

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y
ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวศรุดา ชีระศักดิ์

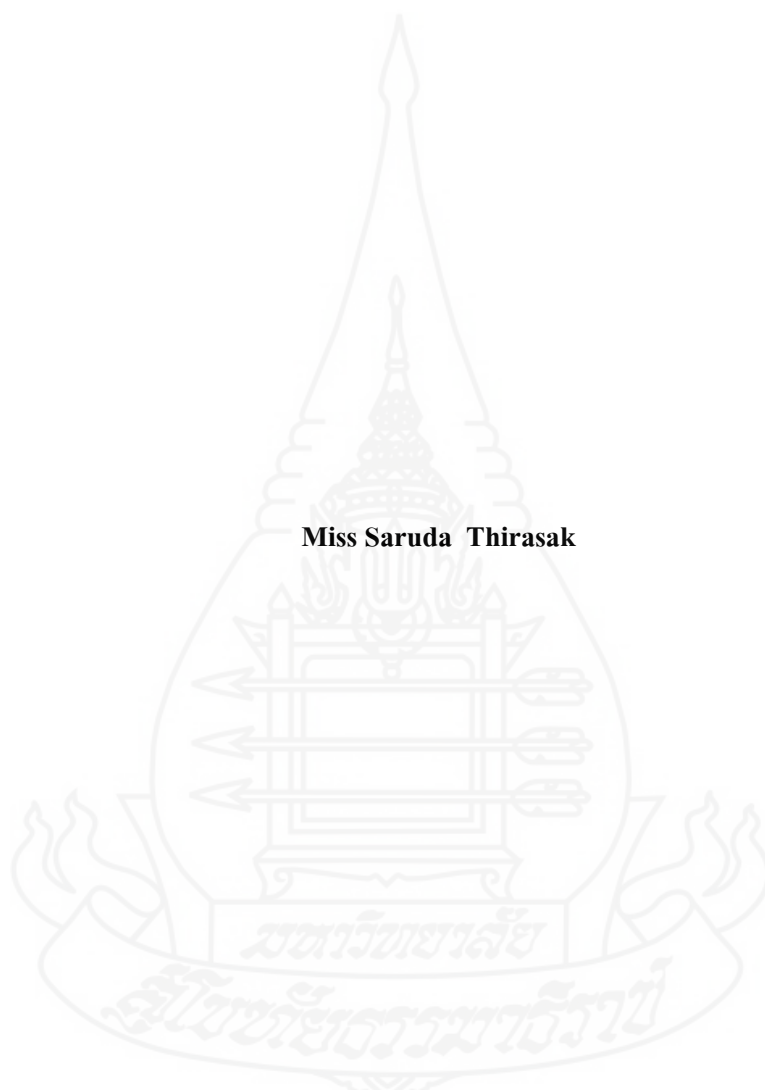


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2560

The Use and Gratification of Bangkok Gen Y group on Facebook Live Exposure

Miss Saruda Thirasak



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Communication Arts

School of Communication Arts

Sukhothai Thammathirat Open University

2017

ชื่อการศึกษา คั่นคว้าวอิสระ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y
ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นางสาวศรดา ชีระศักดิ์ รหัสนักศึกษา 2591500596 **ปริญญา** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ **ปีการศึกษา** 2560

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y 2) การใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y 3) ความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y 4) เปรียบเทียบการใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ 5) เปรียบเทียบความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y และ 6) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่ม Gen Y ที่มีอายุ 18 - 37 ปี หรือเกิดในช่วงปีพ.ศ. 2524 – 2543 ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ และการทดสอบค่าไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y ด้านความถี่ต่อเดือน 1 – 5 ครั้ง ด้านระยะเวลาต่อครั้ง น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ด้านช่วงเวลาในการรับชมได้แก่ 18.01 – 00.00 น. ด้านสถานที่ในการรับชมคือ ที่บ้าน และด้านอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม ได้แก่ สมาร์ทโฟน/โทรศัพท์มือถือ 2) การใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง 3) ความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 4) การเปรียบเทียบการใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y พบว่า กลุ่ม Gen Y ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างกัน มีการใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5) การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y พบว่า กลุ่ม Gen Y ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างกัน มีความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 6) ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เฟซบุ๊กไลฟ์ กลุ่ม Gen Y

Independent Study title: The Use and Gratification of Bangkok Gen Y group on Facebook Live Exposure

Author: Miss Saruda Thirasak; **ID:** 2591500596;

Degree: Master of Communication Arts;

Independent Study advisor: Dr.Piyachat Lomchawakarn, Associate Professor;

Academic year: 2017

Abstract

The objectives of this research were to study 1) the Facebook Live watching behavior of Gen Y people in Bangkok; 2) their utilization of Facebook Live; 3) their satisfaction with Facebook Live; 4) the relationship between the demographic factors of sex, age, educational level and profession and utilization of Facebook Live; 5) the relationship between the factors of sex, age, educational level and profession and level of satisfaction with Facebook Live; and 6) the relationships the factors of sex, age, educational level and profession have on Facebook Live watching behavior.

This was a survey research. The sample was 400 people in the 18-37 age group (born between 1981 and 2000) living in Bangkok. The research tool was a questionnaire. The samples were chosen by accidental sampling. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, t test, ANOVA, Fisher's pairwise comparison, and chi square.

The results showed that 1) the majority of the samples watched Facebook Live 1 – 4 times a month, for less than one hour at a time. They usually watched during the time period 18:01 – 0:00, at home, on a smart phone or mobile phone. 2) Overall, the samples utilized Facebook Live to a medium level. 3) Overall, the samples had a high level of satisfaction with Facebook Live. 4) There were statistically significant ($p<0.05$) differences in Facebook Live utilization between samples of different ages, educational levels and professions. 5) There were statistically significant ($p<0.05$) differences in satisfaction with Facebook Live between samples of different sex, age, educational level and profession. 6) The demographic factors of sex, age, educational level and profession were related to Facebook Live watching behavior to a statistically significant degree ($p<0.05$).

Keywords: Use and Gratification, Facebook Live, Gen Y

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ ประธานกรรมการที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์ รองศาสตราจารย์ ดร.ธีรารักษ์ โปธิสุวรรณ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัสวดี นิตเกษตรสุนทร อาจารย์ประจำภาควิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่กรุณาตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือการวิจัย

ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้สั่งสอนอบรมวางรากฐานการศึกษาด้านสาขาวิชา นิเทศศาสตร์มาเป็นอย่างดีและขอขอบพระคุณบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เจ้าของหนังสือ ตำรา วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยทุกท่านที่ผู้ศึกษาได้นำมาใช้อ้างอิงในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่คอยเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนการศึกษาเล่าเรียนอย่างดียิ่งเสมอมา

ศรุดา ธีระศักดิ์

สิงหาคม 2561

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาในการศึกษา.....	5
วัตถุประสงค์ในการศึกษา.....	6
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการศึกษา.....	8
ขอบเขตในการศึกษา.....	9
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อเฟซบุ๊ก.....	15
ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับช่วงวัยของประชากร.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	38
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	38
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	54
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมาย.....	52
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมาย.....	54
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	84
สรุปการศึกษา.....	84
อภิปรายผล.....	87
ข้อเสนอแนะ.....	90
บรรณานุกรม.....	91
ภาคผนวก.....	96
ประวัติผู้ศึกษา.....	101



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	49
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y.....	50
ตารางที่ 4.3 ระดับการใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y.....	52
ตารางที่ 4.4 ระดับความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y.....	53
ตารางที่ 4.5 ผลการเปรียบเทียบการใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามเพศ.....	55
ตารางที่ 4.6 ผลการเปรียบเทียบการใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามอายุ.....	55
ตารางที่ 4.7 ผลการเปรียบเทียบการใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	56
ตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบการใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามระดับการศึกษา.....	56
ตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบการใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....	57
ตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบการใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามอาชีพ.....	57
ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบการใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	58
ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามเพศ.....	59
ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามอายุ.....	59
ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	60
ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามระดับการศึกษา.....	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

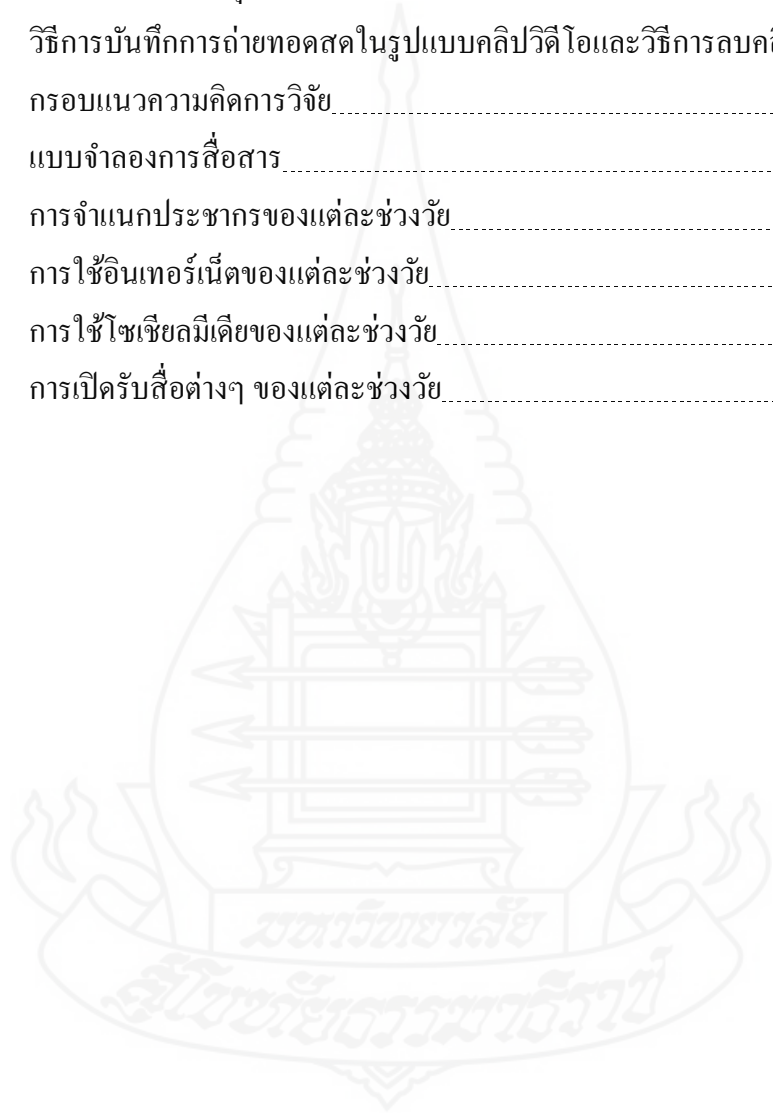
	หน้า
ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....	61
ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามอาชีพ.....	61
ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	62
ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y.....	63
ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระยะเวลา ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y.....	64
ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลา ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y.....	65
ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y.....	66
ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับอุปกรณ์ที่ใช้ ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y.....	67
ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y.....	68
ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลา ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y.....	69
ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลา ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y.....	70
ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y.....	71
ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับอุปกรณ์ที่ใช้ ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y.....	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y.....	73
ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระยะเวลา ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y.....	74
ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลา ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y.....	75
ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสถานที่ ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y.....	76
ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับอุปกรณ์ที่ใช้ ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y.....	77
ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y.....	78
ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระยะเวลา ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y.....	79
ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลา ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y.....	80
ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y.....	81
ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับอุปกรณ์ที่ใช้ ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y.....	82
ตารางที่ 4.39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับ พฤติกรรมในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y.....	83

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 วิธีการเปิดใช้งานเฟซบุ๊กไลฟ์.....	3
ภาพที่ 1.2 วิธีการใช้งานเฟซบุ๊กไลฟ์.....	4
ภาพที่ 1.3 วิธีการบันทึกการถ่ายทอดสดในรูปแบบคลิปวิดีโอและวิธีการลบคลิปวิดีโอ.....	4
ภาพที่ 1.4 กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	7
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการสื่อสาร.....	19
ภาพที่ 2.2 การจำแนกประชากรของแต่ละช่วงวัย.....	24
ภาพที่ 2.3 การใช้อินเทอร์เน็ตของแต่ละช่วงวัย.....	25
ภาพที่ 2.4 การใช้โซเชียลมีเดียของแต่ละช่วงวัย.....	25
ภาพที่ 2.5 การเปิดรับสื่อต่างๆ ของแต่ละช่วงวัย.....	26



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลาย และมีจำนวนมากขึ้นจากในอดีตจากตัวเลขสถิติจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยเมื่อปี 2550 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพียง 9.3 ล้านคน ในขณะที่ตัวเลขสถิติจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและ โซเชียลมีเดียทั่วโลกในปี 2561 พบว่าประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวน 57 ล้านคน จากจำนวนประชากร 69.11 ล้านคนหรือคิดเป็น 82.5% จากประชากรทั้งหมด (We Are Social และ Hootsuite, 2561) ซึ่งปัจจัยที่ทำให้มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตได้อย่างทั่วถึง ได้แก่ 1) การพัฒนาระบบเครือข่ายการสื่อสารที่มีความทันสมัยและครอบคลุมทุกพื้นที่การให้บริการ 2) ผู้ผลิตและจำหน่ายโทรศัพท์มือถือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยสามารถตอบสนองความต้องการการใช้งานที่ปรับเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีในราคาที่เข้าถึงได้ และ 3) อัตราส่วนจำนวนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อประชากรรวมที่เพิ่มขึ้น ซึ่งหมายถึงประชากร 1 คน ครอบครองโทรศัพท์มือถือมากกว่า 1 หมายเลข จากผลการสำรวจพบว่า กิจกรรมที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมทำมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ การใช้โซเชียลมีเดีย การค้นหาข้อมูล การรับส่งอีเมล การดูทีวีและฟังเพลงออนไลน์ การซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีจำนวนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียมากถึง 51 ล้านคน และโซเชียลมีเดียที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ ยูทูบ (Youtube), เฟซบุ๊ก (Facebook), ไลน์ (Line), อินสตาแกรม (Instagram), พันทิป (Pantip), ทวิตเตอร์ (Twitter) และวอตส์แอปป์ (WhatsApp) แต่เมื่อพิจารณาระดับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ กลับพบว่าแม้ยูทูบจะเป็นโซเชียลมีเดียที่มีผู้ใช้งานเป็นอันดับที่ 1 ของคนไทย แต่โซเชียลมีเดียที่มีระดับการใช้งานบ่อย จะเห็นได้ว่าเฟซบุ๊กกลับเป็นโซเชียลมีเดียที่มีผู้ใช้งานน้อยกว่า (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560)

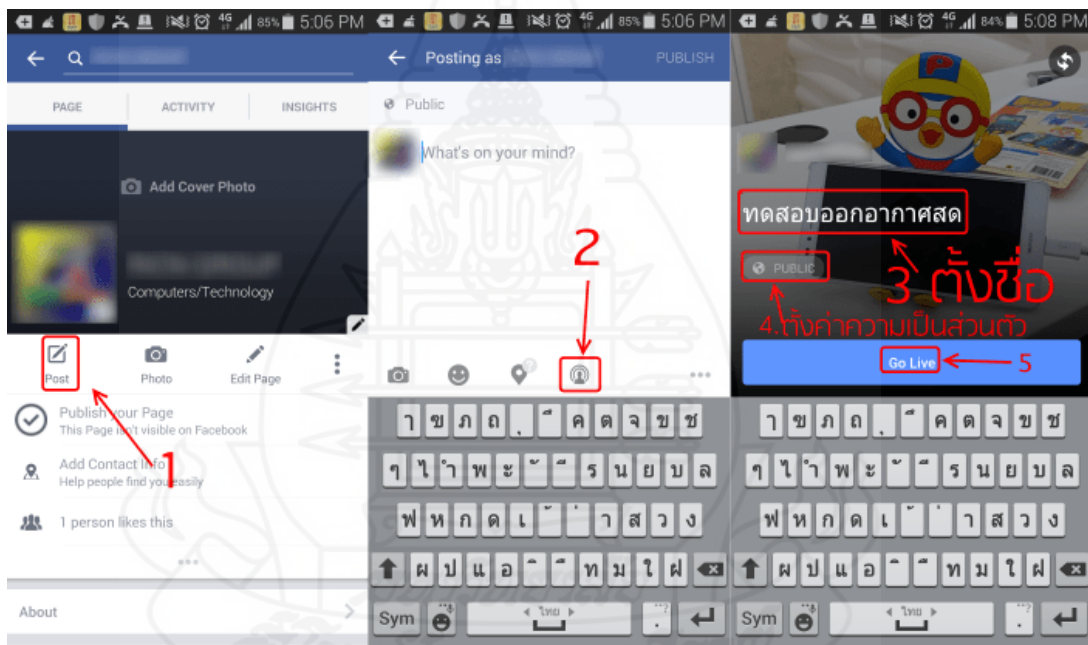
โซเชียลมีเดีย (social media) คือ พื้นที่สาธารณะที่มีสมาชิกจากทั่วทุกมุมโลกเชื่อมโยงกันไว้ด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต นับเป็นสื่อที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง ช่วยให้บุคคลบนในทุกพื้นที่ของโลกสามารถมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้และวัฒนธรรมโดยก้าวข้ามอุปสรรคเรื่องพื้นที่และเวลา (space and time) ซึ่งเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆ ในเกือบทั่วโลกเนื่องจากการพัฒนา

เทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมักมุ่งเน้นไปที่การแลกเปลี่ยนแบ่งปันข้อมูลตาม ประโยชน์ กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกัน มีทั้งรูปแบบการแบ่งปันภาพถ่าย การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว การเขียนบันทึกหรือเก็บข้อมูลภาพถ่าย การติดตามข่าวสาร การค้นหาเพื่อนที่ชื่นชอบในเรื่องเดียวกัน การเล่นเกม การตั้งกลุ่มขายสินค้าและอื่นๆ ซึ่งเป็นที่น่า สันเกตว่ากรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีผู้ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดในโลกโดยมีจำนวนมากถึง 22 ล้านคน (We Are Social และ Hootsuite, 2561)

ในปัจจุบันมีบริการหนึ่งบนเฟซบุ๊กที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก คือ การถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก หรือเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) ซึ่งเป็นลักษณะของ Live Streaming หรือ การรับ/ส่งสัญญาณภาพและเสียงบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยอาศัยเทคโนโลยี เว็บไซต์ในการเข้าถึงอุปกรณ์ต่างๆ โดยในประเทศไทยมีการเปิดให้บุคคลทั่วไปเริ่มใช้งาน เฟซบุ๊กไลฟ์ตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ.2559 เฟซบุ๊กไลฟ์เป็นการเข้าถึงผู้ใช้ในสังคมออนไลน์ด้วย การเผยแพร่ภาพข่าวเคลื่อนไหวหรือคลิปวิดีโออย่างรวดเร็วผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือสมาร์ต โฟน ซึ่งผู้ใช้งานสามารถถ่ายทอดสดได้ทันทีตลอด 24 ชั่วโมงในทุกสถานที่ โดยมีการแจ้งเตือนให้ ผู้ชมรู้ล่วงหน้า รวมถึงขณะทำการถ่ายทอดสดผู้ชมยังสามารถชมเนื้อหาพร้อมกับการแสดง ความ คิดเห็นหรือแสดงความรู้สึก ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) หรือมี ปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ได้ทันที เรียกได้ว่าเป็นบริการเนื้อหาที่เหนือกว่าระบบเวลาจริง (Real time) เพราะเป็นการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเหตุการณ์ (In - the - moment) โดยภายหลัง การถ่ายทอดสด คลิปวิดีโอจะถูกอัปโหลดและเก็บไว้ในอัลบั้มเหมือนคลิปวิดีโอทั่วไป ทำให้ผู้ชม สามารถรับชมย้อนหลังได้อีกด้วย

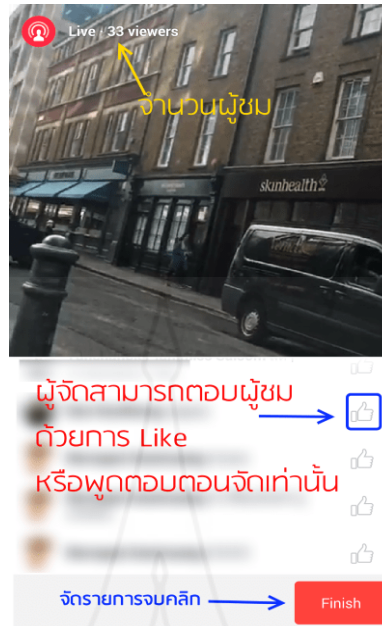
สำหรับวิธีการเปิดใช้งานเฟซบุ๊กไลฟ์ผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน สามารถทำได้ ทั้งในระบบปฏิบัติการ iOS และ Android แต่ผู้ใช้งานต้องดาวน์โหลด (Download) แอปพลิเคชัน เฟซบุ๊ก (Facebook application) ก่อนเป็นอันดับแรก เมื่อสิ้นสุดขั้นตอนการดาวน์โหลด ผู้ใช้เฟซบุ๊ก เข้าหน้า Post เพื่อเข้าหน้าโพสต์สถานะตามปกติ แต่บริเวณใต้ช่องเขียนข้อความจะพบ ไอคอน Facebook Live หรือการถ่ายทอดสด จากนั้นให้ตั้งชื่อคลิปถ่ายทอดสด และในขั้นตอน ต่อมาจะเป็นการเลือกความเป็นส่วนตัว ซึ่งผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแบบบัญชีส่วนตัวจะสามารถเลือก รูปแบบความเป็นส่วนตัวได้หลายแบบ แล้วแต่ความต้องการของผู้ใช้งานว่าจะเผยแพร่ การถ่ายทอดสดเฉพาะกลุ่มไหน เช่นกลุ่มเพื่อนทั้งหมด กลุ่มสาธารณะ หรือเฉพาะกลุ่มที่เรากำหนด ขึ้นเอง แต่สำหรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fan pages) ซึ่งเป็นบัญชีผู้ใช้งานสาธารณะจะถูกตั้งค่า ให้แสดงไว้ที่สาธารณะเท่านั้น เมื่อตั้งชื่อเรื่องเสร็จเรียบร้อยแล้วก็แตะที่ Go Live เพื่อเริ่ม Live หรือ ถ่ายทอดสด ระบบเฟซบุ๊กไลฟ์ก็จะนับถอยหลัง 3, 2, 1 เพื่อเป็นการเริ่มถ่ายทอดสด ในขณะเดียวกัน

ระบบก็จะส่งการแจ้งเตือน (Notification) ไปยังเพื่อนๆ ของผู้ใช้งานให้มาชมการถ่ายทอดสด โดยอัตโนมัติ ระหว่างการถ่ายทอดสดผู้ใช้งานสามารถดูจำนวนผู้ชมถ่ายทอดสดได้ และสามารถ Like ผู้ที่แสดงความเห็นในช่วงระหว่างถ่ายทอดสดได้ด้วย แต่ในขณะที่ผู้ชมถ่ายทอดสดแสดงความคิดเห็นหรือกดแสดงความรู้สึกนั้น ผู้ทำการถ่ายทอดสดจะไม่สามารถพิมพ์ข้อความตอบได้ ต้องพูดได้ตอบเท่านั้น หากผู้ใช้งานจบการถ่ายทอดสดแล้ว ก็แตะที่ Finish เพื่อจบการงานเฟชบุ๊กไลฟ์ในครั้งนั้นๆ เมื่อการถ่ายทอดสดสิ้นสุดลง ผู้ใช้งานสามารถเลือกที่จะบันทึกการถ่ายทอดสดในรูปแบบคลิปวิดีโอหรือลบออกทันทีก็ได้ หากเลือกที่จะบันทึกการถ่ายทอดสดที่จบไปจะถูกบันทึกไว้ในส่วนของคลิปวิดีโอของบัญชีเฟชบุ๊ก ซึ่งสามารถรับชมในภายหลังได้ แต่ถ้าหากต้องการลบคลิปวิดีโอหลังจากที่มีการบันทึกไว้แล้ว ก็สามารถลบผ่านทางแอปพลิเคชันเฟชบุ๊กได้ทันที



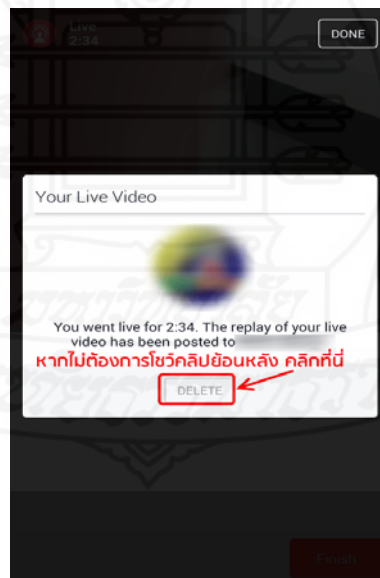
ภาพที่ 1.1 วิธีการเปิดใช้งานเฟชบุ๊กไลฟ์

ที่มา: ปานระพี รพินทร์ (2559) สืบค้น 28 กรกฎาคม 2561



ภาพที่ 1.2 วิธีการใช้งานเฟซบุ๊กไลฟ์

ที่มา: ปานระพี รพีพันธุ์ (2559) สืบค้น 28 กรกฎาคม 2561



ภาพที่ 1.3 วิธีการบันทึกการถ่ายทอดสดในรูปแบบคลิปวิดีโอและวิธีการลบคลิปวิดีโอ

ที่มา: ปานระพี รพีพันธุ์ (2559) สืบค้น 28 กรกฎาคม 2561

Gen Y คือ คนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2524 - 2543 เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีไอที ดังนั้น Gen Y จึงมีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดเมื่อเทียบกับ Gen อื่นๆ จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า Gen Y มีการใช้โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram), ไลน์ (Line) ในช่วงวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือ มากเป็นอันดับที่ 1 โดยทั้งนี้จะมีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตแบบเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ชั่วโมง 42 นาทีต่อวัน ส่วนช่วงวันหยุดพักผ่อน Gen Y ใช้เวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับในวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือ โดยใช้โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram), ไลน์ (Line) มากเป็นอันดับที่ 1 มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ชั่วโมง 54 นาทีต่อวัน การใช้โซเชียลมีเดียของ Gen Y จะนำไปเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ เช่น พุดคุย ดูหนังออนไลน์ ดูการถ่ายทอดสด และคุยโทรศัพท์ผ่านแอปพลิเคชัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรมมหาชน), 2560)

ปรากฏการณ์เฟซบุ๊กไลฟ์นับว่าเป็นปรากฏการณ์สำคัญที่ส่งผลต่อรูปแบบการสื่อสาร เพราะทำให้ทั้งสื่อมวลชน บุคคลที่มีชื่อเสียง รวมไปถึงบุคคลทั่วๆ ไปมีอำนาจในการสื่อสารเทียบเท่ากับมีสื่ออยู่ในมือ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการปรับปรุง วางแผนและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและตรงความต้องการของผู้ใช้ในสังคมออนไลน์ต่อไป และยังมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้ใช้ข้อมูล ไม่ว่าจะป็นองค์กรต่างๆ ผู้ให้บริการสื่อสังคมออนไลน์ นักสื่อสารการตลาด นักออกแบบสื่อสังคมออนไลน์ ผู้กำหนดนโยบาย ผู้ประกอบการธุรกิจ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นักวิจัย/นักวิเคราะห์ธุรกิจ เป็นต้น สามารถนำข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ไปใช้ในการกำหนดนโยบาย วางแผนการตลาด บริหารจัดการงบประมาณ รวมไปถึงการวิเคราะห์ทิศทางการลงทุน

2. ปัญหาในการศึกษา

2.1 พฤติกรรมในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร

2.2 การใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

2.3 ความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

2.4 การใช้ประโยชน์ ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรแตกต่างกันหรือไม่

2.5 ความพึงพอใจ ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรแตกต่างกันหรือไม่

2.6 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

3. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 เพื่อเปรียบเทียบการใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะของประชากร

3.5 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะของประชากร

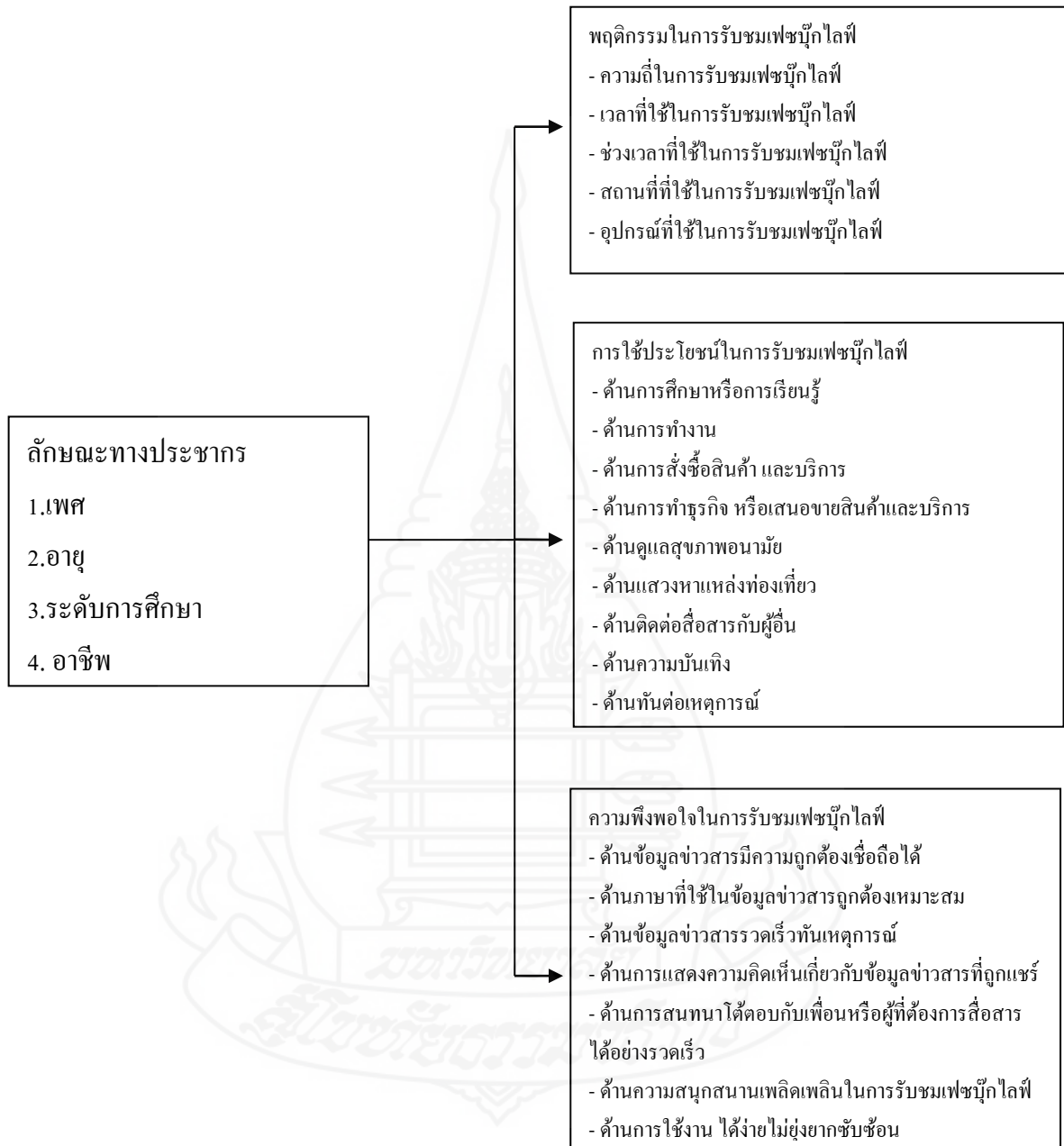
3.6 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรม ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ ของกลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้ศึกษาได้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ใช้แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัย ตามภาพที่ 1.4

ตัวแปรอิสระ
(Independent variables)

ตัวแปรตาม
(Dependent variables)



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวความคิดการวิจัย

5. สมมติฐานในการศึกษา

5.1 สมมติฐานข้อ 1 กลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟชบุ๊กไลฟ์แตกต่างกัน

5.1.1 กลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีการใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟชบุ๊กไลฟ์แตกต่างกัน

5.1.2 กลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีการใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟชบุ๊กไลฟ์แตกต่างกัน

5.1.3 กลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟชบุ๊กไลฟ์แตกต่างกัน

5.1.4 กลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีการใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟชบุ๊กไลฟ์แตกต่างกัน

5.2 สมมติฐานข้อ 2 กลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีความพึงพอใจในการรับชมเฟชบุ๊กไลฟ์แตกต่างกัน

5.2.1 กลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการรับชมเฟชบุ๊กไลฟ์แตกต่างกัน

5.2.2 กลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการรับชมเฟชบุ๊กไลฟ์แตกต่างกัน

5.2.3 กลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการรับชมเฟชบุ๊กไลฟ์แตกต่างกัน

5.2.4 กลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการรับชมเฟชบุ๊กไลฟ์แตกต่างกัน

5.3 สมมติฐานข้อ 3 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรับชมเฟชบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ขอบเขตในการศึกษา

การศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

6.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

6.1.1 ประชากรในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ กลุ่ม Gen Y เป็นผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 - 2543 อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

6.1.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 - 37 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 400 คน

6.2 ตัวแปรที่ศึกษา

6.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variables)

1) เพศ

- ชาย
- หญิง

2) อายุ

- 18 – 23 ปี
- 24 – 30 ปี
- 31 – 37 ปี

3) ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

4) อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา
- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ลูกจ้าง / พนักงานเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว

6.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

- 1) พฤติกรรมการใช้ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์
 - ความถี่ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ต่อเดือน
 - ระยะเวลาที่ใช้ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ในแต่ละครั้ง
 - ช่วงเวลาในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์มากที่สุด
 - สถานที่ที่ใช้ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์มากที่สุด
 - อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์มากที่สุด
- 2) การใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์
 - ด้านการศึกษาหรือการเรียนรู้
 - ด้านการทำงาน
 - ด้านการสั่งซื้อสินค้าและบริการ
 - ด้านการทำธุรกิจ หรือเสนอขายสินค้าและบริการ
 - ด้านดูแลสุขภาพอนามัย
 - ด้านแสวงหาแหล่งท่องเที่ยว
 - ด้านติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น
 - ด้านความบันเทิง
 - ด้านทันต่อเหตุการณ์
- 3) ความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์
 - ด้านข้อมูลข่าวสารมีความถูกต้องเชื่อถือได้
 - ด้านภาษาที่ใช้ในข้อมูลข่าวสารถูกต้องเหมาะสม
 - ด้านข้อมูลข่าวสารรวดเร็วทันเหตุการณ์
 - ด้านการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์
 - ด้านการสนทนาโต้ตอบกับเพื่อนหรือผู้ที่ต้องการสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว
 - ด้านความสนุกสนานเพลิดเพลินในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์
 - ด้านการใช้งาน ใ้ได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน

6.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาการศึกษาครั้งนี้อยู่ระหว่างวันที่ 1 เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2561 ถึง วันที่ 1 เดือนกันยายน พ.ศ. 2561

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 **เฟชบุ๊ก** หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้เป็นสมาชิกเฟชบุ๊กสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว เพื่อประโยชน์ในการศึกษาหรือเรียนรู้ เพื่อการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้อื่น เพื่อประโยชน์ในการดูแลสุขภาพอนามัย เพื่อประโยชน์ในด้านความบันเทิง เป็นต้น

7.2 **เฟชบุ๊กไลฟ์** หมายถึง บริการหนึ่งของเฟชบุ๊ก ซึ่งเป็นพื้นที่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ กลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครใช้ประโยชน์ในการติดต่อสื่อสาร ใช้ประโยชน์ในการแสวงหาหรือติดตามข้อมูลข่าวสารด้านการศึกษาหรือการเรียนรู้ ด้านการดูแลสุขภาพอนามัย ด้านความบันเทิง ด้านการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการ เป็นต้น

7.3 **การใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟชบุ๊กไลฟ์** หมายถึง การนำเอาข้อมูลข่าวสารหรือแนวคิดที่ได้รับ จากการรับชมเฟชบุ๊กไลฟ์ไปใช้ประโยชน์ด้านต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ได้แก่ การใช้ประโยชน์ในด้านการศึกษา การทำงาน การสั่งซื้อสินค้า การทำธุรกิจหรือเสนอขายสินค้าและบริการ การดูแลสุขภาพอนามัย การแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวและความบันเทิง และการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น และเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์

7.4 **ความพึงพอใจในการรับชมเฟชบุ๊กไลฟ์** หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของกลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เกิดขึ้นเมื่อการรับชมเฟชบุ๊กไลฟ์ก่อให้เกิดความรู้สึกทางบวก ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารมีความถูกต้องเชื่อถือได้ ภาษาถูกต้องเหมาะสม ข้อมูลข่าวสารรวดเร็วทันเหตุการณ์ สามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์สามารถสนทนาโต้ตอบกับผู้ที่ต้องการสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว ได้รับความสนุกสนานในการรับชม และการใช้งานไม่ยุ่งยากซับซ้อน

7.5 **กลุ่ม Gen Y** หมายถึง ผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 - 37 ปี หรือเป็นคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2524 – 2543 ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีไอที มีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดเมื่อเทียบกับ Gen อื่นๆ

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ผลจากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่องค์กรต่างๆ ผู้ให้บริการสื่อสังคมออนไลน์ ในการสร้างเนื้อหาสาระของข้อมูลข่าวสารโดยผ่านเฟชบุ๊กไลฟ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2) ผลจากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่นักสื่อสารการตลาด นักออกแบบสื่อสังคมออนไลน์ในการนำเสนอสินค้าและบริการในรูปแบบของเฟชบุ๊กไลฟ์

3) ผลจากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ ผู้กำหนดนโยบาย ผู้ประกอบการธุรกิจ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นักวิจัย/ นักวิเคราะห์ธุรกิจ ใช้เป็นแนวทางสำหรับการวางแผนการดำเนินงานขององค์กร



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาดำเนินการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

โซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค (Social networking) หรือ เครือข่ายสังคม มีจุดเริ่มต้นจากเว็บไซต์ Classmates.com (1995) และเว็บไซต์ SixDegrees.com (1997) ซึ่งเป็นเว็บที่จำกัดการใช้งานเฉพาะนักเรียนที่เรียนในโรงเรียนเดียวกัน เพื่อสร้างประวัติ ข้อมูลติดต่อสื่อสาร ส่งข้อความ และแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สนใจร่วมกันระหว่างเพื่อนในลิสต์เท่านั้น ต่อมาเว็บไซต์ Epinions.com (1999) ซึ่งเกิดขึ้นจากการพัฒนาของ Jonathan Bishop โดยได้เพิ่มในส่วนของการที่ผู้ใช้สามารถควบคุมเนื้อหาและติดต่อถึงกันได้ไม่เพียงแต่เพื่อนในลิสต์เท่านั้น นับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของ Social networking (ภาณุวัฒน์ กองราช, 2554)

โซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค (Social network) หรือ เครือข่ายสังคม เป็นเทคโนโลยีเว็บไซด์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกัน สามารถทำให้บุคคลได้สร้างปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ทำความรู้จักและเชื่อมโยงกัน โดยโซเชี่ยลเน็ตเวิร์คมีการให้บริการพื้นที่และเครื่องมือเพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างความสัมพันธ์ต่อกัน เป็นที่พบปะแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือความสนใจร่วมกัน และเพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวบทความ รูปภาพ ผลงาน รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล (Dube, 2007) โดยวัตถุประสงค์ของ โซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค คือ การมีส่วนร่วม (Participation) ซึ่งโซเชี่ยลเน็ตเวิร์คสามารถทำให้ทุกคนเข้ามามีส่วนร่วมกันได้ โดยมีอิสระจากขอบเขตด้านเวลาและพื้นที่ (Time and space) เป็นการเชื่อมโยงผู้คนจากทั่วทุกมุมโลกเข้าไว้ด้วยกันตลอด 24 ชั่วโมง จนกลายเป็นสังคมโลก

บริการ โซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค (Social network service) เป็นรูปแบบในการสร้างโซเชี่ยลมีเดีย (Social media) หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social tool) สำหรับใช้สื่อสารระหว่างกัน เครือข่ายทางสังคมผ่านทางเว็บไซต์และ

โปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ทำกิจกรรมที่ตนเองสนใจและเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ซึ่งบริการโซเชียลเน็ตเวิร์กมักจะประกอบไปด้วย การแชท (Chat) ข้อความทั้งแบบสั้นและยาว (Short and long message) อีเมล (E-mail) วิดีโอ (Video) เพลง (Music) อัปโหลดรูป (Image upload) รวมไปถึงการเขียนบล็อก (Blog) โดยเน้นให้ผู้ใช้เป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งมีส่วนร่วม (Collaborative) เป็นอย่างมาก ในการสร้างสรรค์เนื้อหาขึ้นเอง (User-generate content: UGC)

โซเชียลมีเดียสามารถจำแนกได้หลายประเภท กรณีการจำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้งาน ได้แก่ ความต้องการสร้างและประกาศตัวตน (Identity network) ความต้องการสร้างและประกาศผลงาน (Creative network) ความชื่นชอบในเรื่องเดียวกัน (Passion network) ความต้องการเวทีทำงานร่วมกัน (Collaboration network) ความต้องการมีประสบการณ์เสมือนจริงในรูปแบบเกม (Virtual reality) ความต้องการเครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional network) ความต้องการเครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer: P2P) (ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาลอ, 2556)

นอกจากนี้โซเชียลมีเดียหรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ ยังสามารถจำแนกตามลักษณะการใช้งานได้อีกด้วย ดังนี้

1. บล็อก (Blog) เป็นเว็บไซต์ที่มีระบบการจัดการเนื้อหาแบบไม่จำกัดตัวอักษรในการใช้งานแต่ละครั้ง เป็นระบบที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้งานสามารถเผยแพร่และแบ่งปันผลงานของตนเองในรูปแบบของการโพสต์บทความให้กับผู้อ่าน โดยสามารถผู้เขียนและผู้อ่านสามารถสื่อสารระหว่างกันได้ผ่านการแสดงความคิดเห็นในช่องแสดงความคิดเห็น

2. ไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการบอกเล่าเรื่องราวหรือการแสดงความคิดเห็นที่มีการจำกัดขนาดของการโพสต์ในแต่ละครั้งในรูปแบบของข้อความแบบสั้น ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเนื่องจากใช้เวลาในการเขียนข้อความง่าย ใช้เวลาไม่นานนัก อีกทั้งข้อความแบบสั้นๆ ทำให้ผู้อ่านได้รับข่าวสารที่รวดเร็ว สะดวกและเข้าใจง่าย ยกตัวอย่างเช่น ทวิตเตอร์ (twitter)

3. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ที่ทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น ทั้งที่เคยรู้จักกันหรือไม่เคยรู้จักกันมาก่อนก็ได้ มีลักษณะของการสร้างความสัมพันธ์แบบเครือข่ายโยงใยกันทั่วโลก ส่วนประกอบหลักของเครือข่ายสังคมออนไลน์ มักจะมีการสร้างโปรไฟล์ (Profiles - เพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของบัญชี) การเชื่อมต่อ (Connecting - เพื่อสร้างเพื่อนกับคนที่รู้จักและไม่รู้จักทางออนไลน์) และการส่งข้อความ (Messaging - อาจเป็นข้อความส่วนตัว หรือข้อความสาธารณะ) เป็นต้น เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ยกตัวอย่างเช่น เฟซบุ๊ก (Facebook)

4. การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ที่มีการผสมผสานระหว่างการอัปโหลด (Upload) ไฟล์สื่อผสม (Multimedia) ขึ้นสู่เว็บไซต์เพื่อแบ่งปันข้อมูลแก่ผู้ใช้ทั่วไป ทั้งในรูปแบบวิดีโอ ไฟล์รูปภาพ และไฟล์ฟรีเซนเดชั่น เข้ากับการเปิดให้มีการปฏิสัมพันธ์หรือเปิดให้มีการสื่อสารระหว่างผู้ใช้งานและผู้เข้าชม ได้ผ่านการแสดงความคิดเห็นในช่องแสดงความคิดเห็นรูปแบบของเว็บไซต์ประเภทนี้ ยกตัวอย่างเช่น ยูทูป (Youtube)

สำหรับกระแสความนิยมของการใช้โซเชียลมีเดียในประเทศไทย จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมที่ได้ทำการสำรวจตั้งแต่เดือนมิถุนายน - กรกฎาคม 2560 จากผู้ตอบแบบสำรวจด้วยความสมัครใจจำนวน 25,101 คน พบว่าการใช้โซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะเป็น Line, Facebook, Instagram, YouTube เป็นต้น ใช้เพื่อทำกิจกรรมต่างๆ เช่น พูดคุย, ดูหนังออนไลน์, ถ่ายทอดสด และคุยโทรศัพท์ผ่านแอปพลิเคชัน เป็นกิจกรรมยอดฮิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีร้อยละ 86.9 ซึ่งใกล้เคียงกับการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 86.5) รองลงมาเป็นการรับ-ส่งอีเมล (ร้อยละ 70.5), การดูทีวี/ฟังเพลงทางออนไลน์ (ร้อยละ 60.7) และการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ (ร้อยละ 50.8) ตามลำดับ ส่วนประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยที่มีการใช้งานมากเป็นอันดับที่ 1 ได้แก่ YouTube (ร้อยละ 97.1) อันดับที่ 2 Facebook (ร้อยละ 96.6) และอันดับ ที่ 3 Line (ร้อยละ 95.8)

2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อเฟซบุ๊ก

ในเดือนกุมภาพันธ์ 2004 จุดเริ่มต้นของสื่อเฟซบุ๊กมาจาก Mr. Mark Zuckerberg นักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดร่วมกับเพื่อนร่วมชั้นอีก 2 คน ได้นำแนวคิดมาจากการเขียนหนังสือที่ใช้สำหรับแนะนำตนเองกับเพื่อนใหม่ในชั้นเรียน (Facebook) มาดัดแปลงเป็นรูปแบบเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต ในขณะนั้นเฟซบุ๊กเวอร์ชันแรกถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นทะเบียนรายชื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด โดยเฟซบุ๊กมีการทำงานเหมือนเว็บไซต์สังคมออนไลน์อื่นๆ กล่าวคือผู้ใช้งานมีหน้าข้อมูลที่เชื่อมต่อกับผู้อื่นๆ ด้วยการเป็นเพื่อน แต่แตกต่างจากเว็บไซต์อื่นๆ เนื่องจากจำกัดเฉพาะสมาชิกที่มีอีเมลล์ .edu เท่านั้น โดยในเดือนแรกของการเปิดตัว มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กจำนวน 3 ใน 4 เป็นนักศึกษาฮาร์วาร์ด แต่หลังจากนั้นไม่นานเฟซบุ๊กมีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วโดยการส่งคำเชิญในรูปแบบออนไลน์และการบอกต่อ

ในช่วงแรกนั้นเฟซบุ๊กจำกัดการเข้าถึงข้อมูลได้เฉพาะสมาชิกในมหาวิทยาลัยเดียวกันเท่านั้น ตัวอย่างเช่น นักศึกษาฮาร์วาร์ดสามารถดูได้เฉพาะข้อมูลของนักศึกษาฮาร์วาร์ดคนอื่น

เท่านั้น โดยมีการแบ่งปันเรื่องราว ภาพ ความคิดเห็น และกิจกรรมต่าง ๆ ให้เพื่อนนักศึกษาด้วยกัน รับประทาน โดย Zuckerberg อธิบายว่า “คนเรามีเพื่อน มีคนที่คุ้นเคยและมีเครือข่ายทางธุรกิจอยู่แล้ว ดังนั้นแทนที่จะต้องสร้างเครือข่ายใหม่ เราจึงแค่ทำให้เขามาเจอกัน”

4 เดือนหลังจากการเปิดตัว หรือในเดือนมิถุนายน 2004 เฟซบุ๊กได้ให้บริการผู้ใช้งาน เพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 30 มหาวิทยาลัยและมียอดผู้ใช้งานเป็นจำนวน 150,000 คน ต่อมาเว็บไซต์ได้ ขยายตัวไปมากกว่า 800 มหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีนักศึกษาจำนวน 85% สมัครเป็นสมาชิก โดยมีผู้ใช้เว็บไซต์ทุกวันจำนวนมากถึง 60% ต่อมาในปี 2005 เฟซบุ๊กเพิ่มระบบการแบ่งปัน รูปภาพและขยายการใช้งานไปยัง โรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ทำให้มีผู้ใช้เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน มากถึง 5.5 ล้านคนในสิ้นปี 2005

เวลาต่อมาเฟซบุ๊กได้เปิดตัวการลงทะเบียนผู้ใช้งานที่เป็นสมาชิกในที่ทำงาน และ ตามมาด้วยการเปิดให้ผู้คนทั่วไปเป็นสมาชิกได้ ในตอนนี้เองที่เฟซบุ๊กเริ่มมีการใช้งานในรูปแบบ อื่นๆ ด้วย ตัวอย่างเช่น การส่งข้อความ การสร้างกลุ่ม การสร้างกิจกรรม การแชร์วิดีโอ และสร้าง บล็อก รวมถึงการเข้าถึงเฟซบุ๊กผ่านโทรศัพท์มือถือ และมีการแปลเว็บไซต์เฟซบุ๊กเป็นภาษาต่างชาติ หลายภาษา

เพียงไม่นานเฟซบุ๊กได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วและมีการพัฒนาเวอร์ชันใหม่ๆ อย่าง สม่าเสมอ จนกลายเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ มีผู้ใช้บริการอย่างกว้างขวางทั่วโลก (ธัญพัฒน์ วงศ์รัตน์, 2555)

ลักษณะการทำงานของสื่อเฟซบุ๊ก

เมื่อผู้ใช้งานที่มีบัญชีเฟซบุ๊กเป็นของตนเองทำกิจกรรมใดๆ ก็ตาม กิจกรรมต่างๆ เหล่านั้นจะมีการส่งแจ้งเตือนไปยังหน้าข่าว (News feed) บนเฟซบุ๊กของเพื่อนของผู้ใช้งานด้วย ซึ่งจะทำให้เพื่อนรับรู้ถึงการอัปเดตข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในทางกลับกันเมื่อเพื่อนของผู้ใช้งานทำ กิจกรรมใดๆ บนบัญชีเฟซบุ๊กของเขา การอัปเดตข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ก็จะถูกแสดงบนหน้าข่าวของ ผู้ใช้งานด้วยเช่นกัน ทั้งนี้การอัปเดตต่าง ๆ เป็นเพียงการแจ้งให้ทราบเท่านั้น ซึ่งผู้ใช้งานจะมีความ สนใจและมีส่วนร่วม กับการอัปเดตเหล่านั้นหรือไม่ก็ได้เช่น การแสดงความคิดเห็น การพูดคุย เรียกได้ว่าเป็นระบบการทำงานของสื่อเฟซบุ๊กที่แตกต่างกับสื่ออื่น ๆ นอกจากนี้ผู้ใช้งานอาจมีการ ทำกิจกรรมต่างๆ บนเฟซบุ๊กของเพื่อนได้ด้วย เช่น การโพสต์ข้อความ หรือการส่งรูปภาพไปถึง เพื่อนโดยตรง ซึ่งจะมีการแจ้ง เตือนไปยังเพื่อนของผู้ใช้บริการด้วยเช่นกัน

ประเภทของการใช้งานบนเฟซบุ๊กมีหลายประเภท โดยมีรูปแบบของการใช้งานที่ตรง กับพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการ อาจสรุปการใช้งานได้ดังนี้

1. โปสต์ข้อความเพื่อบอกเล่าความรู้สึก

2. โพสต์แสดงความคิดเห็น
3. โพสต์รูปภาพและคลิปวิดีโอ
4. กดแสดงความรู้สึก เช่น ถูกใจ (Like) รัก (Love) หัวเราะ (Haha) ว้าว (Wow) เศร้า (Sad) โกรธ (Angry)
5. แบ่งปัน (Share) สิ่งที่ชอบ
6. เล่นเกมและใช้งานโปรแกรมเสริม
7. สนทนาเป็นการส่วนตัว (Chat)
8. เข้าร่วมเป็นแฟนคลับของบุคคลที่มีชื่อเสียง ตลอดจนองค์กรธุรกิจที่ผู้ใช้บริการชื่นชอบ
9. เปิดร้านค้าออนไลน์
10. การถ่ายทอดสด (Facebook Live)

3. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory หรือ UGT) เป็นแนวทางในการทำความเข้าใจว่าเหตุใดและอย่างไร บุคคลจึงหาสื่อเฉพาะเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะตน ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นวิธีการของสื่อสารมวลชนที่เน้นผู้ฟังเป็นศูนย์กลางเพื่อทำความเข้าใจการสื่อสารมวลชน แตกต่างจากทฤษฎีผลกระทบสื่ออื่นๆ ที่ถามว่า "สื่อทำอะไรแก่ผู้คน?" แต่กลับกันจะมุ่งเน้นไปที่ "คนทำกับสื่อมวลชนอย่างไร?" ทฤษฎีการสื่อสารนี้เป็นแนวทางเชิงบวกโดยยึดหลักจิตวิทยาการสื่อสารทางสังคมและเน้นการสื่อสารในระดับสื่อมวลชน คำถามหลักเกี่ยวกับการขับเคลื่อนของทฤษฎีคือ "ทำไมบุคคลถึงใช้สื่อ" และ "พวกเขาใช้สื่อเพื่ออะไร" ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ กล่าวถึงวิธีที่บุคคลใช้เลือกสื่อที่จะตอบสนองความต้องการที่ตนเองเป็นผู้กำหนดและการใช้สื่อนั้นมีวัตถุประสงค์ในการช่วยเพิ่มความรู้อย่างต่อเนื่อง ช่วยผ่อนคลายอารมณ์ ช่วยให้ปฏิบัติสัมพันธ์ทางสังคม สร้างมิตรภาพ ช่วยให้หลบหนีความเบื่อหน่าย

ความแตกต่างของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจกับทฤษฎีการสื่อสารอื่นๆ อยู่ที่ว่าทฤษฎีนี้ถือว่าผู้ชมมีหน้าที่รับผิดชอบในการเลือกสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการและความต้องการของตนเพื่อให้บรรลุความพึงพอใจ หมายความว่าสื่อต้องมีการแข่งขันกับแหล่งข้อมูลอื่นๆ เพื่อให้มีความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชม สมมติฐานของทฤษฎีแตกต่างจากทฤษฎีอื่น ๆ โดยมองว่าบุคคลสามารถมองเห็นสิ่งที่ตนจะได้รับจากการใช้สื่อได้ ซึ่งบุคคลมีเจตนาในการเปิดรับสื่อที่ชัดเจนและผลที่จากการเปิดรับสื่อจะนำไปใช้เพื่อตอบสนอง

ตนเอง เรื่องนี้ขัดแย้งกับทฤษฎีก่อนๆ เช่นทฤษฎีสังคมมวลชนที่ระบุว่าบุคคลตกเป็นเหยื่อของสื่อมวลชนที่ผลิตโดยบริษัทขนาดใหญ่ แต่ทฤษฎีนี้กลับมองว่าบุคคลมีความตระหนักในตนเองเกี่ยวกับการใช้งานสื่อ ซึ่งความสนใจนี้จะเป็นแรงขับเคลื่อนให้เกิดแรงจูงใจในการเลือกเปิดรับสื่อ

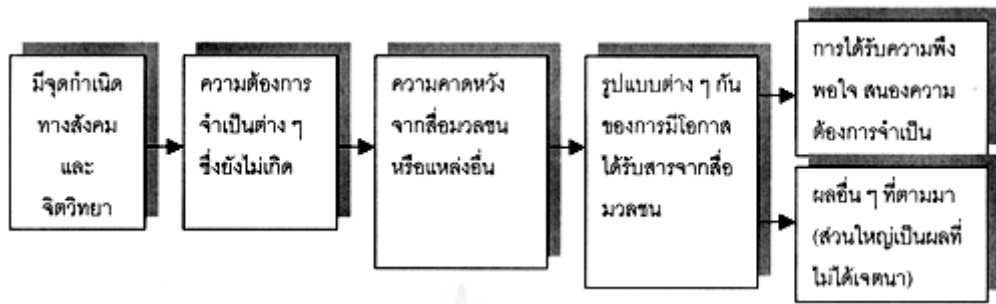
แคทซ์, บลูมเลอร์, และกูเรวิช (Katz, Blumler, and Gurevitch, 1974) เป็นกลุ่มนักทฤษฎีที่พูดถึง “ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ” (Uses and Gratifications Theory: U & T) ซึ่งเป็นการอธิบายถึงบทบาทของกลุ่มผู้รับชมสื่ออย่างเป็นระบบและละเอียด โดยกล่าวไว้ว่าบุคคลจะมีลักษณะในการแสวงหาสื่อและเนื้อหาอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจเฉพาะตน นักทฤษฎีด้านการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจมองบุคคลเป็นฝ่ายรุก (Active) หรือผู้กระทำมากกว่าเป็นฝ่ายรับ (Passive) หรือผู้ถูกกระทำ เนื่องจากผู้ฟัง/ผู้ชมสามารถตรวจสอบและประเมินผลสื่อประเภทต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการสื่อสารของตนเอง (Wang, Fink, & Cai, 2008) แคทซ์, บลูมเลอร์, และกูเรวิช (Katz, Blumler, and Gurevitch, 1974) ยังได้กล่าวถึงแนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อว่า กระบวนการเริ่มขึ้นจากบุคคลจะต้องมีแรงจูงใจในความต้องการใช้สื่อเพื่อตอบสนองในสิ่งที่ตนต้องการบางอย่าง ซึ่งกล่าวได้ว่าบุคคลนั้นไม่ได้มีเจตนาในการเปิดรับสื่อแบบลอย ๆ แสดงให้เห็นว่าการใช้สื่อและเป้าหมายของการขับเคลื่อนขึ้นอยู่กับสิ่งที่แต่ละบุคคลต้องการ ซึ่งผลที่ตามมาคือ บุคคลเกิดความพึงพอใจจากสื่อที่ได้รับ ดังนั้นทิศทางของบุคคลในการใช้สื่อมาจากแรงจูงใจที่เป็นเสมือนแรงขับเคลื่อนให้บุคคลเกิดการกระทำในการใช้ประโยชน์จากสื่อ ทั้งนี้แนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์และการได้ความพึงพอใจ คือ การศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับประเด็นต่อไปนี้

1. จุดกำเนิดทางสังคมและจิตวิทยา อันก่อให้เกิด
2. ความต้องการจำเป็นต่างๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้น และทำให้มี
3. ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่นๆ เพื่อนำไปสู่
4. การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ ของการมีโอกาสได้รับสารจากสื่อ ก่อให้เกิด

ผลตามมามีคือ

- 1) การได้รับความพึงพอใจ สนองความต้องการจำเป็น และอาจรวมไปถึง
- 2) ผลอื่นๆ ที่ตามมาซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลที่ไม่ได้เจตนาตามที่ตั้งไว้

ซึ่งองค์ประกอบต่างๆ เกี่ยวกับแนวคิดดังกล่าว สามารถสร้างแบบจำลองเพื่ออธิบายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการสื่อสาร

ที่มา : Katz, Blumler, & Gurevitch (1974).

แมคคอม และเบ็กเกอร์ (McCombs and Becker, 1979) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของบุคคลไว้ 6 ประการ คือ

1. บุคคลใช้สื่อเพื่อต้องการรับทราบเหตุการณ์ (Surveillance)
2. บุคคลใช้สื่อเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision)
3. บุคคลใช้สื่อเพื่อเป็นข้อมูลในการสนทนา (Discussion)
4. บุคคลใช้สื่อเพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participation)
5. บุคคลใช้สื่อเพื่อเสริมสร้างความคิดเห็น (Reinforcement)
6. บุคคลใช้สื่อเพื่อความบันเทิง (Entertainment)

อาจสรุปได้ว่าการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้โซเชียลมีเดีย ที่พิจารณาถึงการให้บริการของโซเชียลมีเดียตามเนื้อหาและรูปแบบการใช้งาน มีความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความแรงขับเคลื่อนภายใน ดังต่อไปนี้

1. บุคคลต้องการสังคมและความรัก (Social and affection)
2. บุคคลต้องการระบายความรู้สึกเชิงลบ (Need to vent negative feelings)
3. บุคคลต้องการรับรู้เหตุการณ์ (Recognition)
4. บุคคลต้องการความบันเทิง (Entertainment)
5. บุคคลต้องการความรู้ความเข้าใจ (Cognitive needs)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนับว่าเป็นทฤษฎีที่มีการขยายต่อออกมาจาก “ทฤษฎีความต้องการและแรงจูงใจ” (Needs and Motivation Theory) ของ อับราฮัม มาสโลว์ (Ibrahim Maslow, 1970) ที่กล่าวไว้ว่าบุคคลทั่วไปจะแสวงหาสิ่งที่จะตอบสนองต่อลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs) เมื่อบุคคลสามารถบรรลุเป้าหมายที่แสวงหาในระดับหนึ่งแล้ว

บุคคลนั้นจะแสวงหาสิ่งที่จะตอบสนองต่อความต้องการในขั้นที่สูงกว่า ดังนั้น ภาพของมนุษย์ในฐานะที่เป็นผู้แสวงหาเชิงรุกเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนสอดคล้องกันพอดีกับแนวคิดของแคทซ์ บลูมเลอร์ และกูเรวิช (Katz, Blumler, and Gurevitch, 1974) ที่นำไปสู่การศึกษาว่าบุคคลนั้นบริโภคสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตน โดยการแสวงหาที่นั่นเกิดมาจากแรงจูงใจภายใน ทั้งนี้เพื่อให้คนบรรลุเป้าหมายทางการสื่อสาร ซึ่งทฤษฎีความต้องการและแรงจูงใจของมาสโลว์ ได้เรียงความต้องการของมนุษย์ตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. ความต้องการทางกาย (Physiological needs) เป็นขั้นความต้องการพื้นฐานที่สุดของมนุษย์ คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยจากอันตรายในด้านต่างๆ ทั้งความรู้สึกปลอดภัยทางร่างกายความมั่นคงในหน้าที่การงาน

3. ความต้องการทางสังคม (Social needs) เป็นการต้องการทางสังคมของมนุษย์ การยอมรับจากเพื่อน ความต้องการความรู้สึกใคร่ทั้งจากครอบครัวและผู้อื่น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ทั้งการยอมรับและภาคภูมิใจในตนเอง และความนับถือทางสังคม การได้รับการยกย่องสรรเสริญจากผู้อื่น

5. ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เป็นการบรรลุศักยภาพ ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

ฉันทวัฒน์ ตั้งกิจถาวร (2558) ได้อธิบาย การใช้ประโยชน์และความพอใจที่ได้รับจากสื่อว่า ในมุมมองของผู้รับสารซึ่งเป็นผู้ใช้สื่อ จะมีลักษณะกระตือรือร้น เป็นฝ่ายรุก (Active) เป็นผู้เลือกใช้สื่อและเลือกรับสารตามความต้องการและสิ่งจูงใจของตนเองมากกว่าที่จะเป็นฝ่ายรับ (Passive) หรือผู้ถูกกระทำเหมือนในอดีตที่คอยให้สื่อทำการป้อนข้อมูลข่าวสารหรือทำไปด้วยความเคยชินไม่มีเหตุผลอื่นใด

ภานุวัฒน์ แก้ววงศ์ (2557) กล่าวว่า การใช้สื่อเพื่อช่วยตอบสนองความพึงพอใจเกิดจากมนุษย์มีความต้องการเรียนรู้เพื่อแสวงหาระเบียบและความเข้าใจเกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมรอบตัว ความต้องการที่จะรู้เป็นแรงผลักดันสำคัญที่มนุษย์ได้มาจากการอยู่ร่วมกันในสังคม ซึ่งเท่ากับเป็นการยอมรับว่า มนุษย์มีความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน ไม่ใช่เป็นเพราะอิทธิพลจากสื่อแต่เพียงด้านเดียวดังที่เคยคิดกัน

อาจสรุปข้อสันนิษฐานได้ว่า บุคคลมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้สื่อ
ดังนี้

1. บุคคลเป็นผู้เลือก และการเลือกใช้สื่ออื่นเป็นไปตามเป้าหมายที่บุคคลนั้นต้องการ
2. บุคคลเป็นผู้เลือกในการเชื่อมโยงความพึงพอใจที่ต้องการกับการเลือกใช้สื่อแต่ละชนิด
3. สื่อเป็นคู่แข่งกับแหล่งอื่นๆที่บุคคลจะเลือกใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตน
4. บุคคลมีความตระหนักรู้ถึงการใช้สื่อ ความสนใจ และแรงจูงใจ อย่างเพียงพอที่จะสามารถถ่ายทอดภาพที่ถูกต้องตรงประเด็นในเรื่องการใช้สื่อของตนได้
5. การตัดสินใจคุณค่าของเนื้อหาสื่อเป็นการประเมินโดยบุคคลนั้นๆ เท่านั้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับช่วงวัยของประชากร

ทฤษฎีและความเชื่อเรื่อง ‘ช่วงวัย’ เป็นแนวคิดหนึ่งที่พยายามอธิบายและทำความเข้าใจกลุ่มคนอย่างคร่าวๆ เป็นแนวคิดที่นักสังคมศึกษาเพิ่งจะพัฒนาขึ้นเมื่อช่วงศตวรรษที่ 20 คำว่า Generation ในสมัยก่อนหมายถึง “รุ่นของคนในครอบครัว” โดยมองว่า ในสังคมประกอบไปด้วยคนแต่ละช่วงวัยในสัดส่วนที่แตกต่างกัน และคนที่มีอายุแตกต่างกันหรือเป็นคนต่างรุ่นกันมักมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน ทั้งอุปนิสัย วิธีคิด การดำเนินชีวิต ค่านิยม ความเชื่อ และพฤติกรรม เนื่องจากคนแต่ละรุ่นเติบโตขึ้นมาภายใต้บริบทของสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมือนกัน ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม และเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแต่ละช่วงวัยมักจะได้รับอิทธิพลเป็นอย่างมากจากบริบทและสภาพแวดล้อมทางสังคม รวมไปถึงเหตุการณ์สำคัญทางประวัติศาสตร์หรือเหตุการณ์ใหญ่ๆ บางอย่างที่เกี่ยวข้องกับพวกเขา เช่น ช่วงยุคสงครามโลก เป็นต้น ทำให้เกิดพื้นฐานของประสบการณ์ที่มีร่วมกัน จนผู้คนในแต่ละยุคมีลักษณะบางอย่างร่วมกัน ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง และลักษณะเช่นนั้นเองก็จะมากำหนดอนาคตของโลก (Karl Mannheim, 1952) แต่แนวคิดนี้ไม่สามารถอธิบายกลุ่มคนแต่ละช่วงวัยได้อย่างสมบูรณ์ กล่าวคือ แม้ว่าคนจะเผชิญเหตุการณ์เดียวกันก็ตาม แต่ละคนก็ยังมีภูมิหลังอื่นๆ ที่หลากหลายเช่น พื้นที่ ชนชั้น หรือวัฒนธรรมที่ต่างกัน ดังนั้นท่าทีหรือทัศนคติของกลุ่มคนเหล่านั้นถึงจะเจอเหตุการณ์เดียวกัน แต่สุดท้ายก็มีความจำเพาะเจาะจงอยู่ดี

การจำแนกประชากรตามรุ่นต่างๆ หรือเรียกว่า เจเนอเรชัน (Generation) นั้น ได้นิยามตามปีเกิดของประชากร ซึ่งอาจถูกกำหนดไว้ค่อนข้างหลากหลายและแตกต่างกันไปในแต่ละการศึกษา อย่างไรก็ตาม ยังคงเป็นช่วงเวลาที่ไม่ใกล้เคียงกัน การแบ่งช่วงวัยของประชากร (Generation) ใช้วิธีการจำแนกตามปีเกิดของประชากรและช่วงอายุ ดังนี้

1. Baby Boomer คือ คนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2489 - 2507 หรือในช่วงที่แต่ละประเทศต้องเร่งฟื้นฟูประเทศให้กลับมามั่นคงหลังจากสงครามที่ผ่านพ้น ในช่วงนี้เกิดการขาดแรงงานในการขับเคลื่อนประเทศ จึงมีค่านิยมที่ต้องมีลูกหลายๆ คน เพื่อสร้างแรงงานขึ้นมาพัฒนาประเทศชาติ ดังนั้นคนที่เกิดในช่วงนี้จึงเป็นที่มาของคำว่า "เบบี้บูมเมอร์" เป็นยุคที่การพัฒนาเทคโนโลยียังไม่ทันสมัยมากเท่าไรนัก คนกลุ่มนี้มักถูกมองว่าเป็นพวกอนุรักษนิยมหรือหัวเก่า มีนิสัยยึดมั่น ไม่เปลี่ยนแปลงอะไรง่ายๆ เคารพกฎเกณฑ์ กติกา และเป็นกลุ่มที่มีชีวิตเพื่อการทำงาน ทุ่มเทให้กับการทำงานและองค์กรมาก มีความอดทนสูง ใฝ่งานหนัก พยายามคิดและทำอะไรด้วยตัวเองเสมอ ให้ความสำคัญกับผลงานแม้จะต้องใช้เวลาานกว่าจะประสบความสำเร็จ บางครั้งคนกลุ่มนี้มักทำงานช่วยกิจการครอบครัวแบบไม่ได้รับค่าตอบแทน และถูกสอนให้เป็นคนประหยัด อดออม จึงมีการใช้จ่ายอย่างรอบคอบ และระมัดระวัง ปัจจุบันนับช่วงอายุที่มีกลุ่มผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) รวมอยู่ในกลุ่มนี้ด้วย

2. Gen X คือ คนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2508 - 2523 เป็นกระแสตีกลับจากยุคเบบี้บูมเมอร์ มีการควบคุมอัตราการเกิดของประชากร เนื่องจากทรัพยากรที่มีอยู่ไม่เพียงพอที่จะจัดสรรให้กับทุกคน กลุ่ม Gen X เกิดมาท่ามกลางเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง หรือเป็นยุคที่โลกมีความมั่งคั่ง จึงใช้ชีวิตอย่างสุขสบาย คนกลุ่มนี้ชอบอะไรง่าย ๆ ไม่ต้องเป็นทางการ เกล็ดขึ้นตอนและกฎระเบียบ เป็นคนรักอิสระ กล้าแสดงออกและต้องการให้ผู้อื่นยอมรับ อาจเรียกอีกชื่อว่า "ยัพปี" (Yuppie) ที่ย่อมาจาก Young Urban Professionals เนื่องจากเป็นยุคที่มีการพัฒนาด้านไอที กลุ่ม Gen X จึงเติบโตมากับการพัฒนาของวิดีโอเกมคอมพิวเตอร์ ทำให้มีความทันสมัยมากขึ้นกว่ากลุ่ม Baby Boomer มีความหลงใหลเทคโนโลยี

ในด้านการทำงาน กลุ่ม Gen X มีแนวคิดและการทำงานในลักษณะรู้ทุกอย่าง ทำทุกอย่างได้เพียงลำพัง ไม่พึ่งพาใคร เป็นตัวของตัวเองสูง เป็นคนขยันหมั่นเพียร ทำงานหนักเพื่อสร้างความมั่นคงในหน้าที่การงาน และมีความคิดสร้างสรรค์และเปิดกว้าง ยินดีรับการเปลี่ยนแปลง รักที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ มักมีนิสัยชอบความเสี่ยง จึงทำให้เปลี่ยนงานบ่อย คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว (Work-life balance) โดยให้ความสำคัญต่อสัมพันธภาพ ทั้งเพื่อนร่วมงานและครอบครัว มักให้สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับลูก (รัชฎา อธิสนธิสกุล และ อ้อยอุมารุ่งเรือง, 2559)

3. Gen Y คือ คนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2524 - 2543 หรือยุค Millennial เป็นกลุ่มประชากรที่มีสัดส่วนมากที่สุดของจำนวนประชากรโลก คือ ร้อยละ 39 ซึ่งมากกว่าจำนวนประชากร Gen X ที่มีจำนวนมากเป็นอันดับสอง คือ ร้อยละ 27 ของประชากรโลก (โครงการสุขภาพคนไทย, 2559, หน้า 10-11) เป็นกลุ่มคนที่เติบโตขึ้นมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง และ

ค่านิยมที่แตกต่างระหว่างรุ่นปู่ย่าตายายกับรุ่นพ่อแม่ ยุคนี้จะเป็นยุคที่เศรษฐกิจกำลังเติบโตเป็นอย่างมาก ทำให้พ่อแม่ค่อนข้างประสบความสำเร็จในชีวิตแล้วมีการดูแลเอาใจใส่ลูกๆ เป็นอย่างดี

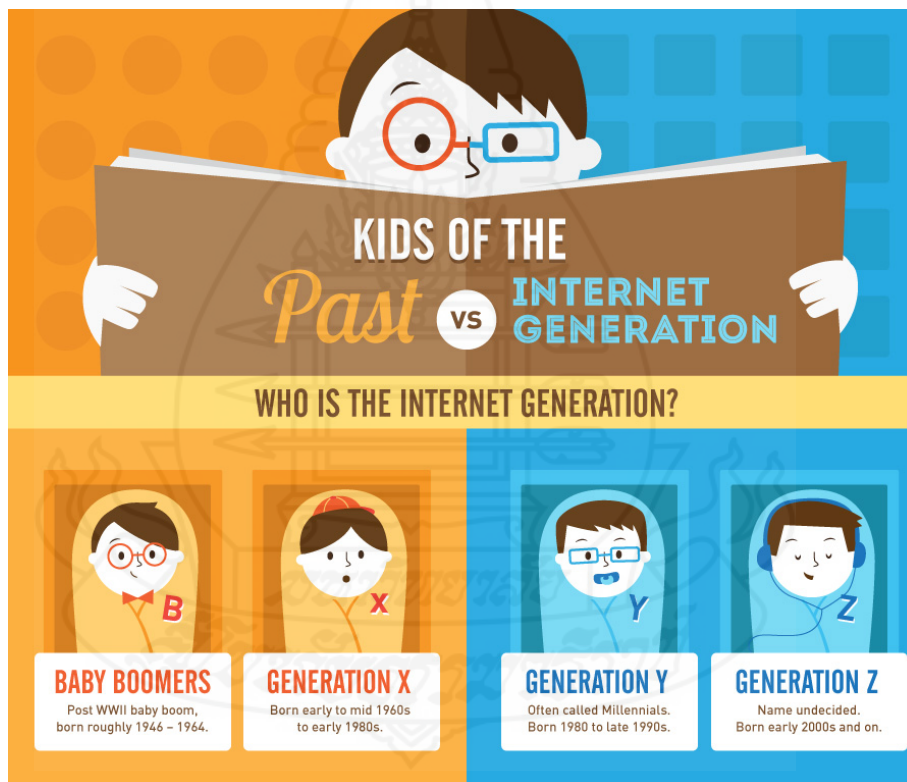
คนกลุ่มนี้จึงมักจะถูกตามใจตั้งแต่เด็ก ได้ในสิ่งที่คนรุ่นพ่อแม่ไม่ค่อยได้ มีการศึกษาดี มีลักษณะนิสัยชอบการแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบถูกบังคับให้อยู่ในกรอบ ไม่ชอบอยู่ในเงื่อนไข ชอบเสพข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ ที่หลากหลาย มีอิสระในความคิด อีกทั้งยังที่เกิดในช่วงที่วิวัฒนาการต่างๆ ก้าวหน้าเติบโตอย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต โดยอาจกล่าวได้ว่าเติบโตมาโดยมีเทคโนโลยีแทรกอยู่ในการดำรงชีวิตประจำวัน จึงทำให้คน Gen Y มีความเป็นสากล เชื่อมมั่นในตนเองสูง ทะเยอทะยาน มองว่าการนิยมชมชอบวัฒนธรรม หรือศิลปินต่างชาติเป็นเรื่องธรรมดา รวมทั้งสามารถทำอะไรหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน สามารถใช้เครื่องมือต่างๆ ได้อย่างคล่องแคล่ว จะเห็นได้ว่าคนกลุ่มนี้อาจรับประทานอาหารไปพร้อมกับการเล่นสมาร์ทโฟนและคุยโทรศัพท์มือถือไปด้วย เรียกได้ว่ามีประสิทธิภาพในการใช้เทคโนโลยี มีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร ขอบงานด้านไอที ใช้ความคิดสร้างสรรค์ ปรับตัวเก่ง มีความคิดริเริ่ม และช่างสงสัย ในทุกสิ่ง กล้าซัก กล้าถามในทุกเรื่องที่ตัวเองสนใจ ไม่หวั่นกับคำวิจารณ์ จนบางครั้งมีการเรียกคนรุ่นนี้ว่า Generation Why?

ในเรื่องการทำงาน คนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไร และชอบทำงานเป็นทีม ต่างจากกลุ่ม Gen X ที่ชอบทำงานด้วยตัวคนเดียวมากกว่า เพราะถูกฝึกมาแบบนั้น กลุ่ม Gen Y เติบโตมาพร้อมกับการประชุม การระดมความคิดเห็น แต่คนกลุ่มนี้ไม่ค่อยอดทน รวมถึงมีความคาดหวังในการทำงานสูง ต้องการงานที่มีเงินเดือนสูงๆ แต่ไม่ยอมได้ต่ำจากการทำงานระดับล่างขึ้นไป กลุ่ม Gen Y ไม่ผูกพันต่อองค์กร เพราะมองว่าประสบการณ์ที่หลากหลายเป็นการสะสมทักษะและหาโอกาสใหม่ๆ (โครงการสุขภาพคนไทย, 2559, หน้า 14-15) คนกลุ่มนี้มักจัดสรรเวลาให้แก่การทำงานและชีวิตส่วนตัวในจุดที่สมดุลกัน ดังนั้นหลังเลิกงานอาจไปทำกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อสร้างความสุขให้กับตัวเอง เช่น ไปออกกำลังกาย ไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง จะไม่ค่อยทุ่มเทอยู่กับเฉพาะการทำงานเหมือนคนรุ่นก่อน

4. Gen Z คนที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ.2544 เป็นต้นไป เติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่อยู่แวดล้อม มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ และเรียนรู้ได้เร็ว เพราะพ่อแม่ใช้สิ่งเหล่านี้ในชีวิตประจำวัน เด็กกลุ่มนี้ได้เห็นภาพที่พ่อแม่ต้องออกไปทำงาน ทั้งคู่ต่างจากรุ่นก่อน ๆ ที่อาจจะมีย่าออกไปทำงานคนเดียว ด้วยเหตุผลนี้ กลุ่ม Gen Z หลาย ๆ คน จึงได้รับการเลี้ยงดูจากคนอื่นมากกว่าพ่อแม่ของตัวเอง และเป็นกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อม

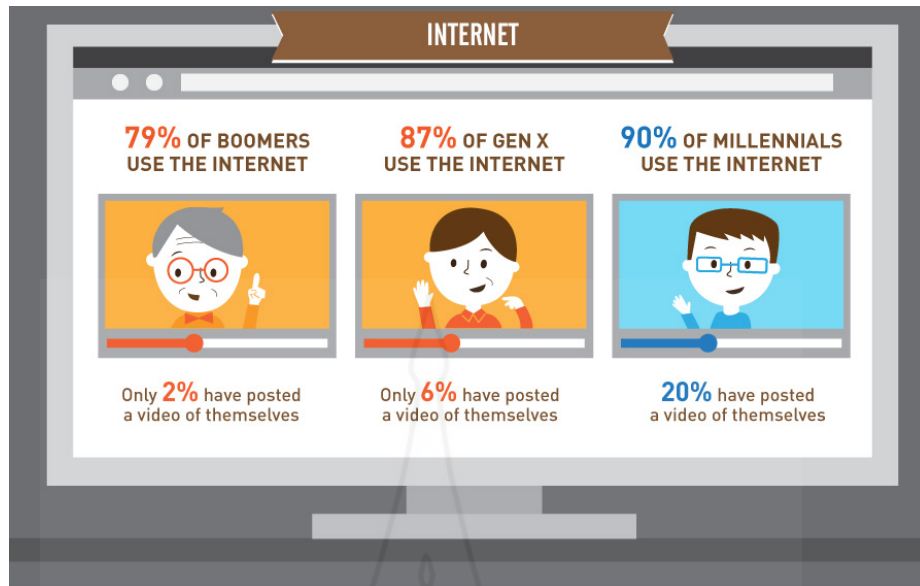
ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร เรียกว่าเกิดมาก็ถูกแวดล้อมไปด้วยเทคโนโลยีแล้ว จึงมองว่าโทรศัพท์มือถือ ทั้งสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตเป็นเหมือนอวัยวะชิ้นที่ 33 ของร่างกายที่ขาดเสียไม่ได้ และด้วยการติดโลกออนไลน์จึงทำให้กลุ่ม Gen Z เป็นกลุ่มอนาคต กลัวว่าจะเรียนอะไรดีที่ไม่ตกงาน อาชีพอะไรมั่นคง และมีแนวโน้มที่จะเลือกงานที่เงินเดือนมากกว่าที่ชอบจริงๆ

กลุ่ม Gen Z เป็นกลุ่มที่เปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรม ยอมรับความแตกต่างของสีผิว ศาสนา วัฒนธรรมประเพณี เกิดขึ้นจากโลกอินเทอร์เน็ตที่ทำให้สามารถติดต่อกับเพื่อนต่างชาติได้อย่างง่ายดาย อย่างไรก็ตามคนกลุ่มนี้มักเป็นคนที่ทำเพื่อตัวเองก่อน มักเรียกร้องสิทธิของตัวเอง ชอบอิสระเสรี มีแนวโน้มเป็นมนุษย์หลายงานที่มีความอดทนต่ำ ไม่สามารถรอคอยได้นาน และมีการตอบสนองความรวดเร็วของโลกได้อย่างทันที เพราะสามารถหาความรู้ผ่านเทคโนโลยีได้ทุกที่ ทุกเวลา



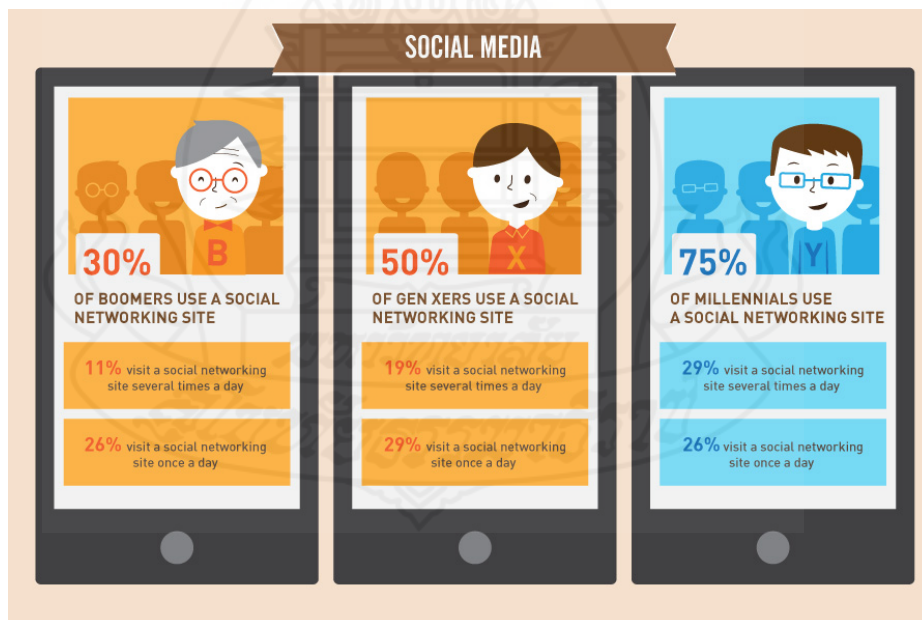
ภาพที่ 2.2 การจำแนกประชากรของแต่ละช่วงวัย

ที่มา : Sean Valant (2013) สืบค้น 10 สิงหาคม 2561.



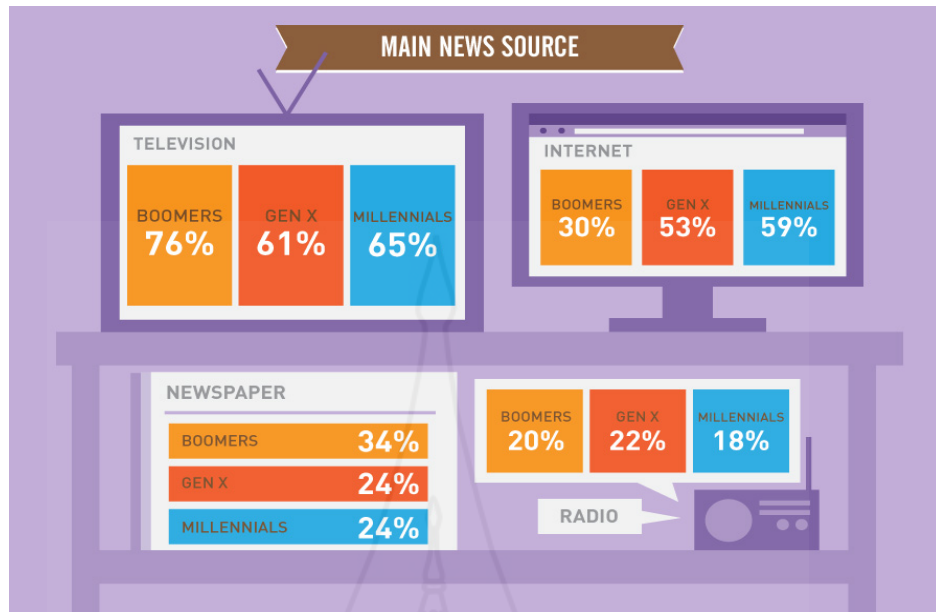
ภาพที่ 2.3 การใช้อินเทอร์เน็ตของแต่ละช่วงวัย

ที่มา : Sean Valant (2013) สืบค้น 10 สิงหาคม 2561.



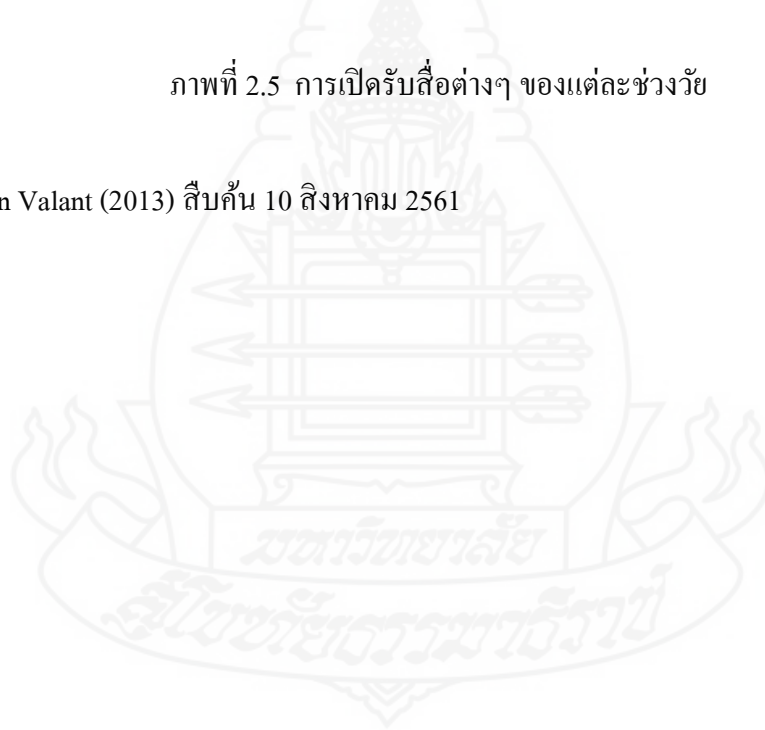
ภาพที่ 2.4 การใช้โซเชียลมีเดียของแต่ละช่วงวัย

ที่มา : Sean Valant (2013) สืบค้น 10 สิงหาคม 2561.



ภาพที่ 2.5 การเปิดรับสื่อต่างๆ ของแต่ละช่วงวัย

ที่มา : Sean Valant (2013) สืบค้น 10 สิงหาคม 2561



5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตภา ทัดหอม (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคอนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคอนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคอนไลน์ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 260 คนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคอนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 67.80 ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

ฉัตรพรรณ รัตนะฉาย (2559) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) สำหรับการท่องเที่ยวและพบปะสังสรรค์กับเพื่อนร่วมวัยของคนกลุ่มอายุ 52 – 65 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กและความพึงพอใจในการใช้เฟซบุ๊กสำหรับการท่องเที่ยวและพบปะสังสรรค์กับเพื่อนร่วมวัยของคนกลุ่มอายุ 52 – 65 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix research) ประชากร ได้แก่ คนกลุ่มอายุ 52 – 65 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 400 คน กำหนดขนาดโดยใช้ตารางของยามานะ (Yamane) ใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stages sampling) และแหล่งข้อมูลจำนวน 14 คน กำหนดขนาดโดยวิธีเจาะจง (Purposive sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง ผลการศึกษา พฤติกรรมการใช้ เฟซบุ๊กสำหรับการท่องเที่ยวด้านการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการท่องเที่ยว พบว่าใช้เพื่อ การติดต่อดนัดหมายกับเพื่อนร่วมวัยมากที่สุด การใช้เฟซบุ๊กสำหรับศึกษาแหล่งท่องเที่ยว

พบว่า ใช้เพื่อศึกษาแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด การใช้เฟซบุ๊กระหว่างการท่องเที่ยว พบว่าใช้เพื่อการอัปเดตข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวมากที่สุด และการใช้เฟซบุ๊กหลังการท่องเที่ยว พบว่าใช้เฟซบุ๊กเพื่อการโพสต์ข้อมูลภาพและบันทึกความประทับใจจากการท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กสำหรับพบปะสังสรรค์กับเพื่อนร่วมวัย จำนวนเพื่อนร่วมวัยจากเว็บเพจเฟซบุ๊ก พบว่ามีเพื่อนร่วมวัยจำนวน 51 – 100 บัญชีรายชื่อมากที่สุด การนัดหมายเพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อนร่วมวัยจำนวนครั้งต่อเดือน พบว่ามีการนัดหมาย 2-3 ครั้งมากที่สุด กิจกรรมในการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนร่วมวัย พบว่ากิจกรรมการรับประทานอาหาร-เครื่องดื่ม สนทนาเล่าเรื่อง บันทึกร่องเพลง/เดินรាំมากที่สุด สถานที่ในการนัดพบปะสังสรรค์กับเพื่อนร่วมวัย พบว่าร้านอาหารที่มีห้องประชุม/ดนตรีมากที่สุด และการใช้เฟซบุ๊กหลังการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนร่วมวัย พบว่า ใช้เพื่อโพสต์ข้อมูลภาพและบันทึกความประทับใจจากการพบปะสังสรรค์มากที่สุด ในการศึกษาความพึงพอใจในการใช้เฟซบุ๊กสำหรับการท่องเที่ยวและพบปะสังสรรค์กับเพื่อนร่วมวัย พบว่า มีความพึงพอใจในการใช้เฟซบุ๊กสำหรับการท่องเที่ยวและพบปะสังสรรค์กับเพื่อนร่วมวัย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ การค้นหาเครือข่าย รองลงมาได้แก่ การเป็นสมาชิกและการใช้งาน

จริยา ปันท้วงกูร (2559) ศึกษาเรื่อง แนวทางการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 2) ศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และ 3) เปรียบเทียบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษากลุ่มสาขาวิชาทางวิทยาศาสตร์กับกลุ่มสาขาวิชาทางสังคมศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างได้แก่นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 383 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One- Way Anova Analysis of Variance) ผลการวิจัยพบว่า 1) นักศึกษาส่วนใหญ่มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่า 5 ปีขึ้นไป ใช้ 2-4 ชั่วโมงต่อวัน นิยมใช้ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. และใช้ 2-4 ครั้งต่อวัน เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้มีหลายประเภทร่วมกันคือเฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) และไลน์ (Line) 2) นักศึกษามีการใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับมากที่สุด ในการรับรู้ความง่าย และการรับรู้การใช้ประโยชน์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งรับรู้ว่ามีประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นทำได้สะดวก กว้างขวางและรวดเร็ว ได้รับข่าวสารมากขึ้นหรือได้พบปะกับบุคคลอื่นเพิ่มมากขึ้น รับ-ส่งข่าวสารต่างๆ ได้จำนวนมากและหลากหลายประเภทได้ตามที่

ต้องการ ใช้ประโยชน์เพื่อการพักผ่อนและคลายความตึงเครียดมากที่สุด 3) นักศึกษาที่เรียนทางด้านสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และสาขาวิชาสังคมศาสตร์มีความเห็นไม่แตกต่างกันในด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้การใช้ประโยชน์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ การใช้ประโยชน์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ อิทธิพลทางสังคมที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และประเภทของข่าวสารที่ใช้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ยกเว้นด้านทัศนคติต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ 2 กลุ่มมีความเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟซบุ๊ก งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่านทางเฟซบุ๊ก 2) เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่านทางเฟซบุ๊ก 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่านทางเฟซบุ๊ก 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้งานเฟซบุ๊กผ่านแบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยนำไปโพสต์ (Post) หน้าแฟนเพจจะบ่งบอกว่าจะจบ เว็บไซต์พื้นที่รวบรวมถึงหน้าเฟซบุ๊กส่วนตัวของผู้วิจัยจำนวน 400 คน ประกอบด้วย เพศชาย 134 คน เพศหญิง 266 คน โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเคยอ่านและเคยกดถูกใจ (Like) ข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านทางเฟซบุ๊กอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง และในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นผู้วิจัยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS for Window) ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ทุกวัน โดยเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์เป็นระยะเวลา 30 นาที - 1 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. กลุ่มตัวอย่างใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อติดตามข้อมูลความเคลื่อนไหวของเพื่อนและเปิดรับข้อมูลข่าวสารประเภทความรู้และเคล็ดลับต่างๆ จากหน้าแฟนเพจ โดยเลือกอ่านเฉพาะเรื่องที่ตนเองสนใจ ส่วนประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ได้นั้น ทำให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กทันต่อเหตุการณ์ข่าวสารที่เกิดขึ้น เพื่อความบันเทิงสนุกสนานและนำไปใช้สนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ในด้านความพึงพอใจ ผู้ใช้เฟซบุ๊กมีความพึงพอใจที่รับข้อมูลรวดเร็ว ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์และมีภาพประกอบ (Infographic) ทำให้เข้าใจง่ายขึ้น นอกจากนี้พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์นั้น มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้ใช้เฟซบุ๊กอยู่ในระดับต่ำ

เกศวารงค์ ขวัญยืน (2558) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงาน บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวลล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) โดยการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานบริษัทอิตาเลียนไทย ดีเวลล็อปเมนต์ จำกัด(มหาชน) 2) เพื่อศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงผลักดันในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และการใช้ประโยชน์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงาน 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงผลักดันในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงาน โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ t-test และ ANOVA พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.30 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประเภทอุปกรณ์ที่นิยมใช้เข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ คือ Smartphone 2) ความสัมพันธ์ระหว่างแรงผลักดันในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และการใช้ประโยชน์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่าแรงผลักดันในด้านประโยชน์ที่นำไปใช้เพื่อหาข้อมูล และนำไปใช้อย่างรวดเร็วส่งผลในทิศทางเดียวกันกับการใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารกับบุคคลอื่นเพราะแรงผลักดันในแต่ละด้านเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นความต้องการในการใช้ประโยชน์โดยอยู่บนพื้นฐานของแต่ละบุคคล และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างแรงผลักดันในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่าการใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารกับบุคคลอื่นให้ได้รับข้อมูลที่ตนเองให้ความสนใจจึงทำให้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านสร้างความสนุกสนานและบันเทิงกับเนื้อหาที่หลากหลาย เพราะคนเราจะเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของเราได้อย่างสูงสุด

พิสมัย หาญมงคลพิพัฒน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศมหาวิทาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน กลุ่มตัวอย่างคือ นิสิตหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ปีการศึกษา 2557 จำนวน 173 คน สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งเป็นชั้นภูมิตามสัดส่วนของนิสิตในแต่ละชั้นปีเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ ผลการวิจัยพบว่า นิสิตส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 4 ปีขึ้นไป นิสิตเข้าใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ย 6 ครั้งขึ้นไปต่อวัน เฉลี่ยวันละ 5 ชั่วโมงขึ้นไป สถานที่ที่นิสิตเข้าใช้งานมากที่สุดคือ ที่พักอาศัย และเข้าใช้งานช่วงเวลา 20.01 – 00.00 น. อุปกรณ์ที่นิสิตใช้เชื่อมต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ Smartphone เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิสิตเข้าใช้งานมากที่สุด คือ Facebook และกิจกรรมที่นิสิตทำมากที่สุดเมื่อเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ พูดคุย ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก

อริพงษ์ แซ่ลี (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อกับแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟซบุ๊กของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ของเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก กิจกรรมที่ทำบนสื่อเฟซบุ๊กและแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟซบุ๊กของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทย และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกับแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟซบุ๊กของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทยจำนวน 400คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน (Pearson's sample correlation coefficient) ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กด้านระยะเวลาในการเป็นสมาชิกสื่อ เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟซบุ๊กด้านเพื่อความบันเทิงและด้านเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001แต่ไม่พบความสัมพันธ์ในด้านเพื่อรักษาความสัมพันธ์ ด้านเพื่อเข้าร่วมสังคมเสมือน ด้านเพื่อสร้างมิตรภาพ ด้านเพื่อแสดงความโดดเด่นของตัวเอง ด้านเพื่อฆ่าเวลา ด้านเพื่อแสวงหาข้อมูล ด้านเพื่อระบุตัวตน และด้านเพื่อหลีกเลี่ยงหนีจากสิ่งต่างๆด้านจำนวนชั่วโมงต่อครั้งในการใช้บริการสื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟซบุ๊กด้านเพื่อรักษาความสัมพันธ์ด้านเพื่อเข้าร่วมสังคมเสมือน ด้านเพื่อสร้างมิตรภาพ ด้านเพื่อแสดงความโดดเด่นของตัวเอง ด้านเพื่อฆ่าเวลา ด้านเพื่อความบันเทิงด้านเพื่อแสวงหาข้อมูล ด้านเพื่อระบุตัวตน ด้านเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันและด้านเพื่อหลีกเลี่ยงหนีจากสิ่งต่างๆ ในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ด้านความถี่ในการใช้บริการสื่อเฟซบุ๊กต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจในการใช้สื่อ เฟซบุ๊กด้านเพื่อรักษาความสัมพันธ์ด้านเพื่อเข้าร่วมสังคมเสมือน ด้านเพื่อสร้างมิตรภาพ ด้านเพื่อแสดงความโดดเด่นของตัวเอง ด้านเพื่อฆ่าเวลา ด้านเพื่อความบันเทิงด้านเพื่อแสวงหาข้อมูล ด้านเพื่อระบุตัวตน ด้านเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันและด้านเพื่อหลีกเลี่ยงหนีจากสิ่งต่างๆ ในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

กันตพล บรรทัดทอง (2557) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขต กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ แรงจูงใจ และความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้ บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบ ความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้ บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการเครือข่าย สังคมออนไลน์

กับความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ โดยประชากร ในการศึกษา ในครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุตั้งแต่ 55 ขึ้นไป เพศชายและเพศหญิง ทั้งผู้ที่ถึงกำหนดอายุ รัฐบาลเมื่ออายุ ตัวครบ 60 ปี และผู้ที่เกษียณอายุก่อนกำหนดตามนโยบายเออร์ลี่รีไทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็น ผู้ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูล โดยก่อนเก็บได้นำแบบสอบถามมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นได้ .962 สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า t-test กับค่า Pearson's Correlation ในการทดสอบ สมมติฐาน และนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ผู้สูงอายุใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก
- 2) ผู้สูงอายุใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับแรงจูงใจมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน ของงานวิจัยนี้เป็นดังนี้
 - 1) ผู้สูงอายุที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการ ใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
 - 2) ผู้สูงอายุที่มีวัตถุประสงค์ ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่องทางการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ สถานที่ที่ใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์ และช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการ ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน
 - 3) ผู้สูงอายุที่มีเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ Facebook, Twitter และ Line แตกต่าง กัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน
 - 4) แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ เครือข่าย สังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ณัฐวาทิต จีรัชต์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริ โภควัยทำงานในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชน เพศชาย และเพศหญิง วัยทำงานที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป มีภูมิลำเนาในเขตห้วยขวาง และเคยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 390 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มห้วยขวาง ออกเป็น 3 แขวง และทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง แขวงละเท่าๆกัน จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และสถิติ Chi – square ผลการศึกษา พบว่าผู้บริ โภควัยทำงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36 – 45 ปี การศึกษาระดับ ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท

มีวัตถุประสงค์ใช้เครือข่ายออนไลน์ เพื่ออัพเดท รูปภาพ/รูปถ่ายที่ตนสนใจ เวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายออนไลน์เฟซบุ๊ก มากที่สุดคือ 1 – 2 ความบ่อยในการเข้าใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน และส่วนใหญ่ช่วงระยะเวลาในการใช้งาน 18.01 – 21.00 น. จากการทดสอบแบบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีอาชีพและรายได้ต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานและความบ่อยในการใช้งานเครือข่ายต่างกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีช่วงระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

ปิยะภา วรรณสมพร (2556) ศึกษา การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้เฟซบุ๊กของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ทำการเก็บข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเลือกจากนักศึกษาที่มีบัญชีผู้ใช้ (Account) ของ เฟซบุ๊ก จากนั้นจึงแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้แก่กลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2556 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2556 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 22 ปี มีรายได้ระหว่าง 2,001 – 5,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 มากที่สุด ส่วนใหญ่ศึกษาในคณะมนุษยศาสตร์/สังคมศาสตร์/ศิลปศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเข้าใช้งานเฟซบุ๊กทุกวัน เข้าใช้งานโดยโทรศัพท์มือถือ (Smartphone) โดยใช้ระบบปฏิบัติการ Android มากที่สุด โดยใช้ Free WIFI ในการเข้าใช้งาน ส่วน ใหญ่ใช้เครือข่าย AIS สถานที่ที่เข้าใช้งาน เฟซบุ๊กมากที่สุดคือ มหาวิทยาลัย โดยในแต่ละครั้งใช้เวลา 1 – 2 ชั่วโมง และช่วงเวลาที่เข้าใช้งาน เฟซบุ๊กมากที่สุดคือ 18.01 – 21.00 น. ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก “เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่ ทันสมัย ทั้งเรื่อง ของเพื่อน คนรู้จัก และเรื่องทั่วไป” “เพื่อต้องการความบันเทิง สนุกสนาน และความแปลกใหม่” “เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมกับกลุ่มเพื่อน” “เพื่อแสดงความคิดเห็นในประเด็นที่ตนสนใจ” “เพื่อสนทนากับเพื่อนและคนอื่น ๆ” “เพื่อโพสต์รูปและเรื่องราวของตนเอง” อยู่ในระดับมาก รองลงมา “เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์” “เพื่อการสร้างรายได้” อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ “เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ความคิดเห็น และระดมความคิด ในกลุ่มเพื่อน” อยู่ในระดับน้อย ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจในการใช้เฟซบุ๊กเกี่ยวกับ “ความสะดวก รวดเร็วและง่ายต่อการรับข่าวสาร” “ได้รับข้อมูลที่มีความทันสมัย” “ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและ

คนอื่นๆ ได้อย่างรวดเร็วและประหยัดเวลา” “ได้รับความเพลิดเพลินสนุกสนาน” “มีรูปแบบการนำเสนอที่ดึงดูด น่าสนใจ” “สามารถแสดงออกถึงความคิดเห็นต่างๆ ของตนเองได้” “สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกลุ่มเพื่อนและบุคคลอื่นได้” “การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ (Share)” “การแสดงความถูกใจ (Like) ต่อรูปภาพหรือข้อมูลข่าวสารต่างๆ” “เป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์” อยู่ในระดับมาก รองลงมา “มีความแปลกใหม่ของเนื้อหา” “สร้างเอกลักษณ์ของตนเอง” “การสนทนา (Chat)” อยู่ในระดับปานกลาง ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง พบปัญหา อุปสรรคในการใช้เฟซบุ๊ก คือ “การควบคุมดูแลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่รัดกุม” อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ “มีการละเมิดสิทธิเสรีภาพเพิ่มมากขึ้น” “ค่าใช้จ่ายในเรื่องของอุปกรณ์และค่าบริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น” “เว็บไซต์ที่ไม่เหมาะสม” “ภาษาและวิธีการนำเสนอที่ไม่เหมาะสม” “การสร้างปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น” “การเข้าถึงบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊ก” “รูปแบบวิธีการที่ซับซ้อน” “ด้านคุณภาพของข้อมูลข่าวสาร” “อุปกรณ์เครื่องคอมพิวเตอร์ไม่สามารถรองรับการใช้งานด้านมัลติมีเดียได้” อยู่ในระดับน้อย

บัณฑิต รอดทัศนาศา (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กและความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเฟซบุ๊กคิง เพาเวอร์ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของสมาชิกคิง เพาเวอร์แฟนเพจ 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ของสมาชิกคิงเพาเวอร์แฟนเพจในการนำเสนอรายการส่งเสริมการขาย กิจกรรมพิเศษ และสิทธิประโยชน์ผ่านเฟซบุ๊กคิง เพาเวอร์ และ3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเฟซบุ๊กคิง เพาเวอร์ ของสมาชิกแฟนเพจ เฟซบุ๊กคิง เพาเวอร์โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 223 คน มีผลการวิจัยดังนี้ 1) ประเด็นพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเฟซบุ๊กทุกวัน และเข้าใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน โดยเข้าใช้เฟซบุ๊กเวลา 18.01 – 22.00 น. ใช้ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือมากที่สุดลักษณะการใช้งานเฟซบุ๊กที่ใช้เป็นประจำคือรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจ ประเภทของเฟซบุ๊กที่กลุ่มตัวอย่างเป็นแฟนเพจมากที่สุดคือร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจ และมีความเห็นว่าแฟนเพจที่ดีควรนำเสนอเนื้อหาใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ ในส่วนของพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กคิง เพาเวอร์ กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้เฟซบุ๊กนานๆ ครั้งมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากเฟซบุ๊กคิง เพาเวอร์จำนวน 2 – 3 ครั้งต่อวัน มีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊กคิง เพาเวอร์เพื่อต้องการข้อมูลเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายมากที่สุด 2) ประเด็นการรับรู้สิทธิประโยชน์สมาชิกและรายการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือการรับรู้กิจกรรมพิเศษสมาชิกตามลำดับโดยผลการวิจัยมี 3 ประเด็นคือ 2.1) การรับรู้รายการส่งเสริมการขายสำหรับสมาชิก ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้รายการส่งเสริมการขายสมาชิกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ผ่านหน้าเพจเฟซบุ๊กของตนเอง ส่วนการรับรู้ผ่าน

แท็บเมนู Monthly Promotion มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 2.2) การรับรู้กิจกรรมพิเศษผ่านเฟซบุ๊กคิง เพาเวอร์ ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้กิจกรรมพิเศษผ่านหน้าเพจเฟซบุ๊กของตนเองมากที่สุด ส่วนการรับรู้ถึงกิจกรรมพิเศษผ่านแท็บเมนูกิจกรรมมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด และ 2.3) การรับรู้สิทธิประโยชน์สมาชิกผ่านเฟซบุ๊กคิง เพาเวอร์ ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้สิทธิประโยชน์สมาชิกผ่านหน้าเพจเฟซบุ๊กของตนเองมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือรับรู้สิทธิประโยชน์สมาชิกผ่านหน้าเพจเฟซบุ๊กคิง เพาเวอร์ 3) ประเด็นความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเฟซบุ๊กคิง เพาเวอร์ โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีความพึงพอใจโดยรวมต่อช่องทางการติดต่อสื่อสารตอบคำถามแก้ไขปัญหาให้กับ สมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊กคิง เพาเวอร์มากที่สุด รองลงมาคือความพึงพอใจต่อข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและเคล็ดลับในการเดินทางต่างประเทศ และความพึงพอใจกิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัล และการแชร์ภาพสมาชิก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

Anthony (2017) ได้ศึกษาเรื่อง เฟซบุ๊ก: ช่วยหรือเป็นอุปสรรค การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ของการใช้เฟซบุ๊ก ความพึงพอใจและภาวะซึมเศร้าในประชากรผู้สูงอายุ โดยอาศัยแนวคิดจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊ก การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจทางออนไลน์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะซึมเศร้าและการใช้เฟซบุ๊กของกลุ่มผู้สูงอายุในเมืองไอโอวา วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เฟซบุ๊กกับภาวะซึมเศร้าของประชากรที่มีอายุสูงกว่า 65 ปี เคยมีการศึกษาเรื่องนี้ในประชากรวัยหนุ่มสาว โดยเฉพาะผู้ที่กำลังเรียนในระดับมหาวิทยาลัย พบว่า มีความสัมพันธ์ในเชิงลบ ซึ่งหมายความว่า การใช้เฟซบุ๊กมีผลกระทบต่อสุขภาพจิตของกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้เน้นศึกษาลักษณะของประชากรที่แตกต่างในกลุ่มผู้สูงอายุ และผลกระทบต่อสุขภาพจิตของพวกเขา ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มผู้สูงอายุ ได้แก่ ความบันเทิงและการมีปฏิสัมพันธ์ ทั้งนี้ ความผันแปรที่มากที่สุดสามารถอธิบายได้โดยความรักทางสังคม (social affection) และความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสาร ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าในภาพรวมของเฟซบุ๊กมีอุปสรรคมากกว่า

Kim (2014) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้เฟซบุ๊กของนักเรียนนานาชาติโดยใช้การสนทนากลุ่ม เพื่ออภิปรายถึงเหตุผลและการตัดสินใจในการใช้เฟซบุ๊ก ทำการเก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่มแล้วนำมาพัฒนาเป็นแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของนักศึกษาจำนวน 84 คนที่ตั้งใจว่าจะเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย Hawaii, Manoa มหาวิทยาลัย Hawaii, Hilo และวิทยาลัยชุมชน Kapiolani ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการใช้เฟซบุ๊ก เพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้วยเหตุผลเกี่ยวกับการหาอาชีพการงาน และด้วยเหตุผลส่วนตัว รวมไปถึงการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจให้ใช้เฟซบุ๊ก การขยายขอบเขตของการใช้เฟซบุ๊กและความอ่อนไหวระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของนักศึกษา

ผลการศึกษาพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างการใช้เฟซบุ๊กกับเหตุผลของการใช้เฟซบุ๊กและความอ่อนไหวระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของนักศึกษา

Wanjiru Kariuki – Kimani (2010) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้เฟซบุ๊กในหมู่เยาวชนในประเทศเคนยาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การใช้ประโยชน์ในการใช้เฟซบุ๊กในหมู่เยาวชน 2) ความพึงพอใจที่เยาวชนแสวงหาในการรับชมเฟซบุ๊ก 3) ลักษณะทางประชากรของเยาวชนผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กได้อย่างไร และ 4) ความถี่ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ การพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ เฟซบุ๊ก ผลกระทบของเฟซบุ๊กที่มีต่อการสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ รวมถึงปัญหาต่างๆที่เยาวชนต้องเผชิญการใช้เฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแบบสำรวจครั้งนี้ คือ เยาวชนในเมืองไนโรบี ประเทศเคนยา จำนวน 81 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กเพื่อความบันเทิงและการติดต่อสื่อสารอยู่ในระดับมาก 2) เหตุผลในการใช้เฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างคือการติดต่อสื่อสาร ความบันเทิง และการแสวงหาข้อมูลข่าวสารตามลำดับ 3) ลักษณะทางประชากรจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และศาสนา มีอิทธิพลต่อการใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊กแตกต่างกัน 4) ความแตกต่างในการใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊กเมื่อจำแนกตามลักษณะประชากร ตามที่กล่าวมาในข้อที่ 3 เนื่องจากความสนใจและความต้องการที่แตกต่างกันของประเภทกลุ่มตัวอย่าง 5) ผลการวิจัยยังไม่เป็นที่ชัดเจนว่าเฟซบุ๊กจะเข้ามามีบทบาทในการติดต่อสื่อสารเหนือกว่าการติดต่อสื่อสารแบบการเผชิญหน้ากัน อีเมล และการใช้โทรศัพท์ แต่การติดต่อสื่อสารที่จะทดแทนกันหรือแข่งขันก็คือการสนทนาแบบเผชิญหน้ากันกับการติดต่อสื่อสารกันโดยใช้โทรศัพท์ 6) การศึกษายังพบอีกว่าผู้ใช้เฟซบุ๊กต้องเผชิญกับปัญหาหลายประการซึ่งปัญหาที่สำคัญๆ ได้แก่ ขาดการเข้าถึงการเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ต การเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตช้าและไม่มีทักษะในการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างเพียงพอ มีการเจาะข้อมูลส่วนบุคคลโดยไม่ได้รับอนุญาตและการใช้ภาษาที่หยาบคายในการติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อนด้วยกัน

Bonds – Raacke & Raacke (2008) ได้ทำการศึกษาเรื่องมายสเปซและเฟซบุ๊ก : การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายเพื่อน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมของผู้เล่นสื่อออนไลน์อย่างมายสเปซ และเฟซบุ๊ก รวมถึงการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายเพื่อน ผลการศึกษาพบว่าการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายเพื่อนมี 3 ประเด็นใหญ่ๆ ได้แก่ 1) เพื่อประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสาร เช่น การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารของตนเองกับเพื่อนๆ ทางด้านวิชาการ ด้านสุขภาพอนามัย ข้อมูลข่าวสารด้านเหตุการณ์ทั่วไป เป็นต้น 2) เพื่อประโยชน์ด้านการพูดคุยกับเพื่อนเก่า การพูดคุย

กับเพื่อนปัจจุบัน การโพสต์รูปภาพ การหาเพื่อนใหม่ และการค้นหาที่อยู่ของเพื่อนเก่า เป็นต้น และ 3) เพื่อประโยชน์ด้านการติดต่อสื่อสารสัมพันธ์ และยังพบอีกว่าเพศต่างกันมีการใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายเพื่อนแตกต่างกัน เพศชายมักใช้เว็บไซต์เครือข่ายเพื่อนเพื่อนัดพบเพื่อนผู้หญิงไปรับประทานอาหาร ดูหนัง ฟังเพลง ในขณะที่เพศหญิงมักใช้เว็บไซต์เครือข่ายเพื่อนไปทางด้านเรื่องส่วนตัว

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโซเชียลมีเดีย ดังกล่าวมาแล้วข้างต้นสรุปได้ว่าโซเชียลมีเดียเป็นพื้นที่สาธารณะที่มีสมาชิกจากทั่วทุกมุมโลกเชื่อมโยงกันไว้ด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ช่วยให้บุคคลที่อยู่ในทุกพื้นที่ของโลกสามารถมีปฏิสัมพันธ์กันได้ ซึ่งเฟซบุ๊กเป็นโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆ ในเกือบทั่วโลก เพราะได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมีความมุ่งหมายไปที่การแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูลข่าวสารตามประโยชน์ กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกัน เป็นต้น

ในปัจจุบันได้มีบริการหนึ่งบนเฟซบุ๊กที่กำลังได้รับความนิยมกันอย่างมาก คือการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Facebook live) ที่สามารถทำการถ่ายทอดสดภาพเคลื่อนไหวในรูปวิดีโอ โดยที่ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถร่วมชมการถ่ายทอดสดไปพร้อมกันได้ รวมทั้งขณะที่กำลังทำการถ่ายทอดสด ผู้ชมยังสามารถชมเนื้อหาพร้อมกับแสดงความคิดเห็นได้ทันที ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับชมยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ด้านการศึกษาหรือเรียนรู้ ด้านการทำงาน ด้านการดูแลสุขภาพอนามัย ด้านการแสวงหาแหล่งท่องเที่ยว ด้านความบันเทิง เป็นต้น ตามลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ส่วนความพึงพอใจในการรับชมการถ่ายทอดสดหรือเฟซบุ๊กไลฟ์นั้น ผู้ชมจะพึงพอใจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความถูกต้อง เชื่อถือได้ของข้อมูลข่าวสาร การใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสม ข้อมูลข่าวสารรวดเร็วทันเหตุการณ์ ผู้ชมสามารถสนทนาโต้ตอบกับผู้ต้องการสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับโซเชียลมีเดียดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงได้นำมาประมวลเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลของการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่องค์กรต่างๆ และผู้ให้บริการสื่อออนไลน์ในการสร้างสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้มีเนื้อหาสาระของข้อมูลข่าวสารที่ผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กไลฟ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งจะเป็นประโยชน์แก่ผู้กำหนดนโยบายขององค์กร ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางเพื่อการวางแผนการดำเนินงานขององค์กรของตนต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
4. การหาคุณภาพของเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรในการวิจัย อ้างอิงจากข้อมูลจาก “We Are Social” ดิจิทัลเอเจนซี และ “Hootsuite” ผู้ให้บริการระบบจัดการโซเชียลมีเดียและมาร์เก็ตติ้ง โซลูชัน ได้รวบรวมสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก ณ เดือนมกราคม พ.ศ. 2561 พบว่ามีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวน 22 ล้านคน

1.2 กำหนดกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ใช้เฟซบุ๊ก ทั้งเพศชายและหญิง อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเคยรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง โดยใช้ตารางสำเร็จของ Yamane (1973 อ้างใน วาโร เฟิงส์ว็สดี, 2553) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และที่ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

1.3 การเลือกตัวอย่างที่ได้จากการกำหนดไว้ 400 คน ซึ่งผู้ศึกษาได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling) และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้แบบสอบถามจะมีคำถามคัดกรองซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2524 – 2543 อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended question) ที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มี 5 ระดับ ซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างขึ้น โดยศึกษาข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ มาประกอบในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่เหมาะสมและครอบคลุมตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ สถานที่ที่ใช้ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 9 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามวิธีของลิเกิร์ต (Likert) มี 5 ระดับ ซึ่งเป็นคำถามเชิงบวก (Positive question) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

5 หมายถึง การใช้ประโยชน์มากที่สุด

4 หมายถึง การใช้ประโยชน์มาก

3 หมายถึง การใช้ประโยชน์ปานกลาง

2 หมายถึง การใช้ประโยชน์น้อย

1 หมายถึง การใช้ประโยชน์น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามวิธีของลิเกิร์ต (Likert) มี 5 ระดับ ซึ่งเป็นคำถามเชิงบวก (Positive question) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

5 หมายถึง การใช้ประโยชน์มากที่สุด

4 หมายถึง การใช้ประโยชน์มาก

3 หมายถึง การใช้ประโยชน์ปานกลาง

2 หมายถึง การใช้ประโยชน์น้อย

1 หมายถึง การใช้ประโยชน์น้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้ศึกษาคำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อ โชเซียลมีเดียที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการเขียนแบบสอบถาม

2. สร้างคำถามฉบับร่าง ตามกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการใช้สื่อ โชเซียลมีเดีย

3. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขจัดพิมพ์เป็นรูปเล่ม

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ในการหาคุณภาพของเครื่องมือผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขออนุญาตเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 คน

2. การหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เพื่อพิจารณาทั้งในด้านเนื้อหาสาระ และ โครงสร้างคำถาม ตลอดจนภาษาที่ใช้ ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence Index หรือ IOC) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, หน้า 96) โดยกำหนดคะแนนเป็น 3 ระดับ คือ 1 = สอดคล้อง 0 = ไม่แน่ใจ และ - 1 = ไม่สอดคล้อง ถ้าได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามเท่ากับ .050 ถึง 1.00 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงในเนื้อหา สามารถนำไปวัดได้ตามความมุ่งหมายของการวิจัย ผลการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญได้ค่าความสอดคล้องของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00

3. การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ทำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) แล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยแต่มีสภาพคล้ายคลึงกันจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.851

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นมาแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา การศึกษาอิสระ เพื่อขอความเห็นชอบแล้วจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อใช้ในการวิจัยต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 จัดเตรียมเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ให้พร้อมเพื่อสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้อง

3.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเคยรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง โดยนำลิ้งค์แบบสอบถามออนไลน์โพสต์ตามสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

3.2.1 กูเกิล พลัส (<https://plus.google.com>) เป็นบริการเครือข่ายทางสังคม เป็นการทํางานรวมบริการต่างๆ ของกูเกิลไว้ในที่เดียวกัน

3.2.2 เว็บไซต์พันทิป (www.pantip.com) เป็นเว็บไซต์ไทยที่บริการเว็บบอร์ดที่มีผู้เข้าชมจากประเทศไทยมากเป็นอันดับ 5 จากการจัดลำดับเดือนมกราคม 2561 (Alexa, 2561)

3.3 ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนแบบสอบถามนั้นจะถูกตัดทิ้งและเก็บข้อมูลตัวอย่างให้ได้ครบตามจำนวนที่ต้องการ ทำการรวบรวมแบบสอบถามจากการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และความครบถ้วนในการตอบแบบสอบถามจนครบ 400 ชุด จัดระเบียบกลุ่มข้อมูล ลงรหัส บันทึกผลลงในคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จ (SPSS) ต่อไป

3.4 ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ระหว่างวันที่ 1 เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2561 ถึงวันที่ 1 เดือนกันยายน พ.ศ. 2561

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง โดยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

4.1 การจัดทำข้อมูล ดำเนินการโดยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มากำหนดรหัสและลงรหัสข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการวิเคราะห์ต่อไป

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อแปลความหมายด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้ค่าสถิติต่อไปนี้

4.2.1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการรับชมเฟชบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D.) โดยมีการแปลความหมายของระดับคะแนน ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, หน้า 77)

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00	หมายถึง ระดับการใช้ประโยชน์/ความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49	หมายถึง ระดับการใช้ประโยชน์/ความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49	หมายถึง ระดับการใช้ประโยชน์/ความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49	หมายถึง ระดับการใช้ประโยชน์/ความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49	หมายถึง ระดับการใช้ประโยชน์/ความพึงพอใจน้อยที่สุด

4.3 การเปรียบเทียบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการรับชมเฟชบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะทางประชากร ใช้การทดสอบค่าที (t-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ เมื่อมีนัยสำคัญทางสถิติจะเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's Least-Significant Difference : LSD) การหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมในการรับชมเฟชบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) กำหนดค่าของขนาดความสัมพันธ์หรือค่าตารางการจรรยา (Contingency coefficient: C) ดังนี้

0.000	หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์
0.000 – 0.099	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.100 – 0.299	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
0.300 – 0.499	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.700 – 0.699	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง
0.700 – 1.000	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามเกี่ยวกับเนื้อหา โดยนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหาอย่างน้อย 3 คน โดยแต่ละท่านพิจารณาลงความเห็นและให้คะแนน ดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนลักษณะเฉพาะกลุ่มนั้น
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนลักษณะเฉพาะกลุ่มนั้น
- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่เป็นตัวแทนลักษณะเฉพาะกลุ่มนั้น

จากผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ ได้นำไปแทนค่า ได้จากสูตร ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, หน้า 96)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือลักษณะพฤติกรรม ตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

$$\frac{\sum R}{N} \quad \begin{array}{l} \text{แทน} \quad \text{ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด} \\ \text{แทน} \quad \text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญ} \end{array}$$

ถ้าดัชนี IOC คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 แสดงว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนลักษณะเฉพาะกลุ่มนั้น แต่ถ้าข้อคำถามใดมีค่าดัชนีต่ำกว่า 0.5 ข้อคำถามนั้นต้องปรับปรุงใหม่

5.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือการวิจัย โดยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาค มีสูตร ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, หน้า 209)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{S_i^2} \right\}$$

เมื่อ α	แทน	สัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
n	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
$\sum s_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
S_t^2	แทน	คะแนนความแปรปรวนของเครื่องมือทั้งฉบับ

5.3 สถิติพรรณนา (Statistic descriptive)

5.3.1 ร้อยละ (Percentage) มีสูตร ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, หน้า 148)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P	แทน	ร้อยละ (Percentage)
f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

5.3.2 ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) มีสูตร ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, หน้า 149)

$$\bar{X} = \frac{\sum fx}{n}$$

เมื่อ \bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum fx$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.3.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D.) มีสูตร ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, หน้า 163)

$$S.D. = \frac{\sqrt{n \sum fx^2 - (\sum fx)^2}}{n(n-1)}$$

เมื่อ S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
$\sum fx$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	จำนวนตัวอย่าง

5.4 สถิติอ้างอิง (Inferential statistics)

5.4.1 การทดสอบค่าที (t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, หน้า 175)

1) การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มประชากร

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2}$$

$$df_1 = n_1 - 1, df_2 = n_2 - 1$$

เมื่อ S_1^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่ามาก
 S_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าน้อย
 df แทน ระดับชั้นความเป็นอิสระ

2) กรณีความแปรปรวนของประชากรไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$) ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}} df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

1) กรณีความแปรปรวนของประชากรเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$) ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{(n_1 - 1) + (n_2 - 1)}$$

$$df = (n_1 - 1) + (n_2 - 1)$$

$$= n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ \bar{X}_1, \bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

S_p^2	แทน	ความแปรปรวนร่วม
n_1, n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ 2 ตามลำดับ
df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ

5.5 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One - way ANOVA) โดยการทดสอบค่าเอฟ (F - test) สำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปใช้สูตรดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, หน้า 191)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติเอฟ (F - statistics)
MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)

5.6 สูตรการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ภายหลัง (Post hoc test) โดยใช้วิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least - Significant Difference : LSD) ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, หน้า 197)

$$LSD = t_{\left(\frac{\alpha}{2}, v\right)} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ	$t_{\left(\frac{\alpha}{2}, v\right)}$	แทน	เป็นค่าจากตารางการแจกแจงที่ที่ระดับนัยสำคัญ α และระดับขั้นเสรี v
	v	แทน	ระดับขั้นเสรีของความผันแปรภายในกลุ่มหรือความคลาดเคลื่อนของการทดลอง
คลาดเคลื่อน	MSE	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสองของความคลาดเคลื่อน
	n_i, n_j	แทน	ขนาดตัวอย่างของประชากรที่ i และ j ตามลำดับ

5.7 การหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ ใช้สูตรดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ , 2555 , หน้า 200)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij}-E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ O_{ij} แทน ความถี่ที่ได้จากการสังเกต (ข้อมูลจริง) ในแถวที่ i และสดมภ์ที่ j

E_{ij} แทน ความถี่ที่คาดหวัง (ข้อมูลสมมติ) ในแถวที่ i และสดมภ์ที่ j

r_i แทน ความถี่ (ข้อมูลจริง) รวมในแถวที่ i

C_j แทน ความถี่ (ข้อมูลจริง) รวมในสดมภ์ที่ j

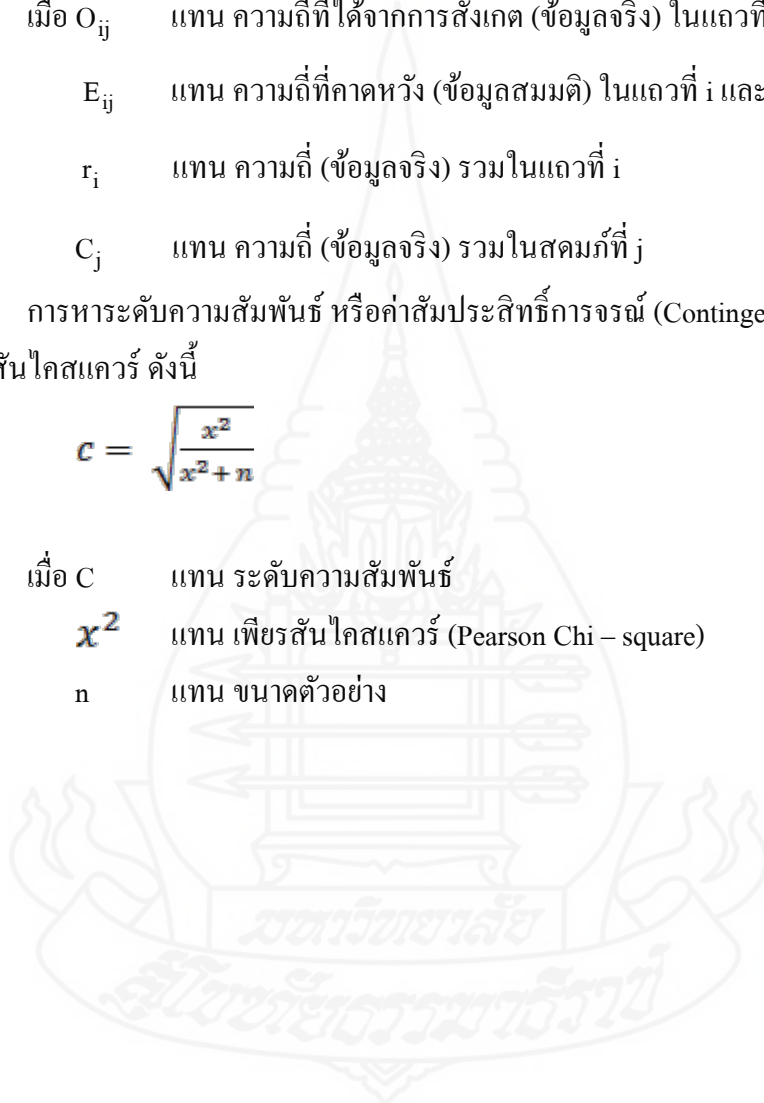
การหาระดับความสัมพันธ์ หรือค่าสัมประสิทธิ์การจรณ์ (Contingency coefficient) ใช้สูตรเพียร์สันไคสแควร์ ดังนี้

$$c = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

เมื่อ C แทน ระดับความสัมพันธ์

χ^2 แทน เพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi – square)

n แทน ขนาดตัวอย่าง



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{x}	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน ขนาดของตัวอย่าง
t	แทน ค่าสถิติทดสอบที (t-test)
F	แทน ค่าสถิติทดสอบเอฟ (F-test)
df	แทน ค่าองศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน ผลรวมของกำลังสอง (Sum of squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (Mean square)
$*p \leq .05$	แทน การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
$p > .05$	แทน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
χ^2	แทน ค่าไคสแควร์ (Chi-square)
C	แทน ขนาดของความสัมพันธ์ (Contingency coefficient)
O	แทน ความถี่ที่ได้จากการสังเกต
E	แทน ความถี่ที่คาดหวัง

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (324 คน)	ร้อยละ (100.00)
1. เพศ		
ชาย	170	52.50
หญิง	154	47.50
2. อายุ		
20-30 ปี	45	13.90
31-40 ปี	80	24.70
41-50 ปี	107	33.00
51-60 ปี	77	23.80
61 ขึ้นไป	15	4.60
3. ระดับการศึกษา		
ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	41	12.70
ระดับปริญญาตรี	199	61.40
ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	84	25.90

จากตารางที่ 4.1 พบว่าลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.75 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 39.25 อายุส่วนใหญ่ระหว่าง 31 – 37 ปีคิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาได้แก่อายุระหว่าง 24 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.25 และอายุระหว่าง 18 – 23 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.50 ตามลำดับ ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมาได้แก่สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.25 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ อาชีพส่วนใหญ่

ได้แก่ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาได้แก่ นักเรียน/นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 23.50 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 22.00 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y

พฤติกรรมในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ ของกลุ่ม Gen Y	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ต่อเดือน		
1 – 5 ครั้ง	139	34.75
6 -10 ครั้ง	106	26.50
11 – 15 ครั้ง	49	12.25
มากกว่า 15 ครั้ง	106	26.50
2. ระยะเวลาที่ใช้ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ในแต่ละครั้ง		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	173	43.25
1 – 2 ชั่วโมง	153	28.25
3 – 4 ชั่วโมง	55	13.75
มากกว่า 4 ชั่วโมง	19	4.75
3. ช่วงเวลาที่ใช้ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์มากที่สุด		
ช่วงเวลา 06.01 – 12.00 น.	26	6.50
ช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น.	116	24.00
ช่วงเวลา 18.01 – 00.00 น.	206	51.50
ช่วงเวลา 00.01 – 06.00 น.	52	13.30

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ ของกลุ่ม Gen Y	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
4. สถานที่ที่ใช้ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์มากที่สุด		
ที่บ้าน	235	58.75
ที่ทำงาน	69	17.25
ที่ร้านอินเทอร์เน็ต	80	20.00
ที่โรงเรียน / มหาวิทยาลัย	16	4.00
5. อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์มากที่สุด		
สมาร์ทโฟน / โทรศัพท์มือถือ	252	63.00
แท็บเล็ต	51	12.75
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	50	12.50
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	47	11.75

จากตารางที่ 4.2 พบว่าพฤติกรรมการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครสรุปได้ ดังนี้

ความถี่ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ส่วนใหญ่ 1 – 5 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคือ 6 - 10 ครั้งกับมากกว่า 15 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.50 ส่วนน้อยที่สุดคือ 11 – 15 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.25

ระยะเวลาในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ในแต่ละครั้งส่วนใหญ่น้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาตามลำดับได้แก่ 1 – 2 ชั่วโมงคิด เป็นร้อยละ 28.25 และ 3 – 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 13.75 ส่วนน้อยที่สุดคือ มากกว่า 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 4.75

ช่วงเวลาในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ในแต่ละช่วงเวลาดังกล่าวส่วนใหญ่ใช้เวลา 18.01 – 00.00 น. คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาตามลำดับได้แก่ 12.01 – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 24.00 และช่วงเวลา 00.01 – 06.00 น. คิดเป็นร้อยละ 13.30 ส่วนน้อยที่สุดเป็นช่วงเวลา 06.01 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 6.50

สถานที่ที่ใช้ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์มากที่สุดคือที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาตามลำดับได้แก่ที่ร้านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 20.00 และที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ส่วนน้อยที่สุดคือที่โรงเรียน/มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 4.00

อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์มากที่สุดคือสมาร์ทโฟน/โทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาตามลำดับได้แก่ แท็บเล็ต คิดเป็นร้อยละ 12.75 และคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 12.50 ส่วนน้อยที่สุดคือคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 11.75

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมาย

ตารางที่ 4.3 ระดับการใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y

การใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์	ระดับการใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์		
	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
1. การใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กไลฟ์ในด้านการศึกษาหรือการเรียนรู้	2.67	1.610	ปานกลาง
2. การใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กไลฟ์ในด้านการทำงาน	2.59	3.884	ปานกลาง
3. การใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กไลฟ์ในด้านการสั่งซื้อสินค้า/บริการ	2.43	1.404	น้อย
4. การใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กไลฟ์ในด้านการทำธุรกิจเสนอขายสินค้า/บริการ	1.69	1.422	น้อย
5. การใช้ประโยชน์จากการใช้เฟซบุ๊กและด้านการดูแลสุขภาพอนามัย	2.82	1.319	ปานกลาง
6. การใช้ประโยชน์จากการใช้เฟซบุ๊กไลฟ์ด้านการแสวงหาแหล่งท่องเที่ยว	3.44	1.283	ปานกลาง
7. การใช้ประโยชน์จากการใช้เฟซบุ๊กไลฟ์ด้านการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น	2.82	1.572	ปานกลาง
8. การใช้ประโยชน์จากการใช้เฟซบุ๊กไลฟ์ด้านความบันเทิง	4.38	1.179	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

การใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์	ระดับการใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์		
	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
9. การใช้ประโยชน์จากการใช้เฟซบุ๊กไลฟ์เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์	3.87	1.237	มาก
รวม	2.97	0.582	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 พบว่าการใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.97$, S.D. = 0.582) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุดลงมา 3 อันดับแรก ได้แก่ การใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ด้านความบันเทิง ($\bar{x} = 4.38$, S.D. = 1.179) การใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 1.237) และ การใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ใน ด้านการแสวงหาแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.44$, S.D. = 1.238) ส่วนรายข้อที่ต่ำที่สุด ได้แก่ การใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ในด้านการทำธุรกิจเสนอขายสินค้า / บริการ ($\bar{x} = 1.69$ S.D. = 1.422)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y โดยการทำค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมาย

ตารางที่ 4.4 ระดับความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y

ความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์	ระดับความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์		
	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
1. ข้อมูลข่าวสารมีความถูกต้องเชื่อถือได้	3.36	0.871	ปานกลาง
2. ภาษาที่ใช้ในข้อมูลข่าวสารถูกต้องเหมาะสม	2.92	1.076	ปานกลาง
3. ข้อมูลข่าวสารรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์	4.38	1.021	มาก
4. สามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์	2.98	1.733	ปานกลาง

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์	ระดับความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์		
	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
5. สามารถติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นได้อย่างรวดเร็ว	3.18	1.599	ปานกลาง
6. ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์	4.55	0.969	มากที่สุด
7. เฟซบุ๊กไลฟ์ใช้งานได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.67	0.605	มากที่สุด
รวม	3.72	0.682	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่าความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.72$, S.D. = 0.682) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุดลงมา 3 อันดับแรก ได้แก่ เฟซบุ๊กไลฟ์ใช้งานได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน ($\bar{x} = 4.67$, S.D. = 0.605) ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ ($\bar{x} = 4.55$, S.D. = 0.969) และข้อมูลข่าวสารรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ($\bar{x} = 4.38$, S.D. = 1.021) ส่วนรายข้อที่ต่ำที่สุดได้แก่ ภาษาที่ใช้ในข้อมูลข่าวสารถูกต้องเหมาะสม ($\bar{x} = 2.92$, S.D. = 1.076)

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 3 ข้อ และได้ทำการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการเปรียบเทียบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของกลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการทดสอบค่าที (t – test Independent) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) โดยการทดสอบค่าเอฟ (F – test) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป เมื่อมีนัยสำคัญทางสถิติจึงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher’s Least – Significant Difference : LSD) ส่วนการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทางลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ทดสอบด้วยค่าไคสแควร์ (Chi – square : χ^2) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สมมติฐานข้อ 1 กลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกัน

1.1 กลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีการใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5 ผลการเปรียบเทียบการใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามเพศ

	เพศ				t	p
	เพศชาย (n=157)		เพศหญิง (n=243)			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
การใช้ประโยชน์โดยรวม	3.01	0.54	2.94	0.61	1.164	0.245

จากตารางที่ 4.5 พบว่า การใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามเพศในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

1.2 กลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีการใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6 ผลการเปรียบเทียบการใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามอายุ

การใช้ประโยชน์ ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
การใช้ประโยชน์โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.892	2	1.946	5.888	.003*
	ภายในกลุ่ม	131.193	397	.330		
	รวม	135.084	399			

จากตารางที่ 4.6 พบว่า การใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามอายุในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ ฟิชเชอร์ (Fisher' s Least-Significant Difference : LSD) ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ผลการเปรียบเทียบการใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ		18 – 23 ปี	24 – 30 ปี	31 – 37 ปี
	\bar{x}	3.09	3.03	2.87
18 – 23 ปี	3.09	-	0.05	0.22*
24 – 30 ปี	3.03		-	0.17
31 – 37 ปี	2.87			-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า การใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามอายุต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ อายุระหว่าง 18 – 23 ปี กับ อายุระหว่าง 31 – 37 ปี

1.3 กลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบการใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามระดับการศึกษา

การใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
การใช้ประโยชน์โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	17.212	2	8.606	28.985	.000*
	ภายในกลุ่ม	117.873	397	.297		
	รวม	135.084	399			

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามระดับการศึกษาในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least-Significant Difference : LSD) ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบการใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.28	3.00	2.66
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.28	-	0.28*	0.62*
ปริญญาตรี	3.00		-	0.33*
สูงกว่าปริญญาตรี	2.66			-

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ 1) ระหว่างต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี ระหว่างต่ำกว่าปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี และ 2) ระหว่างปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 กลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีการใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบการใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามอาชีพ

การใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
การใช้ประโยชน์โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	38.788	3	12.929	53.169	.000*
	ภายในกลุ่ม	96.297	396	.243		
	รวม	135.084	399			

จากตารางที่ 4.10 พบว่า การใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามอาชีพในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least-Significant Difference : LSD) ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบการใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	
	\bar{x}	3.08	2.34	3.04	3.26
นักเรียน/นักศึกษา	3.08	-	0.72*	0.04	0.18*
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.36	-	0.68*	0.90*	
ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	3.04		-	0.22*	
ธุรกิจส่วนตัว	3.26			-	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า การใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่ 1) ระหว่างนักเรียน/นักศึกษา กับ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2) ระหว่างนักเรียน/นักศึกษา กับ ธุรกิจส่วนตัว 3) ระหว่างข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน 4) ระหว่างข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ธุรกิจส่วนตัว และ 5) ระหว่างลูกจ้าง/พนักงานเอกชน กับ ธุรกิจส่วนตัว

สมมติฐานข้อ 2 กลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกัน

2.1 กลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์	เพศ				t	p
	เพศชาย (n=157)		เพศหญิง (n=243)			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ความพึงพอใจโดยรวม	3.59	0.66	3.81	0.69	3.089	.002*

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามเพศในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 กลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	28.770	2	14.385	35.937	.000*
	ภายในกลุ่ม	158.915	397	.400		
	รวม	187.686	399			

จากตารางที่ 4.13 พบว่าความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามอายุในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least-Significant Difference : LSD) ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ		18 – 23 ปี	24 – 30 ปี	31 – 37 ปี
	\bar{x}	4.16	3.42	3.69
18 – 23 ปี	4.16	-	0.74*	0.47*
24 – 30 ปี	3.42		-	0.27*
31 – 37 ปี	3.69			-

จากตารางที่ 4.14 พบว่าความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามอายุเป็นรายคู่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ 1) ระหว่างอายุ 18 – 23 ปี กับ อายุ 24 – 30 ปี 2) ระหว่างอายุ 18 – 23 ปี กับ 31 – 37 ปี และ 3) ระหว่าง 24 – 30 ปี กับ 31 – 37 ปี

2.3 กลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	22.021	2	11.011	26.386	.000*
	ภายในกลุ่ม	165.664	397	.417		
	รวม	187.686	399			

จากตารางที่ 4.15 พบว่าความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามระดับการศึกษาในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least-Significant Difference : LSD) ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.93	3.83	3.32
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.93	-	0.10	0.60*
ปริญญาตรี	3.83		-	0.51*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.32			-

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) ระหว่างต่ำกว่าปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี และ 2) ระหว่างปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี

2.4 กลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	61.053	3	20.351	63.641	.000*
	ภายในกลุ่ม	126.633	396	.320		
	รวม	187.686	399			

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามอาชีพในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher' s Least-Significant Difference : LSD) ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	
	\bar{x}	4.16	3.00	3.83	3.71
นักเรียน/นักศึกษา	4.16	-	1.16*	0.33*	0.45*
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.00		-	0.83*	0.71*
ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	3.83			-	0.12
ธุรกิจส่วนตัว	3.71				-

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่ 1) ระหว่างนักเรียน/นักศึกษา กับ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2) ระหว่างนักเรียน/นักศึกษา กับธุรกิจส่วนตัว 3) ระหว่างข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน 4) ระหว่างข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ธุรกิจส่วนตัว และ 5) ระหว่างลูกจ้าง/พนักงานเอกชน กับ ธุรกิจส่วนตัว

สมมติฐานข้อ 3 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการทดสอบสมมติฐานค่าไคสแควร์

3.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y

เพศ		ความถี่ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์				รวม	χ^2 (p-value)	C
		ต่อเดือน						
		1-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11-15 ครั้ง	มากกว่า 15 ครั้ง			
ชาย	O	46	49	32	30	157	23.653* (0.000)	0.236
	E	54.60	41.60	19.20	41.60	157.00		
	%	29.30	31.20	20.40	19.10	100.00		
หญิง	O	93	57	17	76	243	84.40 64.40 29.80 64.40 243.00	38.30 23.50 7.00 31.30 100.00
	E	84.40	64.40	29.80	64.40	243.00		
	%	38.30	23.50	7.00	31.30	100.00		
รวม	O	139	106	49	106	400	139.00 106.00 49.00 106.00 400.00	34.80 26.50 12.30 26.50 100.00
	E	139.00	106.00	49.00	106.00	400.00		
	%	34.80	26.50	12.30	26.50	100.00		

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณ ได้มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ $\alpha=0.05$ แสดงว่าเพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ต่อเดือนของกลุ่ม Gen Y และมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.236

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระยะเวลาในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์
ของกลุ่ม Gen Y

เพศ	ระยะเวลาในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์					รวม	χ^2 (p-value)	C
	ต่อเดือน							
	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1-2 ชั่วโมง	3-4 ชั่วโมง	มากกว่า 4 ชั่วโมง				
ชาย	O	67	75	13	2	157	18.342*	0.209
	E	67.90	60.10	21.60	7.50	157.00	(0.000)	
	%	42.70	47.80	8.30	1.30	100.00		
หญิง	O	106	78	42	17	243		
	E	105.10	92.90	33.40	11.50	243.00		
	%	43.60	32.10	17.30	7.00	100.00		
รวม	O	173	153	55	19	400		
	E	173.00	153.00	55.00	19.00	400.00		
	%	43.30	38.30	13.80	4.80	100.00		

จากตารางที่ 4.20 พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ $\alpha=0.05$ แสดงว่าเพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ในแต่ละครั้งของกลุ่ม Gen Y และมีความสัมพันธ์กันในระดับอ่อนข้างต่ำโดยมีระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.209

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์
ของกลุ่ม Gen Y

เพศ	ช่วงเวลาในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์					รวม	χ^2 (p-value)	C
	ต่อเดือน							
	06.01- 12.00 น.	12.01- 18.00 น.	18.01- 00.00 น.	00.01- 06.00 น.				
ชาย	O	13	70	52	22	157	40.063*	0.302
	E	10.20	45.50	80.90	20.40	157.00	(0.000)	
	%	8.30	44.60	33.10	14.00	100.00		
หญิง	O	13	46	154	30	243		
	E	15.80	70.50	125.10	31.60	243.00		
	%	5.30	18.90	63.40	12.30	100.00		
รวม	O	26	116	206	52	400		
	E	26.00	116.00	206.00	52.00	400.00		
	%	6.50	29.00	51.50	13.00	100.00		

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ $\alpha=0.05$ แสดงว่าเพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์มากที่สุดของกลุ่ม Gen Y และมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง โดยมีระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.302

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์
ของกลุ่ม Gen Y

เพศ		สถานที่ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์				รวม	χ^2 (p-value)	C
		ที่บ้าน/ ที่พักอาศัย	ที่ทำงาน	ที่ร้าน อินเทอร์เน็ต	ที่โรงเรียน/ มหาวิทยาลัย			
ชาย	O	74	30	41	12	157	19.860 (0.000)	0.217
	E	92.20	27.10	31.40	6.30	157.00		
	%	47.10	19.10	26.10	7.60	100.00		
หญิง	O	161	39	39	4	243	142.80 41.90 48.60 9.70 243.00	66.30 16.00 16.00 1.60 100.00
	E	142.80	41.90	48.60	9.70	243.00		
	%	66.30	16.00	16.00	1.60	100.00		
รวม	O	235	69	80	16	400	235.00 69.00 80.00 16.00 400.00	58.80 17.30 20.00 4.00 100.00
	E	235.00	69.00	80.00	16.00	400.00		
	%	58.80	17.30	20.00	4.00	100.00		

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ $\alpha=0.05$ แสดงว่าเพศมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์มากที่สุดของกลุ่ม Gen Y และมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำโดยมีระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.217

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์
ของกลุ่ม Gen Y

เพศ		อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์				รวม	χ^2 (p-value)	C
		สมาร์ทโฟน/ โทรศัพท์	แท็บเล็ต	คอมพิวเตอร์ ตั้งโต๊ะ	คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก			
ชาย	O	70	34	25	28	157	40.552* (0.000)	0.303
	E	98.90	20.00	19.60	18.40	157.00		
	%	44.60	21.70	15.90	17.80	100.00		
หญิง	O	182	17	25	19	243		
	E	153.10	31.00	30.40	28.60	243.00		
	%	74.90	7.00	10.30	7.80	100.00		
รวม	O	252	51	50	47	400		
	E	252.00	51.00	50.00	47.00	400.00		
	%	63.00	12.80	12.50	11.80	100.00		

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ $\alpha=0.05$ แสดงว่าเพศมีความสัมพันธ์กับอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์มากที่สุดของกลุ่ม Gen Y และมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง โดยมีระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.303

3.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์
ของกลุ่ม Gen Y

อายุ	ความถี่ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์				รวม	χ^2 (p-value)	C
	ต่อเดือน						
	1-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11-15 ครั้ง	มากกว่า 15 ครั้ง			
18 – 23 ปี	O	4	17	32	41	132.324* (0.000)	0.499
	E	32.70	24.90	11.50	24.90		
	%	4.30	18.10	34.00	43.60		
24 – 30 ปี	O	47	17	17	36	117	117.00
	E	40.70	31.00	14.30	31.00		
	%	40.20	14.50	14.50	30.80		
31 – 37 ปี	O	88	72	0	29	189	189.00
	E	65.70	50.10	23.20	50.10		
	%	46.60	38.10	0.00	15.30		
รวม	O	139	106	49	106	400	400.00
	E	139.00	106.00	49.00	106.00		
	%	34.80	26.50	12.30	26.50		

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ $\alpha=0.05$ แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ต่อเดือนของกลุ่ม Gen Y และมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง โดยมีระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.499

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์
ของกลุ่ม Gen Y

อายุ	ระยะเวลาในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์				รวม	χ^2 (p-value)	C	
	ต่อเดือน							
	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1-2 ชั่วโมง	3-4 ชั่วโมง	มากกว่า 4 ชั่วโมง				
18 – 23 ปี	O	8	60	13	13	94	177.773*	0.555
	E	40.70	36.00	12.90	4.50	94.00	(0.000)	
	%	8.50	63.80	13.80	13.80	100.00		
24 – 30 ปี	O	21	64	28	4	117		
	E	50.60	44.80	16.10	5.60	117.00		
	%	17.90	54.70	23.90	3.40	100.00		
31 – 37 ปี	O	144	29	14	2	189		
	E	81.70	72.30	26.00	9.00	189.00		
	%	76.20	15.30	7.40	1.10	100.00		
รวม	O	173	153	55	19	400		
	E	173.00	153.00	55.00	19.00	400.00		
	%	43.30	38.30	13.80	4.80	100.00		

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ $\alpha=0.05$ แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ในแต่ละครั้งของกลุ่ม Gen Y และมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง โดยมีระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.555

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์
ของกลุ่ม Gen Y

อายุ	ช่วงเวลาในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์				รวม	χ^2 (p-value)	C	
	ต่อเดือน							
	06.01- 12.00 น.	12.01- 18.00 น.	18.01- 00.00 น.	00.01- 06.00 น.				
18 – 23 ปี	O	0	67	23	4	94	142.247*	0.512
	E	6.10	27.30	48.40	12.20	94.00	(0.000)	
	%	0.00	71.30	24.50	4.30	100.00		
24 – 30 ปี	O	13	33	67	4	117		
	E	7.60	33.90	60.30	15.20	117.00		
	%	11.10	28.20	57.30	3.40	100.00		
31 – 37 ปี	O	13	16	116	44	189		
	E	12.30	54.80	97.30	24.60	189.00		
	%	6.90	8.50	61.40	23.30	100.00		
รวม	O	26	116	206	52	400		
	E	26.00	116.00	206.00	52.00	400.00		
	%	6.50	29.00	51.50	13.00	100.00		

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ $\alpha=0.05$ แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์มากที่สุดของกลุ่ม Gen Y และมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูงโดยมีระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.512

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์
ของกลุ่ม Gen Y

อายุ	สถานที่ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์				รวม	χ^2 (p-value)	C	
	ที่บ้าน/ ที่พักอาศัย	ที่ทำงาน	ที่ร้าน อินเทอร์เน็ต	ที่โรงเรียน/ มหาวิทยาลัย				
18 – 23 ปี	O	2	0	78	14	94	388.508* (0.000)	0.702
	E	55.20	16.20	18.80	3.80	94.00		
	%	2.10	0.00	83.00	14.90	100.00		
24 – 30 ปี	O	75	40	0	2	117	117.00	100.00
	E	68.70	20.20	23.40	4.70	117.00		
	%	64.10	34.20	0.00	1.70	100.00		
31 – 37 ปี	O	158	29	2	0	189	189.00	100.00
	E	111.00	32.60	37.80	7.60	189.00		
	%	83.60	15.30	1.10	0.00	100.00		
รวม	O	235	69	80	16	400	400.00	100.00
	E	235.00	69.00	80.00	16.00	400.00		
	%	58.80	17.30	20.00	4.00	100.00		

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณ ได้มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ $\alpha=0.05$ แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ มากที่สุดของกลุ่ม Gen Y และมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงโดยมีระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.702

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์
ของกลุ่ม Gen Y

อายุ	อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์				รวม	χ^2 (p-value)	C	
	สมาร์ทโฟน/ โทรศัพท์	แท็บเล็ต	คอมพิวเตอร์ ตั้งโต๊ะ	คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก				
18 – 23 ปี	O	28	13	40	13	94	249.662* (0.000)	0.620
	E	59.20	12.00	11.80	11.00	94.00		
	%	29.80	13.80	42.60	13.80	100.00		
24 – 30 ปี	O	41	34	8	34	117		
	E	73.70	14.90	14.60	13.70	117.00		
	%	35.00	29.10	6.80	29.10	100.00		
31 – 37 ปี	O	183	4	2	0	189		
	E	119.10	24.10	23.60	22.20	189.00		
	%	96.80	2.10	1.10	0.00	100.00		
รวม	O	252	51	50	47	400		
	E	252.00	51.00	50.00	47.00	400.00		
	%	63.00	12.80	12.50	11.80	100.00		

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ $\alpha=0.05$ แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์มากที่สุดของกลุ่ม Gen Y และมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูงโดยมีระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.620

3.3 การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์				รวม	χ^2 (p-value)	C
	ต่อเดือน						
	1-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11-15 ครั้ง	มากกว่า 15 ครั้ง			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	O	16	4	30	28	99.569* (0.000)	0.446
	E	27.10	20.70	9.60	20.70		
	%	20.50	5.10	38.50	35.90		
ปริญญาตรี	O	78	59	19	65	221	221.00
	E	76.80	58.60	27.10	58.60		
	%	35.30	26.70	8.60	29.40		
สูงกว่าปริญญาตรี	O	45	43	0	13	101	101.00
	E	35.10	26.80	12.40	26.80		
	%	44.60	42.60	0.00	12.90		
รวม	O	139	106	49	106	400	400.00
	E	139.00	106.00	49.00	106.00		
	%	34.80	26.50	12.30	26.50		

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ $\alpha=0.05$ แสดงว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ต่อเดือนของกลุ่ม Gen Y และมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางโดยมีระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.446

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระยะเวลาในการรับชม
เฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y

ระดับการศึกษา	ระยะเวลาในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์				รวม	χ^2 (p-value)	C	
	ต่อเดือน							
	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1-2 ชั่วโมง	3-4 ชั่วโมง	มากกว่า 4 ชั่วโมง				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	O	22	30	13	13	78	76.433* (0.000)	0.401
	E	33.70	29.80	10.70	3.70	78.00		
	%	28.20	38.50	16.70	16.70	100.00		
ปริญญาตรี	O	94	106	15	6	221	42.50 48.00 6.80 2.70 100.00	
	E	95.60	84.50	30.40	10.50	221.00		
	%	42.50	48.00	6.80	2.70	100.00		
สูงกว่าปริญญาตรี	O	57	17	27	0	101	56.40 16.80 26.70 0.00 100.00	
	E	43.70	38.60	13.90	4.80	101.00		
	%	56.40	16.80	26.70	0.00	100.00		
รวม	O	173	153	55	19	400	173.00 153.00 55.00 19.00 400.00	
	E	173.00	153.00	55.00	19.00	400.00		
	%	43.30	38.30	13.80	4.80	100.00		

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ $\alpha=0.05$ แสดงว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y และมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางโดยมีระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.401

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาในการรับชม
เฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y

ระดับการศึกษา	ช่วงเวลาในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์					รวม	χ^2 (p-value)	C
	ต่อเดือน							
	06.01- 12.00 น.	12.01- 18.00 น.	18.01- 00.00 น.	00.01- 06.00 น.				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	O	13	15	46	4	78	29.050* (0.000)	0.260
	E	5.10	22.60	40.20	10.10	78.00		
	%	16.70	19.20	59.00	5.10	100.00		
ปริญญาตรี	O	13	70	104	34	221		
	E	14.40	64.10	113.80	28.70	221.00		
	%	5.90	31.70	47.10	15.40	100.00		
สูงกว่าปริญญาตรี	O	0	31	56	14	101		
	E	6.60	29.30	52.00	13.10	101.00		
	%	0.00	30.70	55.40	13.90	100.00		
รวม	O	26	116	206	52	400		
	E	26.00	116.00	206.00	52.00	400.00		
	%	6.50	29.00	51.50	13.00	100.00		

จากตารางที่ 4.31 พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ $\alpha=0.05$ แสดงว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์มากที่สุดของกลุ่ม Gen Y และมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำโดยมีระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.260

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสถานที่ในการรับชม
เฟชบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y

ระดับ การศึกษา	ระดับ	สถานที่ในการรับชมเฟชบุ๊กไลฟ์				รวม	χ^2 (p-value)	C
		ที่บ้าน/ ที่พักอาศัย	ที่ ทำงาน	ที่ร้าน อินเทอร์เน็ต	ที่โรงเรียน/ มหาวิทยาลัย			
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	O	31	13	26	8	78	59.547* (0.000)	0.360
	E	45.80	13.50	15.60	3.10	78.00		
	%	39.70	16.70	33.30	10.30	100.00		
ปริญญาตรี	O	132	27	54	8	221	221.00	100.00
	E	129.80	38.10	44.20	8.80	221.00		
	%	59.70	12.20	24.40	3.60	100.00		
สูงกว่า ปริญญาตรี	O	72	29	0	0	101	101.00	100.00
	E	59.30	17.40	20.20	4.00	101.00		
	%	71.30	28.70	0.00	0.00	100.00		
รวม	O	235	69	80	16	400	400.00	100.00
	E	235.00	69.00	80.00	16.00	400.00		
	%	58.80	17.30	20.00	4.00	100.00		

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า
ค่านัยสำคัญทางสถิติ $\alpha=0.05$ แสดงว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้ในการรับชม
เฟชบุ๊กไลฟ์มากที่สุดของกลุ่ม Gen Y และมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางโดยมีระดับ
ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.360

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม
เฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y

ระดับ การศึกษา	อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์				รวม	χ^2 (p-value)	C	
	สมาร์ทโฟน/ โทรศัพท์	แท็บเล็ต	คอมพิวเตอร์ ตั้งโต๊ะ	คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก				
ต่ำกว่า	O	31	13	34	0	78	111.668*	0.467
ปริญญาดรี	E	49.10	9.90	9.80	9.20	78.00	(0.000)	
	%	39.70	16.70	43.60	0.00	100.00		
ปริญญาดรี	O	139	36	14	32	221		
	E	139.20	28.20	27.60	26.00	221.00		
	%	62.90	16.30	6.30	14.50	100.00		
สูงกว่า	O	82	2	2	15	101		
ปริญญาดรี	E	63.60	12.90	12.60	11.90	101.00		
	%	81.20	2.00	2.00	14.90	100.00		
รวม	O	252	51	50	47	400		
	E	252.00	51.00	50.00	47.00	400.00		
	%	63.00	12.80	12.50	11.80	100.00		

จากตารางที่ 4.33 พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ $\alpha=0.05$ แสดงว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์มากที่สุดของกลุ่ม Gen Y และมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางโดยมีระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.467

3.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์
ของกลุ่ม Gen Y

อาชีพ	ความถี่ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์				รวม	χ^2 (p-value)	C
	ต่อเดือน						
	1-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11-15 ครั้ง	มากกว่า 15 ครั้ง			
นักเรียน/นักศึกษา	O	4	19	32	39	224.658* (0.000)	0.600
	E	32.70	24.90	11.50	24.90		
	%	4.30	20.20	34.00	41.50		
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	O	72	2	2	2	78	78.00
	E	27.10	20.70	9.60	20.70		
	%	92.30	2.60	2.60	2.60		
ลูกจ้าง/พนักงาน เอกชน	O	49	43	15	33	140	140.00
	E	48.70	37.10	17.20	37.10		
	%	35.00	30.70	10.70	23.60		
ธุรกิจส่วนตัว	O	14	42	0	32	88	88.00
	E	30.60	23.30	10.80	23.30		
	%	15.90	47.70	0.00	36.40		
รวม	O	139	106	49	106	400	400.00
	E	139.00	106.00	49.00	106.00		
	%	34.80	26.50	12.30	26.50		

จากตารางที่ 4.34 พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ $\alpha=0.05$ แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ต่อเดือนของกลุ่ม Gen Y และมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูงโดยมีระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.600

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระยะเวลาในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์
ของกลุ่ม Gen Y

อาชีพ	ระยะเวลาในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์				รวม	χ^2 (p-value)	C	
	ต่อเดือน							
	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1-2 ชั่วโมง	3-4 ชั่วโมง	มากกว่า 4 ชั่วโมง				
นักเรียน/นักศึกษา	O	8	60	13	13	94	102.461*	0.452
	E	40.70	36.00	12.90	4.50	94.00	(0.000)	
	%	8.50	63.80	13.80	13.80	100.00		
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	O	48	30	0	0	78		
	E	33.70	29.80	10.70	3.70	78.00		
	%	61.50	38.50	0.00	0.00	100.00		
ลูกจ้าง/พนักงาน เอกชน	O	75	36	29	0	140		
	E	60.60	53.60	19.30	6.70	140.00		
	%	53.60	25.70	20.70	0.00	100.00		
ธุรกิจส่วนตัว	O	42	27	13	6	88		
	E	38.10	33.70	12.10	4.20	88.00		
	%	47.70	30.70	14.80	6.80	100.00		
รวม	O	173	153	55	19	400		
	E	173.00	153.00	55.00	19.00	400.00		
	%	43.30	38.30	13.80	4.80	100.00		

จากตารางที่ 4.35 พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ $\alpha=0.05$ แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ในแต่ละครั้งของกลุ่ม Gen Y และมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางโดยมีระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.452

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์
ของกลุ่ม Gen Y

อาชีพ		ช่วงเวลาในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์				รวม	χ^2 (p-value)	C
		ต่อเดือน						
		06.01- 12.00 น.	12.01- 18.00 น.	18.01- 00.00 น.	00.01- 06.00 น.			
นักเรียน/นักศึกษา	O	0	67	23	4	94	240.499* (0.000)	0.613
	E	6.10	27.30	48.40	12.20	94.00		
	%	0.00	71.30	24.50	4.30	100.00		
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	O	0	12	66	0	78		
	E	5.10	22.60	40.20	10.10	78.00		
	%	0.00	15.40	84.60	0.00	100.00		
ลูกจ้าง/พนักงาน เอกชน	O	0	17	89	34	140		
	E	9.10	40.60	72.10	18.20	140.00		
	%	0.00	12.10	63.60	24.30	100.00		
ธุรกิจส่วนตัว	O	26	20	28	14	88		
	E	5.70	25.50	45.30	11.40	88.00		
	%	29.50	22.70	31.80	15.90	100.00		
รวม	O	26	116	206	52	400		
	E	26.00	116.00	206.00	52.00	400.00		
	%	6.50	29.00	51.50	13.00	100.00		

จากตารางที่ 4.36 พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ $\alpha=0.05$ แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์มากที่สุดของกลุ่ม Gen Y และมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูงโดยมีระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.613

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์
ของกลุ่ม Gen Y

อาชีพ	สถานที่ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์				รวม	χ^2 (p-value)	C	
	ที่บ้าน/ ที่พักอาศัย	ที่ทำงาน	ที่ร้าน อินเทอร์เน็ต	ที่โรงเรียน/ มหาวิทยาลัย				
นักเรียน/ นักศึกษา	O	0	0	78	16	94	408.283*	0.711
	E	55.20	16.20	18.80	3.80	94.00	(0.000)	
	%	0.00	0.00	83.00	17.00	100.00		
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	O	68	10	0	0	78		
	E	45.80	13.50	15.60	3.10	78.00		
	%	87.20	12.80	0.00	0.00	100.00		
ลูกจ้าง/ พนักงาน เอกชน	O	111	27	2	0	140		
	E	82.30	24.20	28.00	5.60	140.00		
	%	79.30	19.30	1.40	0.00	100.00		
ธุรกิจ ส่วนตัว	O	56	32	0	0	88		
	E	51.70	15.20	17.60	3.50	88.00		
	%	63.60	36.40	0.00	0.00	100.00		
รวม	O	235	69	80	16	400		
	E	235.00	69.00	80.00	16.00	400.00		
	%	58.80	17.30	20.00	4.00	100.00		

จากตารางที่ 4.37 พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ $\alpha=0.05$ แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์มากที่สุดของกลุ่ม Gen Y และมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงโดยมีระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.711

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์
ของกลุ่ม Gen Y

อาชีพ	อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์				รวม	χ^2 (p-value)	C	
	สมาร์ทโฟน/ โทรศัพท์	แท็บเล็ต	คอมพิวเตอร์ ตั้งโต๊ะ	คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก				
นักเรียน/ นักศึกษา	O	26	13	42	13	94	168.511*	0.544
	E	59.20	12.00	11.80	11.00	94.00	(0.000)	
	%	27.70	13.80	44.70	13.80	100.00		
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	O	40	13	6	19	78		
	E	49.10	9.90	9.80	9.20	78.00		
	%	51.30	16.70	7.70	24.40	100.00		
ลูกจ้าง/ พนักงาน เอกชน	O	104	23	0	13	140		
	E	88.20	17.90	17.50	16.50	140.00		
	%	74.30	16.40	0.00	9.30	100.00		
ธุรกิจ ส่วนตัว	O	82	2	2	2	88		
	E	55.40	11.20	11.00	10.30	88.00		
	%	93.20	2.30	2.30	2.30	100.00		
รวม	O	252	51	50	47	400		
	E	252.00	51.00	50.00	47.00	400.00		
	%	63.00	12.80	12.50	11.80	100.00		

จากตารางที่ 4.38 พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ $\alpha=0.05$ แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์มากที่สุดของกลุ่ม Gen Y และมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูงโดยมีระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.544

ตารางที่ 4.39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y

ลักษณะทางประชากร	พฤติกรรมในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์				
	ความถี่ต่อเดือน	ระยะเวลาต่อครั้ง	ช่วงเวลา	สถานที่	อุปกรณ์
เพศ	*	*	*	*	*
อายุ	*	*	*	*	*
ระดับการศึกษา	*	*	*	*	*
อาชีพ	*	*	*	*	*

หมายเหตุ : เครื่องหมาย * หมายถึงมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.39 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ ได้แก่ ความถี่ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์มากที่สุด สถานที่ที่ใช้ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์มากที่สุด และอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์มากที่สุด

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาสามารถสรุปการศึกษาได้ดังนี้

1. สรุปการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปการศึกษา

การวิจัยเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.75 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 39.25 อายุส่วนใหญ่ระหว่าง 31 – 37 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาได้แก่อายุระหว่าง 24 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.25 และอายุระหว่าง 18 – 23 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.50 ตามลำดับ ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมาได้แก่สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.25 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ อาชีพส่วนใหญ่ได้แก่ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 23.50 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 22.00 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ของความถี่ในการรับชมต่อเดือนได้แก่ 1 - 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาได้แก่ 6 – 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.50 มากกว่า 15 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.50 และ 11 – 15 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ของระยะเวลาที่ใช้ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์แต่ละครั้ง ได้แก่น้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาได้แก่ 1 – 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 28.25 ระยะเวลา 3 – 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 13.75 และมากกว่า 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ของช่วงเวลาในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์มากที่สุด ได้แก่ 18.01 – 00.00 น. คิดเป็นร้อยละ 51.50

รองลงมาได้แก่ ช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 24.00 ช่วงเวลา 00.01 – 06.00 น. คิดเป็นร้อยละ 13.30 และช่วงเวลา 06.01 – 12.00 คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ของสถานที่ที่ใช้ในการรับชมมากที่สุดได้แก่ ที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาได้แก่ ที่ร้านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 20.00 ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และที่โรงเรียน/มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ และส่วนใหญ่ของอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมเฟชบุ๊กไลฟ์มากที่สุดได้แก่ สมาร์ทโฟน/โทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาได้แก่ แท็บเล็ต คิดเป็นร้อยละ 17.25 คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 12.50 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

1.3 การวิเคราะห์การใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟชบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติพื้นฐานได้แก่ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลความหมายพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) การใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟชบุ๊กไลฟ์ด้านความบันเทิง 2) การใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟชบุ๊กไลฟ์เพื่อให้ทันเหตุการณ์ และ 3) การใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟชบุ๊กไลฟ์ด้านการแสวงหาแหล่งท่องเที่ยว ส่วนรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ การใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟชบุ๊กไลฟ์ด้านการทำธุรกิจเสนอขายสินค้าและบริการ

1.4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการรับชมเฟชบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติพื้นฐานได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลความหมายพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) เฟชบุ๊กไลฟ์ใช้งานได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน 2) ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินในการรับชมเฟชบุ๊กไลฟ์ และ 3) ข้อมูลข่าวสารรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ส่วนรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ภาษาที่ใช้ในข้อมูลข่าวสาร ถูกต้องเหมาะสม

1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1.5.1 สมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟชบุ๊กไลฟ์แตกต่างกัน

1) กลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีการใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟชบุ๊กไลฟ์ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีการใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟชบุ๊กไลฟ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) กลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีการใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟชบุ๊กไลฟ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.5.3 สมมติฐานข้อ 3 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม GenY ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม GenY ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

2.1 การใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับนัธุมณฑน์ ตั้งกิจถาวร (2557, หน้า 40) ที่ได้ศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ผลการศึกษา พบว่า การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊กอยู่ในระดับมากและไม่สอดคล้องกับ ปิยะภา วรรณสมพร (2556, บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้เฟซบุ๊กของนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้เฟซบุ๊กของนักศึกษาอยู่ในระดับมากและยังไม่สอดคล้องกับจิริยา ปันทวังกูร (2559, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษามีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด

2.2 ความพึงพอใจในการรับชมการเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับฉัตรพรรณ รัตนะฉาย (2559, บทคัดย่อ) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้เฟซบุ๊กสำหรับการท่องเที่ยวและพบปะสังสรรค์กับเพื่อนร่วมวัยอายุ 52 – 65 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่ากลุ่มคนวัยอายุ 52 – 65 ปี มีความพึงพอใจในการใช้เฟซบุ๊กไลฟ์ในระดับมาก สอดคล้องกับกันตพล บรรทัดทอง (2557, บทคัดย่อ) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ นัธุมณฑน์ ตั้งกิจถาวร (2557, หน้า 42) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่าน เฟสบุ๊กผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจใน

การเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊กในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และยังคงสอดคล้องกับบัณฑิต
รอดทัศนาศนา (2554, บทคัดย่อ) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กและความพึงพอใจต่อการ
บริหารสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเฟซบุ๊กถึง เพาเวอร์ ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริการ
ความสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กถึงเพาเวอร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2.3 การเปรียบเทียบการใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ เขตกรุงเทพมหานคร

2.3.1 กลุ่ม Gen Y ที่มีเพศต่างกันมีการใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊ก ไลฟ์
ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้แต่สอดคล้องกับฉันทมนต์ ตั้งกิจฉาว (2557, หน้า 48)
ซึ่งได้ศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊ก
ผลการวิจัยพบว่าในภาพรวมเพศต่างกันมีการใช้ประโยชน์ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร
ไม่แตกต่างกัน

2.3.2 กลุ่ม Gen Y ที่มีอายุต่างกันมีการใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊ก ไลฟ์แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับฉันทมนต์
ตั้งกิจฉาว (2557, หน้า 48) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่
ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่าในภาพรวมอายุต่างกันมีการใช้ประโยชน์ในการเปิดรับข้อมูลที่
ถูกแชร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

2.3.3 กลุ่ม Gen Y ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการใช้ประโยชน์ในการรับชม
เฟซบุ๊ก ไลฟ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
แต่ไม่สอดคล้องกับฉันทมนต์ ตั้งกิจฉาว (2557, หน้า 60) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และ
ความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่าในภาพรวมระดับการศึกษา
ต่างกันมีการใช้ประโยชน์ในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ไม่แตกต่างกัน

2.3.4 กลุ่ม Gen Y ที่มีอาชีพต่างกันมีการใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊ก ไลฟ์
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะว่า
ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันแต่ละอาชีพปฏิบัติหน้าที่แตกต่างกัน ทำให้วัตถุประสงค์ของการใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์
ไม่เหมือนกัน เช่น ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ใช้ประโยชน์จากการรับชมเฟซบุ๊ก ไลฟ์
ด้านข่าวสารบ้านเมือง ส่วนผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊ก ไลฟ์
ด้านการทำธุรกิจหรือเสนอขายสินค้าบริการ สั่งซื้อสินค้าบริการ

2.4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4.1 กลุ่ม Gen Y ที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้แต่ไม่สอดคล้องกับกัณฑ์ผลบรรทัดทอง (2557, บทคัดย่อ) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนสูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าในภาพรวมผู้สูงอายุที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

2.4.2 กลุ่ม Gen Y ที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับกัณฑ์ผลบรรทัดทอง (2557, บทคัดย่อ) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนสูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้สูงอายุที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

2.4.3 กลุ่ม Gen Y ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้แต่ไม่สอดคล้องกับกัณฑ์ผล บรรทัดทอง (2557, บทคัดย่อ) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนสูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

2.4.4 กลุ่ม Gen Y ที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า นักเรียน /นักศึกษา มีระดับความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์สูงกว่าทุกกลุ่มอาชีพทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่านักเรียน/นักศึกษา ได้รับประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ในหลายด้าน เช่น ด้านการศึกษาหรือการเรียนรู้ ด้านความบันเทิง เป็นต้น ส่วนกลุ่มอาชีพที่มีมีระดับความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ต่ำสุด คือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าบุคคลกลุ่มนี้ต้องปฏิบัติงานจึงมีเวลาในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์น้อยกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา

2.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนกลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ต่อเดือน ระยะเวลาในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์มากที่สุด สถานที่ที่ใช้ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์มากที่สุด และอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับฉันทวรัตน์ จีรัชต์ (2557, บทคัดย่อ)

ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตห้วยขวางกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

3.1.1 กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้งานเฟซบุ๊กไลฟ์มากที่สุดในช่วงเวลา 18.01- 00.00 น. ดังนั้น องค์กร นักการตลาด ผู้ออกแบบสื่อสังคมออนไลน์ควรต้องให้ความสำคัญในการนำเสนอรายการต่างๆให้สอดคล้องกับช่วงเวลาในการเข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้ชม

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากการสั่งซื้อสินค้าและบริการน้อย เนื่องจากไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้า ความซื่อสัตย์ในการส่งมอบสินค้า ดังนั้นนักการตลาด ผู้ออกแบบสื่อสังคมออนไลน์ต้องสร้างความน่าเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า ความซื่อสัตย์ในธุรกรรมทางการค้า

3.1.3 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ปานกลาง ด้านข้อมูลข่าวสารมีความถูกต้องเชื่อถือได้และ ด้านภาษาที่ใช้ในข้อมูลข่าวสารถูกต้องเหมาะสม ดังนั้นผู้ออกแบบสื่อสังคมออนไลน์ควรตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและความถูกต้องเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในการเฟซบุ๊กไลฟ์ทุกครั้ง

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ

3.2.2 ควรมีการศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Z ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.3 ควรมีการศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัดเช่นจังหวัดขอนแก่น จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดสงขลา เป็นต้น

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัณฑพล บรรทัดทอง. (2557). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจของกลุ่ม
คนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ขจรจิต บุญนาค. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. *นิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 18(1), 170 - 184.
- คันทรส ชำนาญกิจ และจาริณี อิวชานานา. (2558). เจตคติความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์สื่อสังคม
ออนไลน์และบุคลากรคณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
วารสารการพัฒนางานประจำสู่งานวิจัย, 2(2). 43.
- จิรภัทร เริ่มศิริ. (2558). พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กที่มีผลกระทบต่อนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ
สกลนคร. *Journal of Nakhonachasima Collce*, 9(1), 59.
- จริยา ปันทวัฏ. (2559). แนวทางการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารสังคมศาสตร์* 5(1), 51.
- จิตภา ทัดหอม. (2560). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ความไว้วางใจของระบบสารสนเทศที่มีผล
ต่อการตัดสินใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร.
(การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
กรุงเทพฯ.
- ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร. (2558). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์
(shared) ผ่านเฟซบุ๊ก. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ฉัตรพรรณ รัตนะฉายทอง. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)
สำหรับท่องเที่ยวและพบปะสังสรรค์กับเพื่อนร่วมวัยของคนกลุ่มอายุ 52-65 ปี
ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ณัฐวารัต จีรัชต์. (2559). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขต
ห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยธุรกิจมหาบัณฑิต, กรุงเทพฯ.

- ดวงทิพย์ เจริญรุ่งษ์ เพื่อน โชติ. (2556). ทศนคติ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักศึกษา
ระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์.
วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 17(1), 25-37.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS.
กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- บัณฑิต รอดทัศนาศ. (2554). พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คและความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์
ลูกค้าผ่านเฟสบุ๊คคิง เพาเวอร์. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. (2557). พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค (Facebook) ของนักศึกษาในเขต
กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีปทุม,
กรุงเทพฯ.
- ปานระพี รพีพันธุ์. (2559). วิธียถ่ายทอดสด Facebook Live บนแอป Facebook. สืบค้นจาก
<https://www.it24hrs.com/2016/facebook-live>.
- ปณิชา นิตีพรมงคล. (2555). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์), มหาวิทยาลัยศรีปทุม,
กรุงเทพฯ.
- พิสมัย หาญมงคลพิพัฒน์. (2558). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตหลักสูตร
เทคโนโลยีสารสนเทศมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน. เอกสารการ
ประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, สงขลา.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย:
กรณีศึกษา Facebook. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ภาณุวัฒน์ แก้ววงศ์, ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค, และสุภาพร ศรีดี. (2559). พฤติกรรมการใช้สื่อและ
การใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คของประชาชนกลุ่มวัยเรียนและวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดบุรีรัมย์, วารสารวิชาการรวมสาร, 14(3) หน้า 139-148.
- เมธินี ชยพังยาง. (2555). พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ www.facebook.com
กรณีศึกษาผู้สื่อข่าวออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.

- ยุวณูช กุลาดี และพัชรนิกันต์ พงษ์ธนู. (2557). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กและระบบ
 เอ็นพียูอีเลิร์นนิ่งในการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยนครพนม: กรณีศึกษานักศึกษา
 คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศและคณะศิลปศาสตร์และวิทยาลัยศาสตร์
 มหาวิทยาลัยนครพนม. มหาวิทยาลัยนครพนม, นครพนม.
- ระวี แก้วสุกใส และชัชรัตน์ จุสลาโ. (2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีเฟซบุ๊ก (Facebook)
 กับการพัฒนาผู้เรียน. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏวราชนครินทร์, 6(5), 197-208.
- วาโร เพ็งสวัสดิ์. (2553). สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 1).
 กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- วิภาวี จันทร์แก้ว. (2559). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทัศนคติและการใช้ประโยชน์กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก
 ดั่งตฤณแพนคลับ. วารสารการสื่อสารและการจัดการนิคต้า, 2(1), 134-151.
- ศิริพร สุขไสย. (2556). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์ของ
 ผู้ใช้บริการธุรกิจให้บริการความงาม ห้างหุ้นส่วนสามัญทิงเกิด. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
 มหาลัยบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรมมหาชน). (2560). ผลการสำรวจพฤติกรรม
 ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2560. สืบค้นจาก
<http://thumbsup.in.th/2017/08/thailand-internet-user-profile-2017/>
- สุธีรา คงอยู่ และปริยา รินรัตนกร. (2560). พฤติกรรมการใช้ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์
 จากสื่อดิจิทัลของชาวภูเก็ต. (การศึกษาอิสระปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์).
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- อชิพงษ์ แซ่ลี. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อกับแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟซบุ๊ก
 ของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทย. (ปริญญาานิพนธ์มหาลัยบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์).
 มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- อภิชาติ ดิลกสกุลไทย. (2554). การศึกษาความต้องการข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านสื่อ
 ออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต
 ไม้ได้ตีพิมพ์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- Anthony, K. M. (2017). *Facebook: Help or hindrance? A study of the relationship between
 Facebook uses, gratifications, and depression symptoms in the older adult*. Master's
 thesis. Iowa State University, Iowa.
- Bonds – Raacke, J.& Raacke, J. (2010). *My space and facebook: Identifying dimensions of uses and
 gratification for friend networking sites*. Retrieved from <http://www.idr-journal.com>.

- Maslow, A. (1970). *Motivation and personality* (2nd ed.). New York : Herper & Row.
- Mannheim, K. (1952). The problem of generations' in Kecskemeti. *Essays on the sociology of knowledge collected work*, (5). pp. 276-322.
- Katz, E., Blumler, J., G. & Gurevitch. M. (1974). *The use of communication current perspectives on gratification research*. London: Sage.
- Kim, J. (2014). *The main uses and gratifications of facebook user for international students in Hawaii*. Master's thesis. University of Hawaii, Hawaii.
- McCombs, M.E. & Becker, L.B. (1979). *Using mass communication theory*. EngleWood Cliffs: Prencice – Hall.
- Qi Wang, Fink, E.L., & Cai, D.A. (2008). *Communication for the public goods*. Department of Communication, University of Maryland. Retrieved from <https://www.com.umd.edu/news>.
- Wanjiru Kariuki – Kimani, L. (2010). *A Study on the uses and gratitification of facebook among the youth in Kenya*. Master's Thesis, University of Nairobi, Nairobi.
- We Are Social and Hootsuite. (2018). *Global Digital Report 2018*. Retrieved from <https://digitalreport.wearesocial.com/>





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ใน

เขตกรุงเทพมหานคร

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านมีอายุระหว่าง 18 -37 ปี หรือไม่

1. ใช่

2. ไม่ใช่ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

2. ท่านพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือไม่

1. ใช่

2. ไม่ใช่ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

3. ท่านเคยรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์หรือไม่

1. เคย

2. ไม่เคย (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

18 – 23 ปี

24 – 30 ปี

31 – 37 ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ลูกจ้าง / พนักงานเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ความถี่ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของท่านต่อเดือน

1 – 5 ครั้ง

6 – 10 ครั้ง

11 – 15 ครั้ง

มากกว่า 15 ครั้ง

6. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ในแต่ละครั้ง

น้อยกว่า 1 ชั่วโมง

1 – 2 ชั่วโมง

3 – 4 ชั่วโมง

มากกว่า 4 ชั่วโมง

7. ช่วงเวลาที่ท่านใช้ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์มากที่สุด

06.01 – 12.00 น.

12.01 – 18.00 น.

18.01 – 00.00 น.

00.01 – 06.00 น.

8. สถานที่ที่ท่านใช้ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์มากที่สุด

ที่บ้าน

ที่ทำงาน

ที่ร้านอินเทอร์เน็ต

ที่โรงเรียน / มหาวิทยาลัย

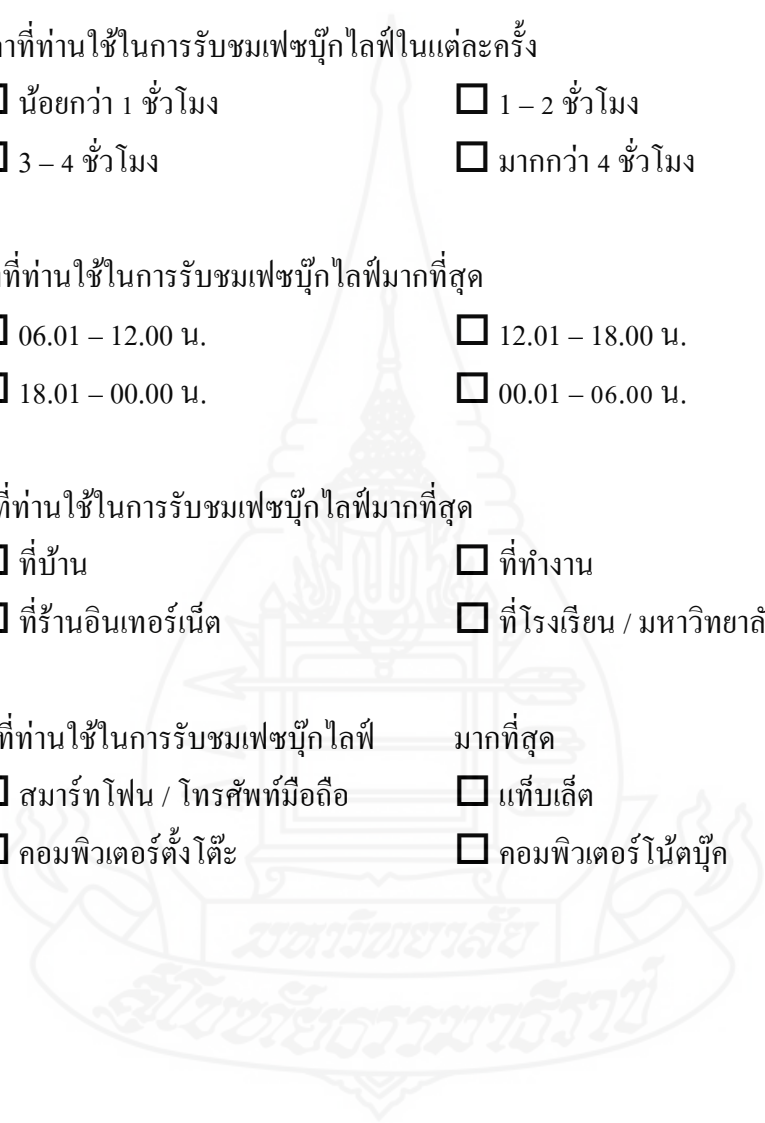
9. อุปกรณ์ที่ท่านใช้ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์มากที่สุด

สมาร์ทโฟน / โทรศัพท์มือถือ

แท็บเล็ต

คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ

คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก



ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงหรือสอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- 5 หมายถึง ระดับการใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์มากที่สุด
 4 หมายถึง ระดับการใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์มาก
 3 หมายถึง ระดับการใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ปานกลาง
 2 หมายถึง ระดับการใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์น้อย
 1 หมายถึง ระดับการใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์น้อยที่สุด

การใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับการใช้ประโยชน์ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์				
	5	4	3	2	1
1. ท่านใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กไลฟ์ในด้านการศึกษาหรือการเรียนรู้					
2. ท่านใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กไลฟ์ในด้านการทำงาน					
3. ท่านใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กไลฟ์ในด้านสั่งซื้อสินค้าบริการ					
4. ท่านใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กไลฟ์ในด้านการทำธุรกิจหรือเสนอขายสินค้า / บริการ					
5. ท่านใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กไลฟ์ในด้านการดูแลสุขภาพอนามัย					
6. ท่านใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กไลฟ์ในด้านการแสวงหาแหล่งท่องเที่ยว					
7. ท่านใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กไลฟ์ในด้านการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น					
8. ท่านใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กไลฟ์ในด้านความบันเทิง					
9. ท่านใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กไลฟ์เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงหรือสอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- 5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์มากที่สุด
 4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์มาก
 3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ปานกลาง
 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์น้อย
 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์น้อยที่สุด

ความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความพึงพอใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์				
	5	4	3	2	1
1. ข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กไลฟ์มีความถูกต้อง เชื่อถือได้					
2. ภาษาที่ใช้ในข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กไลฟ์ ถูกต้องเหมาะสม					
3. ข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กไลฟ์รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์					
4. ท่านสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์					
5. ท่านสามารถติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นได้อย่างรวดเร็ว					
6. ท่านได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์					
7. ท่านใช้งานเฟซบุ๊กไลฟ์ได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน					

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวศรุดา ชีระศักดิ์
วัน เดือน ปีเกิด	16 กรกฎาคม 2521
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์
ประวัติการศึกษา	นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พ.ศ. 2542
สถานที่ทำงาน	บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนท์ จำกัด
ตำแหน่ง	ผู้จัดการด้านบริหารงานลูกค้า

