2. Laptop/ Notebook      ☐ 3. PC/MAC      ☐ 4. ipad/ tablet

## 11. จากข้อ 10 ช่องทางการใช้ Social Media ที่บ่อยที่สุดของท่านคือ.....

## 12. ความถี่ในการใช้ Social Media ของท่านในแต่ละวัน

- ☐ 1. 1 - 2 ครั้ง      ☐ 2. 3 - 4 ครั้ง      ☐ 3. 5 - 6 ครั้ง      ☐ 4. เปิดตลอดทั้งวัน

## 13. ช่วงเวลาที่ท่านใช้ Social Media บ่อยที่สุด

- ☐ 1. 6โมงเช้า – 9โมงเช้า      ☐ 2. 9โมงเช้า –เที่ยงวัน      ☐ 3. ช่วงพักกลางวัน  
☐ 4. บ่ายโมง – บ่าย 3 โมง      ☐ 5. 4 โมงเย็น – 6 โมงเย็น      ☐ 6. 6 โมงเย็น – 3ทุ่ม  
☐ 7. 4 ทุ่ม –เที่ยงคืน      ☐ 8. เที่ยงคืนเป็นต้นไป

14. ระยะเวลาในการใช้ Social Media ของท่านในแต่ละวัน

- ☐ 1. น้อยกว่า 30 นาที    ☐ 2. 30 นาที - 1 ชม.    ☐ 3. 1 - 2 ชม.    ☐ 4. 2 - 3 ชม.  
☐ 5. 3 - 4 ชม.    ☐ 6. 4 - 5 ชม.    ☐ 7. มากกว่า 5 ชม.

15. วัตถุประสงค์ในการใช้ Social Media ของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. โพสต์ข้อความ/รูปภาพ    ☐ 2. เช็किन    ☐ 3. เล่นเกมส์  
☐ 4. ติดตามเพื่อน/คนอื่นๆ    ☐ 5. ติดตามข่าวสาร/งาน    ☐ 6. แลกเปลี่ยนข้อมูลสิ่งสนใจร่วมกัน  
☐ 7. พูดคุยกับเพื่อน    ☐ 8. ประชาสัมพันธ์สินค้า/บริการ/บริษัท    ☐ 9. ซื้อสินค้าออนไลน์  
☐ 10. หาเพื่อนใหม่    ☐ 11. ใช้ตามกระแสนิยม    ☐ 12. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

16. จากข้อ 15 ท่านใช้ Social Media เพื่อทำอะไรมากที่สุด.....

17. คุณสมบัติของ Social Media ที่ท่านชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. มีแอปพลิเคชันหลากหลาย    ☐ 2. ทราบข่าวสารรวดเร็ว    ☐ 3. ซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวก  
☐ 4. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกิจ    ☐ 5. นำเสนอตนเองโดยข้อความ/รูปภาพ    ☐ 6. ติดตามเพื่อน  
☐ 7. เล่นเกมส์ออนไลน์    ☐ 8. แลกเปลี่ยนข้อมูลในสิ่งที่สนใจร่วมกัน    ☐ 9. เช็किन  
☐ 10. ใช้งานง่าย/ไม่ซับซ้อน    ☐ 11. ติดตามข่าวสาร/งาน    ☐ 12. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

18. จากข้อ 17 คุณสมบัติของ Social Media ที่ท่านชอบมากที่สุดคือ.....

19. แหล่งหรือสื่อประเภทใดที่ทำให้ท่านสนใจใช้ Social Media มากที่สุด

- ☐ 1. เพื่อนแนะนำ    ☐ 2. เว็บไซต์    ☐ 3. นิตยสาร    ☐ 4. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

**ส่วนที่ 3 : ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย ที่สุด	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย ที่สุด
<b>1. ด้านสังคม</b>					
1.1 ช่วยให้คุณติดต่อสื่อสารได้สะดวกรวดเร็วขึ้น					
1.2 ช่วยให้คุณทราบข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วขึ้น					
<b>2. ด้านการแสดงออกถึงตัวตน</b>					
2.1 เป็นที่ระบายอารมณ์/แสดงความคิดเห็น					
2.2 เป็นสื่อในการนำเสนอรูปภาพ/ผลงานตนเอง					
<b>3. ด้านเวลา</b>					
3.1 ทำให้เวลาส่วนตัวท่านน้อยลง					
3.2 ทำให้ท่านพูดคุยกับคนอื่นน้อยลง					
3.3 ทำให้ความตั้งใจในการทำงาน/เรียนน้อยลง					
<b>4. ด้านผลกระทบต่อสังคม</b>					
4.1 เป็นแหล่งเผยแพร่สื่อที่ไม่เหมาะสม					
4.2 ก่อให้เกิดอาชญากรรมได้ง่ายขึ้น					
<b>5. ด้านบันเทิง</b>					
5.1 ช่วยให้คุณผ่อนคลายจากความเครียด					
5.2 เป็นแหล่งให้ความบันเทิง					
5.3 ทำให้ท่านมีเพื่อนมากขึ้น					
5.4 เป็นแหล่งพูดคุยกับกลุ่มเพื่อน					
5.5 เป็นแหล่งเพิ่มพูนความรู้/ข่าวสารต่างๆ					
5.6 แบ่งปันความคิดเห็นกับผู้อื่นได้ง่าย					
<b>6. ด้านธุรกิจ</b>					
6.1 ช่วยในการค้นหาสินค้าหรือบริการที่ต้องการ					
6.2 ช่วยในการตัดสินใจซื้อ					
6.3 มีอิทธิพลทำให้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น					
6.4 เป็นช่องทางติดต่อบริษัท					
6.5 ช่วยให้ซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวกขึ้น					
6.6 ประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อ					

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล

เอมิกา เหมมินทร์

ประวัติการศึกษา

บธ.บ. (การตลาด) เกียรตินิยมอันดับ 1 เหรียญทอง  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ 2552