

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานคร

นายจักรกฤษ กาญจนะ

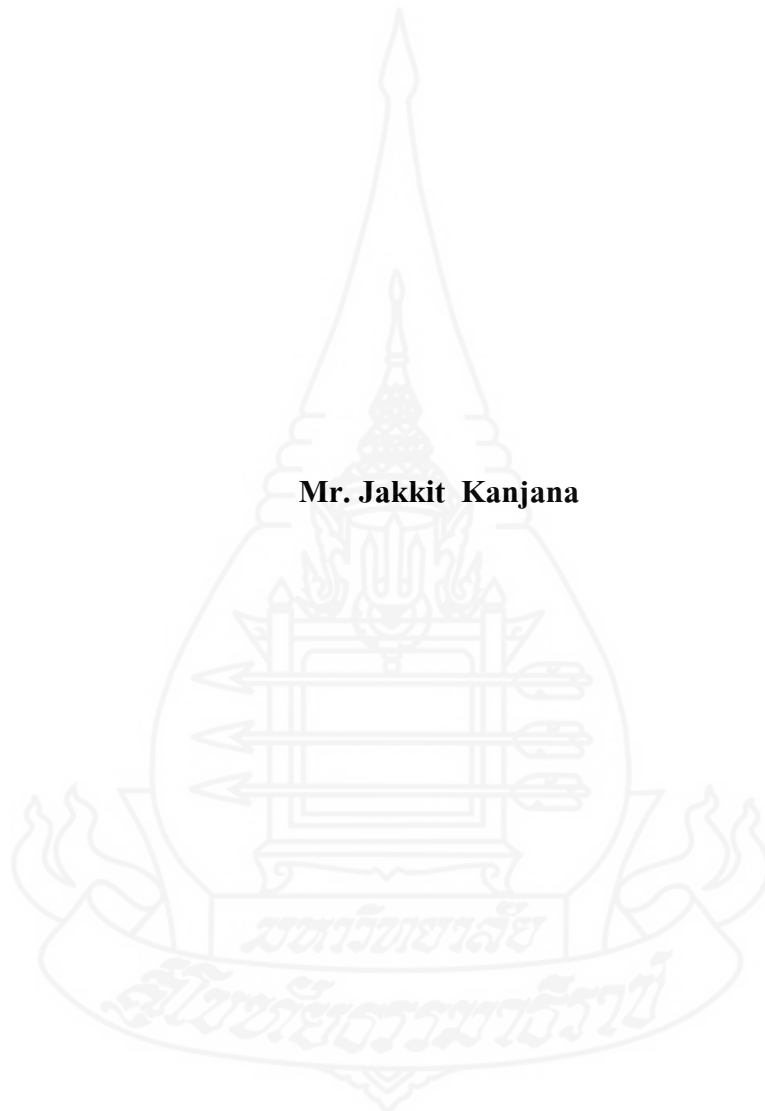


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2557

Social Network Behavior of Working Consumers in Bangkok Metropolis

Mr. Jakkit Kanjana



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

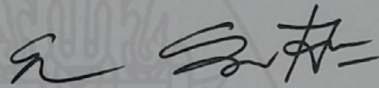
Sukhothai Thammathirat Open University

2014

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค
วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล นายจักรกฤษ กาญจนะ
แขนงวิชา การตลาด
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ

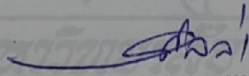
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2558

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



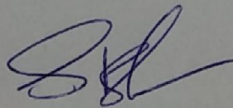
ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลล้า พงศ์ยี่หล้า)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นายจักรกฤษ กาญจนะ รหัสนักศึกษ 2543007088

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ ปีการศึกษา 2557

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร วัยทำงานที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยการกำหนดขนาดของตัวอย่าง 390 คนจากการเปิดตารางของยามานะในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36 - 45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท (1) มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ วัตถุประสงค์เพื่ออัปเดต รูปภาพสิ่งที่ตนเองสนใจ เข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากที่สุด เวลาเฉลี่ยในการใช้งาน 1 - 2 ชั่วโมง ความบ่อยครั้งในการใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน และส่วนใหญ่ใช้งานในช่วงระยะเวลา 18:01 - 21:00 น. (2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ พฤติกรรม สังคมออนไลน์ ผู้บริโภควัยทำงาน

Independent Study title: Social Network Behavior of Working Consumers in Bangkok Metropolis

Author: Mr. Jakkit Kanjana; **ID:** 2543007088;

Degree: Master of Business Administration (Marketing);

Independent Study advisor: Yutthana Thamcharoen, Associate Professor;

Academic year: 2014

Abstract

The objectives of the study were to: (1) investigate the social network behavior of working consumers in Bangkok Metropolis; and (2) examine the relationship between the demographic characteristics and social network behavior of working consumer in Bangkok Metropolis.

This study was a survey research. The population of the study was working consumers using social network who reside in Bangkok and were older than 18 years of age. The population size was infinite so the calculation of sample size with 95 percent discrepancy was 390 samples. The sampling method was purposive sampling. The questionnaire was used as a instrument for collecting data. The frequency count, percentage and Chi-square were used for the statistical analysis.

The result of the study showed that the majority of respondents were female, 36-45 years of age, held a bachelor degree, and worked as company employees with the average income of more than 40,000 baht per month. (1) Social network behavior included updating interested photos, accessing Facebook the most, spending average on-line time between one to two hours and more than 10 times per day, during 18:01-21:00 hours. (2) The demographic characteristics are correlated with social network behavior of working consumers in Bangkok Metropolis.

Keywords: Behavior, Social Network, Working Consumer

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือและกำลังใจจากบุคคลหลายท่าน ทำให้ข้าพเจ้าสามารถผ่านอุปสรรคที่พบเจอได้ เป็นบทพิสูจน์ถึงความเพียรพยายามและความตั้งใจในการศึกษา ซึ่งถือเป็นสิ่งประโชชนอย่างยิ่งสำหรับการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ให้สำเร็จลุล่วงมาได้

ทั้งนี้ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า กรรมการสอบและ รองศาสตราจารย์ยุทธนา ชรรณเจริญ ที่กรุณารับเป็นที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ และได้ให้คำแนะนำต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์มาตลอดระยะเวลา 2 ปี และให้กำลังใจในการศึกษาค้นคว้าอิสระตลอดมา จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

จักรกฤษ กาญจนะ

กุมภาพันธ์ 2558



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา	1
ปัญหานำศึกษา	2
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
สมมติฐานของการศึกษา	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	5
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	10
แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์	11
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
กรอบแนวคิดในการศึกษา	18
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	19
ประชากรและตัวอย่าง	19
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	20
การเก็บรวบรวมข้อมูล	20
การวิเคราะห์ข้อมูล	21
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	22
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	22
พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน	25
ผลการทดสอบสมมติฐาน	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	73
สรุปผลการศึกษา.....	73
อภิปรายผล.....	75
ข้อเสนอแนะ.....	79
บรรณานุกรม.....	80
ภาคผนวก.....	82
ประวัติผู้ศึกษา.....	87



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	8
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรเพศของผู้บริโภควัยทำงาน กลุ่มตัวอย่าง.....	22
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรอายุของผู้บริโภควัยทำงาน กลุ่มตัวอย่าง.....	23
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรระดับการศึกษา ของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง.....	23
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรอาชีพของผู้บริโภควัยทำงาน กลุ่มตัวอย่าง.....	24
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง.....	24
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนร้อยละวัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง.....	25
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนร้อยละเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งานของผู้บริโภค วัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง.....	26
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนร้อยละเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง.....	26
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนร้อยละความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง.....	27
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนร้อยละช่วงระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง.....	27
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนร้อยละประเภทบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการในเครือข่าย สังคมออนไลน์ที่มีการติดตามของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง.....	28
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนร้อยละเหตุผลที่ติดตามบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการในเครือข่าย สังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง.....	29

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนร้อยละบัญชีผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง.....	30
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนร้อยละผู้เคยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง.....	30
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนร้อยละเครือข่ายสังคมออนไลน์ใดที่มีอิทธิพลต่อการจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง.....	31
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนร้อยละประเภทสินค้าและบริการที่ติดตามข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง.....	32
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนร้อยละเหตุผลที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง.....	32
ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบ χ^2 ระหว่างเพศและวัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	34
ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบ χ^2 ระหว่างเพศและเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	35
ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบ χ^2 ระหว่างเพศและความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	36
ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบ χ^2 ระหว่างเพศและช่วงระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	37
ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบ χ^2 ระหว่างอายุและวัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	39
ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบ χ^2 ระหว่างอายุและเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	40
ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบ χ^2 ระหว่างอายุและความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	42
ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบ χ^2 ระหว่างอายุและช่วงระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบ χ^2 ระหว่างการศึกษาและวัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่าย สังคมออนไลน์.....	46
ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบ χ^2 ระหว่างการศึกษาและเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่าย สังคมออนไลน์.....	48
ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบ χ^2 ระหว่างการศึกษาและความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่าย สังคมออนไลน์.....	49
ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบ χ^2 ระหว่างการศึกษาและช่วงระยะเวลาในการใช้งานเครือข่าย สังคมออนไลน์.....	50
ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบ χ^2 ระหว่างอาชีพและวัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่าย สังคมออนไลน์.....	52
ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบ χ^2 ระหว่างอาชีพและเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่าย สังคมออนไลน์.....	55
ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบ χ^2 ระหว่างอาชีพและความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่าย สังคมออนไลน์.....	57
ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบ χ^2 ระหว่างอาชีพและช่วงระยะเวลาในการใช้งานเครือข่าย สังคมออนไลน์.....	59
ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบ χ^2 ระหว่างรายได้และวัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่าย สังคมออนไลน์.....	62
ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบ χ^2 ระหว่างรายได้และเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่าย สังคมออนไลน์.....	64
ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบ χ^2 ระหว่างรายได้และความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่าย สังคมออนไลน์.....	66
ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบ χ^2 ระหว่างรายได้และช่วงระยะเวลาในการใช้งานเครือข่าย สังคมออนไลน์.....	68
ตารางที่ 4.38 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์ต่างกัน.....	70

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 แสดงเครือข่ายเว็บไซต์ทางสังคมออนไลน์.....	12
ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	18



บทที่ 1

บทนำ

1. ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

ในโลกปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้ว่าอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในชีวิตไม่เพียงแต่ใช้ในการสืบค้นข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ หรือการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ๆ เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตหรือที่นิยมเรียกกันว่า E-Commerce ซึ่งสามารถซื้อขายได้ทุกอย่างง่ายดาย สร้างความสะดวกสบายให้ผู้ซื้อและผู้ขาย จับจ่ายได้ทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้ เทคโนโลยี ก็ยังถือเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจ E-Commerce เติบโตไปได้อย่างรวดเร็วมาก เพราะการทำธุรกิจ E-Commerce สามารถใช้งานได้จากหลายช่องทาง ทั้งทางสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือ คอมพิวเตอร์ ยิ่งไปกว่านั้น E-Commerce ยังเป็นช่องทางใหม่สำหรับผู้ประกอบการ ซึ่งถือเป็นช่องทางหนึ่งที่ช่วยสร้างโอกาสในการขยายช่องทางการค้าขายให้ผู้ประกอบการได้มากยิ่งขึ้น และเป็นตัวช่วยหนึ่งในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น นอกจากการค้าขายบนเว็บไซต์แล้ว การใช้สังคมออนไลน์เป็นส่วนช่วยในการขับเคลื่อนถือว่าเป็นปัจจัยที่ช่วยผลักดันยอดขายได้เป็นอย่างดี ทั้ง Facebook, Instagram, Pinterest หรือ Twitter (“ทำไม...ต้องขายสินค้าบนโลกออนไลน์ (E-Commerce)”, 2556)

ทั้งนี้จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สพธอ. พบว่า ช่วง 10 ปีที่ผ่านมา คนไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตกันเพิ่มขึ้นเท่าตัว เรียกว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ซึ่งส่วนใหญ่หรือ 90% นิยมใช้งาน โซเชียลมีเดีย ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน โดยข้อมูลจากการสำรวจยังบอกถึงพฤติกรรมของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียด้วยว่า ส่วนใหญ่นิยมใช้เป็นช่องทางติดต่อสื่อสารพูดคุย อัปเดตข้อมูลข่าวสาร และเกือบครึ่งหนึ่งของผู้ใช้โซเชียลมีเดีย มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อดังกล่าว (สมชาย สกกุลอื้อ, 2556)

อาจกล่าวได้ว่า การซื้อสินค้าออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคไปแล้ว เพราะปัจจุบันการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตนั้นง่าย สะดวก ทำได้ทุกที่ทุกเวลา จึงไม่น่าแปลกใจที่จำนวนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์จะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว สำหรับแนวโน้มตลาดซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยนั้นมีสัญญาณการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าในปี 2557 มูลค่าตลาดน่าจะมากกว่า 100,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2556 ที่มีมูลค่าการตลาดประมาณ 90,000 ล้านบาท

เนื่องจากการขยายตัวของการใช้โทรศัพท์มือถือ อีกทั้งปัจจุบันผู้บริโภคเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย ทั้งผ่านสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ จึงเอื้ออำนวยต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสาร อีกทั้งราคาถูกกว่าสินค้าในร้าน โดยส่วนใหญ่จะมีส่วนลดจากราคาปกติประมาณ 5-10% ยิ่งดึงดูดความสนใจของนักช้อปปิ้งชาวไทย นอกจากนี้สังคมออนไลน์ยังเป็นสื่อที่ผู้บริโภคชาวไทยใช้ติดตามแบรนด์ และ รีวิวสินค้า (“เทรนด์ ‘ช้อปปิ้งออนไลน์’ มาแรงทั่วโลก เผยจีน อินเดีย สูดยอดนักช้อป แนะคำปลีกไทยปรับตัวรับกระแส”, 2557)

ในกรุงเทพมหานครจัดเป็นศูนย์กลางทางการค้าธุรกิจต่าง ๆ มีประชากรอาศัยกันอยู่อย่างหนาแน่น ส่งผลให้การจราจรบนท้องถนนติดขัด ทำให้เวลาที่ประชาชนจะเดินทางไปไหน ต้องเผื่อเวลาเพิ่มขึ้นเพื่อที่จะไปถึงจุดหมายได้ทันเวลา จะไปซื้อของอุปโภคบริโภคนอกบ้านก็เบื่อกว่าหารถติด เมื่อเวลาที่มีอยู่นั้นมีอย่างจำกัด ทำให้เกิดโอกาสเพิ่มช่องทางการสื่อสารจากผู้ประกอบการถึงผู้บริโภค ในการเสนอขายสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เกิดขึ้น ซึ่งผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องไปถึงแหล่งขายสินค้าหรือบริการ แต่สามารถเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ทันที

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นคนวัยทำงานเนื่องจากเป็นผู้มีวิถีดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ มีเวลาว่างน้อยสำหรับใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ แต่เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงเลยใช้ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลสินค้า บริการต่าง ๆ

ข้อมูลจากการทำวิจัยนี้จะเป็นแนวทางต่อผู้ที่ดำเนินธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และผู้ที่สนใจในธุรกิจประเภทนี้ ได้ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ โดยใช้ช่องทางเทคโนโลยีเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำการพัฒนาการแบ่งตลาดสินค้าให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สินค้าและบริการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. ปัญหาการศึกษา

2.1 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร

2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครหรือไม่

3. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริ โภควัยทำงาน
ในกรุงเทพมหานคร

3.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้
เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริ โภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

4. สมมติฐานของการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริ โภควัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการ
ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

- สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริ โภควัยทำงานที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการ
ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

- สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริ โภควัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้
เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

- สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริ โภควัยทำงานที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการ
ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

- สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริ โภควัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการ
ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

- สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริ โภควัยทำงานที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการ
ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

5. ขอบเขตของการศึกษา

5.1 ขอบเขตพื้นที่ด้านประชากร เป็นประชาชนเพศชายและเพศหญิง วัยทำงานที่มีอายุ
18 ปีขึ้นไป มีภูมิลำเนาใน กทม. และเคยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
ของผู้บริ โภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

5.3 ขอบเขตของระยะเวลา ทำการศึกษาประมาณ 4 เดือน อยู่ในช่วงเวลา ตั้งแต่เดือน
มกราคม 2558 ถึงเดือนเมษายน 2558

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ดำเนินธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และผู้ที่มีส่วนในธุรกิจประเภทนี้ ได้ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ โดยใช้ช่องทางเทคโนโลยีเครือข่ายสังคมออนไลน์

6.2 เพื่อทราบข้อมูลด้านการตลาด เพื่อทำการพัฒนาการแบ่งตลาดสินค้าให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สินค้าและบริการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง เครือข่าย เฟซบุ๊ก, ไลน์, กูเกิ้ล พลัส, อินสตาแกรม, วิดีโอ, ยูทูบ, โฟร์สแควร์, ฟลิกเกอร์ และ พินเทอเรสต์ เป็นต้น

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง พฤติกรรมในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้งาน เวลาเฉลี่ยในการใช้งาน ความบ่อยครั้งในการใช้งาน ช่วงระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในเครือข่ายสังคมออนไลน์เกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลที่จะตัดสินใจซื้อและเหตุผลที่จะตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

ผู้บริโภควัยทำงาน หมายถึง ประชาชนเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายได้แก่

ดารา ทีปะปาล (2542, หน้า 4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

สุมิสา วิไลรักษ์ และสุปัญญา ไชยชาญ (2538, หน้า 89) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ลักษณะเฉพาะและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลของการกระตุ้นทำให้ผู้ซื้อทำการเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกตราผลิตภัณฑ์ เลือกผู้ขาย เลือกจังหวะเวลาและปริมาณในการซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 5) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น สำหรับพฤติกรรมสามารถแบ่งออกเป็นสามสำคัญได้ 3 ส่วน

1) ปฏิบัติของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าของสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2) บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่ง หมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

3) รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซื้อเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติต่าง ๆ เหล่านี้ โดยรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผล กระทบโดยตรงต่อปฏิบัติทางการตลาด เช่น การเปิดรับข่าวสารโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 30) กล่าวว่า ผู้บริโภค (Customer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) และมีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

ศุภร เสรีรัตน์ (2544, หน้า 35) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภค ในที่นี้คือบุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิ์ในการได้มาและใช้ไป ซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

จากความหมายของนักวิชาการหลายท่านสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้า การประเมินผลการใช้จ่ายสินค้าและบริการ โดยคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

1.2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ 2541, หน้า 81-94) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจาก การที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

2) *สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)* เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกการซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผูู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผูู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม ค้นหาความรู้สึกลึกลับของผูู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผูู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผูู้ซื้อ และ กระบวนการตัดสินใจของผูู้ซื้อ

1) *ลักษณะของผูู้ซื้อ (Buyer Characteristics)* ลักษณะของผูู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัย ต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2) *กระบวนการตัดสินใจของผูู้ซื้อ (Buyer Decision Process)* ประกอบด้วย ขั้นตอนคือ รับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1.2.3 การตอบสนองของผูู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผูู้บริโภคหรือ ผูู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผูู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือก ผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณ การซื้อ

1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผูู้บริโภค (Analyze Consumer Behavior)

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผูู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผูู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถจะตอบสนองความพึงพอใจของผูู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546, หน้า 194)

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ พนักงาน ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้ กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อ เมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาล ใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญ ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่นการส่งเสริม การตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้อง กับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือแหล่งที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า สวณจตุจักร ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคน กลางอย่างไร

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้อ อย่างไร (How dose the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (Operation) 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกรายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงาน การให้ข่าว และ การประชาสัมพันธ์ การตลาด ทางตรงเช่น พนักงานขายจะ กำหนดวัตถุประสงค์ในการขาย ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

งานวิจัยนี้ได้นำคำถาม 6Ws และ 1H มาใช้เป็นกรอบการศึกษา เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตห้วยขวางกรุงเทพมหานครว่าเป็นอย่างไร และข้อมูลจะเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้ช่องทางเทคโนโลยีเครือข่ายสังคมออนไลน์

2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 204-205) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า

1. อายุ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

2. วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการ

ในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3. **อาชีพ** อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ปรชชานกรรมการบริษัท และภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง เป็นต้น

4. **โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือ รายได้** โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5. **การศึกษา** ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3. แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

3.1 ความหมายของ Social Network

Social Network หรือ บริการสังคมออนไลน์ หรือ ชุมชนออนไลน์ ใช้เรียกโครงสร้างทางสังคมประเภทหนึ่งที่เกิดจากการรวมตัวของคนที่มีความสนใจเรื่องเดียวกันผ่านเครือข่ายออนไลน์ ซึ่งการที่มนุษย์สามารถเชื่อมโยงถึงกัน ทำความรู้จักกัน สื่อสารถึงกันได้ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบการให้บริการผ่านเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงระหว่างบุคคลต่อบุคคลไปจนถึงบุคคลกับกลุ่มบุคคล ไปด้วยกัน

3.2 ความหมายของ Social media

Social media เป็นสื่อที่ใช้เทคโนโลยีออนไลน์ และ วิธีการที่ให้ผู้คนแบ่งปันข้อมูลความคิดเห็นทัศนคติ ประสบการณ์ มุมมอง และสื่อข้อมูลของตน โดยมีลักษณะดังนี้ เป็นสื่อที่สามารถเขียน แก้ไขด้วยตนเอง เป็นสื่อที่ใช้กันมากในขณะนี้ เป็นสื่อสำหรับสนทนาระหว่างกัน เป็นสื่อที่แพร่หลาย กระจายตัวเร็ว และเป็นสื่อที่มีการบันทึกและจัดเก็บไว้ได้



ภาพที่ 2.1 แสดงเครือข่ายเว็บไซต์ทางสังคมออนไลน์

ที่มา: Social Network หรือว่าเว็บเครือข่ายสังคม แบ่งเป็นกี่ประเภท [online] : เข้าถึง 12 ก.ค. 2557.

จาก <http://www.pccompete.com/blog/social-network-types/>

3.3 ประเภทของ Social Network

บริการที่มีลักษณะ Social Network สามารถแบ่งเป็นประเภท ได้ 6 ประเภท ดังนี้ (วลีพรจิตรพงษ์ และ บุญศิริ มะสัน, ม.ป.ป.)

3.3.1 ประเภทเผยแพร่ตัวตน (Identity Network) เว็บไซต์เหล่านี้ใช้สำหรับนำเสนอตัวตน และเผยแพร่เรื่องราวของตนเองทางอินเทอร์เน็ตสามารถเขียน blog สร้างอัลบั้มรูปของตัวเอง สร้างกลุ่มเพื่อน และสร้างเครือข่ายขึ้นมาได้ ตัวอย่างเช่น Facebook , hi 5, My Space

3.3.2 ประเภทเผยแพร่ผลงาน (Creative Network) โดยเว็บไซต์เหล่านี้สามารถใช้ในการนำเสนอผลงานของตัวเองได้อย่างง่ายดาย ไม่ว่าจะเป็นวีดีโอ รูปภาพ หรือเสียงเพลง โดยนำไปเผยแพร่ผ่านทาง YouTube หรือการนำเสนอผลงานภาพถ่ายของตัวเอง ผ่านทาง Multiply มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ดิชมรูปภาพ ตัวอย่างของ Social Network ประเภทนี้ ได้แก่ YouTube, Yahoo VDO, Google VDO, Flickr, Multiply

3.3.3 ประเภทความสนใจตรงกัน (Interested Network) เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ที่มีการรวมกันของสมาชิก ซึ่งมีความสนใจที่ตรงกันหรือสนใจในเรื่องเดียวกันตัวอย่างเช่น del.icio.us เป็น Online Bookmarking หรือ Social Bookmarking โดยมีแนวคิดที่ว่า แทนที่เราจะ Bookmark เว็บไซต์ที่เราชอบเก็บไว้ในเครื่องของเราคนเดียว ก็เปลี่ยนรูปแบบให้สามารถแบ่งให้ผู้อื่นดูได้ด้วย และสามารถรู้ได้ด้วยว่าเว็บไซต์ใดที่ได้รับความนิยมมาก เป็นที่น่าสนใจ โดยดูได้จากจำนวนตัวเลขที่เว็บไซต์นั้นถูก Bookmark เอาไว้จากสมาชิกคนอื่นๆ นั่นเอง

3.3.4 ประเภทร่วมกันทำงาน (Collaboration Network) เป็นลักษณะของเว็บไซต์ที่มีการทำงานร่วมกัน หรือมีการใช้ข้อมูลร่วมกันในเรื่องเดียวกัน ตัวอย่างเช่น

- Wikipedia เป็นสารานุกรม ที่อนุญาตให้ใครก็ได้เข้ามาช่วยกันเขียน และแก้ไขบทความต่างๆ ได้ตลอดเวลา ทำให้เกิดเป็นสารานุกรมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่รวบรวมความรู้ ข่าวสาร และเหตุการณ์ต่าง ๆ ไว้มากมาย และมีภาษาไทยด้วย

- Google Maps ปัจจุบันสร้างแผนที่ของตัวเอง หรือแชร์แผนที่ให้คนอื่นได้ จึงทำให้มีสถานที่สำคัญหรือสถานที่ต่างๆ ถูกปักหมุดเอาไว้ พร้อมกับข้อมูลของสถานที่นั้นๆ ไว้พร้อมทั้งแสดงผลจากการค้นหาได้อีกด้วย

3.3.5 ประเภท Peer to Peer (P2P) ซึ่ง P2P เป็นการเชื่อมต่อกันระหว่าง Client (เครื่องผู้ใช้, เครื่องลูกข่าย) กับ Client โดยตรง ซึ่ง โปรแกรม Skype ได้นำหลักการนี้มาใช้เป็นโปรแกรมสนทนาผ่านอินเทอร์เน็ต และก็มี BitTorrent เกิดขึ้นมาเป็นเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดการแบ่งปันไฟล์ต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง และรวดเร็ว

3.3.6 ประเภทโลกเสมือน (Gaming / Virtual Reality) โลกเสมือนในที่นี้ คือเกมส์ออนไลน์ตัวอย่างเช่น Second Life เป็นโลกเสมือนจริง สามารถสร้างตัวละครโดยสมมติให้เป็นตัวเราเองขึ้นมาได้ มีการใช้ชีวิตอยู่ในเกมส์ อยู่ในชุมชนเสมือน (Virtual Community) สามารถซื้อขายที่ดิน และหารายได้จากการทำกิจกรรมต่างๆ ได้

3.4 ประเภทของ Social Media

3.4.1 Blog – หรือ Weblog เป็นระบบจัดการเนื้อหา (Content Management System: CMS) รูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความเรียกว่า Post และทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย Blog เปิดโอกาสให้ใคร ๆ ที่มีความสามารถในด้านต่างๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนได้อย่างเสรี ทำให้เพิ่มเนื้อหาให้กับโลกออนไลน์ได้เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้เครื่องมือที่สำคัญที่ทำให้เกิดลักษณะของ Social คือการเปิดให้เพื่อนๆ เข้ามาแสดงความเห็นได้นั่นเอง

3.4.2 Twitter และ Microblog อื่นๆ – เป็นรูปแบบหนึ่งของ Blog ที่จำกัดขนาดของการ Post แต่ละครั้งไว้ที่ 140 ตัวอักษร โดยผู้ออกแบบ Twitter ต้องการให้ผู้ใช้เขียนเรื่องราวว่าคุณกำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้ ทั้งนี้เรายังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์บทความใหม่ๆ บน Blog ของเราได้ด้วย Twitter นั้นเป็นนิยมขึ้นมากอย่างรวดเร็ว

3.4.3 Social Networking – เป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงเรากับเพื่อนๆ จนกลายเป็นสังคม ทั้งนี้ผู้ใช้จะเริ่มค้นสร้างตัวตนของตนเองขึ้นในส่วนของ Profile ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว (Info) รูป (Photo) การจดบันทึก (Note) หรือการใส่วิดีโอ (Video) และอื่นๆ และยังมีเครื่องมือสำคัญในการสร้างจำนวนเพื่อนให้มากขึ้น คือ ในส่วนของ Invite Friend และ Find Friend รวมถึงการสร้างเพื่อนจากเพื่อนของเพื่อนอีกด้วย

เว็บไซต์ที่มีลักษณะของ Social Networking อาจจะแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ ประเภทแรกจะสนใจในการสร้างเครือข่ายระหว่างเพื่อนๆ หรือครอบครัว เช่น Facebook, Hi5 หรือ Myspace และอีกประเภทคือสนใจในการสร้างเครือข่ายในเชิงธุรกิจ ที่เปิดให้ใส่ Resume และข้อมูลเชิงอาชีพต่าง ๆ เช่น LinkedIn หรือ Plaxo เป็นต้น

3.4.4 Media Sharing – เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้เราสามารถ upload รูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อนๆ หรือแม้กระทั่งเพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชน อย่าง YouTube หากความคิดของเราเป็นที่ชื่นชอบ ก็ทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลาย หรือการถ่ายรูปแล้วนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์อย่าง Flickr เพื่อให้ลูกค้าได้ชม หรืออย่างกรณีของ Multiply ที่คนไทยนิยมนำรูปภาพที่ตนเองถ่ายมาแสดงฝีมือ เหมือนเป็นแกลลอรี่ส่วนตัว

3.4.5 Social News and Bookmarking – เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาใดในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้ส่งและเปิดโอกาสให้คะแนนและทำการโหวตได้ เป็นเสมือนมหาชน ช่วยกันกรองว่าบทความหรือเนื้อหาใดนั้นเป็นที่น่าสนใจที่สุด ในส่วนของ Social Bookmarking นั้น เป็นการที่เปิดโอกาสให้คุณสามารถทำการ Bookmark เนื้อหาหรือเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ โดยไม่ขึ้นอยู่กับคอมพิวเตอร์เครื่องใดเครื่องหนึ่ง แต่สามารถทำผ่านออนไลน์ และเนื้อหา

ในส่วนที่เราทำ Bookmark ไว้นี้ สามารถที่จะแบ่งปันให้คนอื่น ๆ ได้ด้วย นักการตลาดจะใช้เป็นเครื่องมือในการบอกต่อและสร้างจำนวนคนเข้ามายังที่เว็บไซต์หรือ Campaign การตลาดที่ต้องการ

3.4.6 Online Forums – ถือเป็นรูปแบบของ Social Media ที่เก่าแก่ที่สุด

เป็นเสมือนสถานที่ที่ให้ผู้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่พวกเขาสนใจ ซึ่งอาจจะเป็นเรื่อง เพลง หนังสือนิยาย การเมือง กีฬา สุขภาพ หนังสือนิยาย การลงทุน และอื่นๆอีกมากมาย ได้ทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนถึงการแนะนำสินค้าหรือบริการต่างๆ นักการตลาดควนสนใจเนื้อหาที่พูดคุยใน Forums เหล่านี้ เช่น เว็บไซต์ Pantip.com

3.5 เทคโนโลยีสนับสนุนการเข้าถึง Social Network

3.5.1 มือถือช่องทางใหม่ของการเข้าสู่อินเทอร์เน็ต

เนื่องจากปัจจุบัน Smart Phone หรือโทรศัพท์ที่สามารถเข้าสู่อินเทอร์เน็ตมีมากขึ้น แต่ราคาถูกลง และ โปรแกรม-แอปพลิเคชัน รวมถึงเนื้อหา (Content) เพิ่มมากขึ้น และความเร็วการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือก็เพิ่มมากขึ้น จากการเปิดให้บริการ 3G หรือ Wi-Max ทำให้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ จากการใช้ Social Network ผ่าน Smart phone โดยการแบ่งปัน การแชร์แบบเกิดขึ้นจริงในขณะนั้น ถือว่าเป็นการสร้างสัมพันธ์เหมือนทุกคนที่ต้องการการยอมรับและการเข้าสังคม การแบ่งปัน รูปเพื่อให้ทุกคนแสดงความคิดเห็นร่วมกัน

3.5.2 รูปแบบข้อมูลที่รองรับระบบอินเทอร์เน็ตและระบบ Social Network

เมื่อความเร็วอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น เนื้อหาข้อมูลจากเดิมที่เป็นตัวหนังสือก็เปลี่ยนรูปแบบของข้อมูลเป็นรูปแบบ ภาพวิดีโอ เพราะด้วยการสร้างไฟล์วิดีโอทำได้ไม่ยาก สามารถสร้างได้จากโทรศัพท์มือถือ และสามารถอัปโหลดไปเก็บไว้ได้ง่าย ๆ ผ่านผู้ให้บริการมากมายหลายแหล่ง จะทำให้ข้อมูลรูปแบบวิดีโอ เป็นเรื่องที่เราเห็นกันมากขึ้น

3.5.3 ระบบอินเทอร์เน็ต

ระบบอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูงขึ้น สอดรับทิศทางการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี เพราะความเร็ว Internet ในปัจจุบัน สามารถส่งภาพ กระจุกวิดีโอได้อย่างรวดเร็วในทุกๆการอัปโหลดข้อมูลหรือรูปภาพนั้น ๆ ทุกเว็บไซต์ ทุก Blog เมื่อมีเนื้อหาใหม่ก็ทำการอัปโหลดข้อมูลไว้ สื่อ Social Network จึงช่วยให้คนสามารถรู้จักมากขึ้น

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) ศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-30 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท/ ห้างร้านเอกชน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนตัวมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) มีการใช้บริการในช่วงเวลา 18.01–22.00 น. มีความถี่ในการเข้าใช้ 7 วัน/ สัปดาห์ ใช้เวลาในการเข้าเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย 90 นาที เปิดเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จากที่บ้าน/ หอพัก โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์มากที่สุด กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำเป็นประจำมากที่สุด 3 อันดับแรกเมื่อเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ สนทนากับเพื่อน Chat อัพเดทสถานะ/ ข้อมูลส่วนตัว/ รูปภาพ และหาข้อมูล/ แลกเปลี่ยนข้อมูล จำนวน 190 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. คนวัยทำงานที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีช่วงเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน
2. คนวัยทำงานที่มีอาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน
3. คนวัยทำงานที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน
4. คนวัยทำงานที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้แตกต่างกัน มีระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ภัชภา จิตศรีณยุกุล (2553) ศึกษา พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงาน บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า

1. เพศ รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัททู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
2. อายุ การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัททู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
3. เพศ อายุ รายได้มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัททู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

4. การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

นุชรีย์ แผ่นทอง (2555) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ในด้านวัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการ Facebook

2. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ในด้านวัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการ Facebook เวลาที่ใช้บริการ Facebook ในแต่ละครั้ง และช่วงเวลาที่ใช้บริการ Facebook

3. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ในด้านวัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการ Facebook เวลาที่ใช้บริการ Facebook ในแต่ละครั้ง และช่วงเวลาที่ใช้บริการ Facebook

4. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ในด้านวัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการ Facebook เวลาที่ใช้บริการ Facebook ในแต่ละครั้ง และช่วงเวลาที่ใช้บริการ Facebook

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ในด้านวัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการ Facebook เวลาที่ใช้บริการ Facebook ในแต่ละครั้ง และช่วงเวลาที่ใช้บริการ Facebook

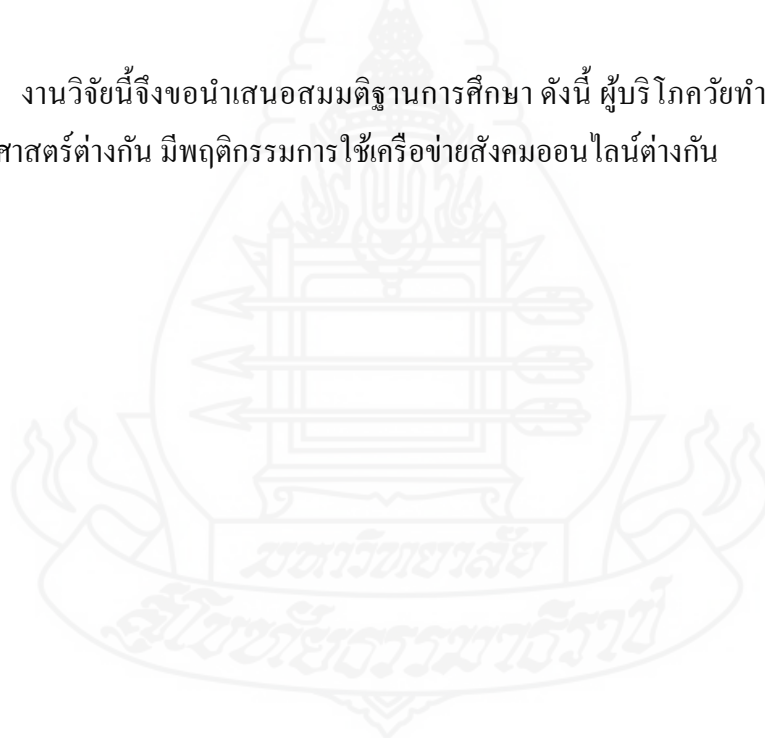


5. กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการศึกษา

งานวิจัยนี้จึงขอนำเสนอสมมติฐานการศึกษา ดังนี้ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” มีรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ภายใต้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (survey research methodology) ผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร และตัวอย่าง

1.1 ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนเพศชายและเพศหญิง วัยทำงานที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป มีภูมิลำเนาในเขต กทม. และเคยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง สาเหตุที่เลือกประชากรกลุ่มคนวัยทำงาน เพราะเป็นผู้มีวิถีดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ มีเวลาว่างน้อยสำหรับการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ แต่เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ Cochran (อ้างใน กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545, หน้า 26)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 95 %
โดยกำหนดให้ $Z = 1.96$

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้
โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05

แทนค่าดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน}$$

ในการวิจัยครั้งนี้มีการเพื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้อีกจำนวน 6 ชุด
ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 390 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง 1) เริ่มสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม โดยเขต กทม.แบ่งหน่วยการปกครอง
ย่อยออกเป็น 50 เขต สุ่มตัวอย่างอย่างง่ายได้ดังนี้ เขตห้วยขวาง เขตบางกะปิ เขตสามเสน โดยเก็บ
ตัวอย่าง เขตละ 130 คน ทำการสำรวจทั้ง 3 เขต รวมกลุ่มตัวอย่าง 390 คน 2) ทำการสุ่มแบบเจาะจง
ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง วัยทำงานที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป มีภูมิลำเนาใน กทม.
และเคยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
มีวิธีการ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจาก แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูล
ดังกล่าวนี้มาสร้างเป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูล 2 ส่วน โดยลักษณะ
คำถามเป็นคำถามปลายปิด แบบมีตัวเลือกให้เลือกตอบ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน 12 ข้อ

2. ในการสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบ
เนื้อหาของแบบสอบถามให้ถูกต้องตามแนวทางของการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคม
ออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตาม
คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา จนกระทั่งแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ของเนื้อหา จึงนำไปแจกกับ
กลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองและมีผู้วิจัยอีก 2 ท่านในการดำเนินการเก็บ
ข้อมูลในครั้งนี้ โดยนำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างให้ตอบแบบสอบถามด้วย
ตนเอง และขอรับแบบสอบถามคืนทันที ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในเดือนมีนาคม 2558

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 หลังเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนตามต้องการแล้ว ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลดังกล่าวมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง จากนั้นทำการลงรหัสแบบสอบถามพร้อมทั้งให้คะแนนข้อคำถามในแต่ละข้อ และนำไปวิเคราะห์ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

4.2.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

4.2.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

4.2.3 การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร ทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติ Chi-square



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาวิจัยโดยใช้วิธีเชิงปริมาณ และเป็นการศึกษาวิจัยแบบสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล มีผลการวิจัยดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
2. พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน
3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรเพศของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	127	32.6
หญิง	263	67.4
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรเพศของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เพศหญิง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 67.4 เพศชาย มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรอายุของผู้บริโภควัยทำงาน
กลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 - 25 ปี	45	11.5
26 - 35 ปี	142	36.4
36 - 45 ปี	178	45.6
46 - 55 ปี	25	6.4
มากกว่า 55 ปี	-	-
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรอายุของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อายุ 36 - 45 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 46 - 55 ปี มีน้อยที่สุด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรระดับการศึกษาของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	55	14.1
ปริญญาตรี	229	58.7
สูงกว่าปริญญาตรี	106	27.2
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรระดับการศึกษาของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีน้อยที่สุด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรอาชีพของผู้บริโภควัยทำงาน
กลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	22	5.6
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	70	17.9
พนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน	164	42.1
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	83	21.3
รับจ้าง/ อิสระ	43	11.0
อื่นๆ ไปรตระบุ.....	8	2.1
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรอาชีพของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน มีน้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	31	7.9
10,000 - 20,000 บาท	107	27.4
20,001 - 30,000 บาท	93	23.8
30,001 - 40,000 บาท	41	10.5
มากกว่า 40,000 บาท	118	30.3
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทมีน้อยที่สุด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9

2. พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนร้อยละวัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์ในการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อติดตามข่าวสารของสินค้า หรือบริการต่าง ๆ	113	29.0
เพื่อเชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม	29	7.4
เพื่อเชิญชวนให้บุคคลอื่น ซื้อสินค้า หรือบริการ	33	8.5
เพื่อเชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองจัดขึ้นหรือหน่วยงานอื่นจัดขึ้น	39	10.0
เพื่ออัปเดตรูปภาพ / รูปถ่ายของสิ่งที่คุณเองสนใจ	134	34.4
เพื่ออัปเดตวิดีโอของสิ่งที่คุณเองสนใจ	23	5.9
เพื่อ Review ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือ How to ต่างๆ	19	4.9
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่ออัปเดตรูปภาพ / รูปถ่ายของสิ่งที่คุณเองสนใจ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อติดตามข่าวสารของสินค้า หรือบริการต่าง ๆ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อ Review ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือ How to ต่างๆ น้อยที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนร้อยละเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เข้าใช้งานของผู้บริโภควัยทำงาน
กลุ่มตัวอย่าง

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เข้าใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
เฟซบุ๊ก	188	48.2
ทวิตเตอร์	39	10.0
ไลน์	116	29.7
อินสตาแกรม	32	8.2
เว็บบล็อกเกอร์	12	3.1
เว็บไซต์อื่นๆ โปรครระบุ.....	3	.8
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เข้าใช้งานของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไลน์ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นเว็บไซต์อื่นๆ น้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนร้อยละเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง

เวลาเฉลี่ยในการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	90	23.1
1 - 2 ชั่วโมง	155	39.7
3 - 4 ชั่วโมง	95	24.4
5 - 6 ชั่วโมง	21	5.4
มากกว่า 6 ชั่วโมง	29	7.4
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์เวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริหารทำงานกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 1 - 2 ชั่วโมง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 - 4 ชั่วโมง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 5 - 6 ชั่วโมงน้อยที่สุด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนร้อยละความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริหารทำงานกลุ่มตัวอย่าง

ความบ่อยครั้งในการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน	158	40.5
5 - 10 ครั้งต่อวัน	152	39.0
2 - 4 ครั้งต่อวัน	66	16.9
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อวัน	14	3.6
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริหารทำงานกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 5 - 10 ครั้งต่อวัน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่า 2 ครั้งต่อวันน้อยที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนร้อยละช่วงระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริหารทำงานกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงระยะเวลาในการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
00:00 – 03:00	21	5.4
03:01 – 06:00	7	1.8
06:01 – 09:00	15	3.8

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ช่วงระยะเวลาในการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
09:01 – 12:00	36	9.2
12:01 – 15:00	37	9.5
15:01 – 18:00	35	9.0
18:01 – 21:00	173	44.4
21:01 – 24:00	66	16.9
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ช่วงระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 18:01 – 21:00 จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างใช้งานช่วงระยะเวลา 21:01 – 24:00 จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างใช้งานช่วงระยะเวลา 03:01 – 06:00 น้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนร้อยละประเภทบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการติดตามของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการที่มีการติดตาม	จำนวน	ร้อยละ
Follow on Facebook	223	57.2
+1 on Google plus	11	2.8
Follow on Twitter	25	6.4
Add Friend on Line official account	59	15.1
Subscribe on YouTube	26	6.7
Follow on Pinterest	18	4.6
Follow on Instagram	28	7.2
อื่นๆ โปรดระบุ.....	-	-
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ประเภทบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการติดตามของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตาม Follow on Facebook จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมา คือ Add Friend on Line official account จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างติดตาม +1 on Google plus น้อยที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนร้อยละเหตุผลที่ติดตามบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง

เหตุผลที่ติดตามบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการ	จำนวน	ร้อยละ
ชื่นชอบเป็นการส่วนตัว	62	15.9
เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารได้ง่ายขึ้น	154	39.5
ติดตามตามเพื่อนหรือคนรู้จัก	50	12.8
ต้องการติดตามข้อมูลอัพเดทข่าวสารได้เร็วขึ้น	106	27.2
รู้สึกใกล้ชิดมากขึ้น	15	3.8
อื่นๆ โปรดระบุ.....	3	.8
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์เหตุผลที่ติดตามบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลว่าเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารได้ง่ายขึ้น จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา คือ ต้องการติดตามข้อมูลอัพเดทข่าวสารได้เร็วขึ้น จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลอื่นๆ น้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนร้อยละบัญชีผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีของผู้บริโภควัยทำงาน
กลุ่มตัวอย่าง

บัญชีผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ
เฟซบุ๊ก	354	31.4
ทวิตเตอร์	51	4.5
ยูทูป	117	10.4
ไลน์	317	28.2
อินสตาแกรม	149	13.2
พินเทอเรสต์	16	1.4
ฟลิคเกอร์	11	1.0
โพร์สแควร์	30	2.7
อื่นๆ ไปรตระบุ.....	6	.5
รวม	1126	100.0

* เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์บัญชีผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีบัญชีผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมา คือ มีบัญชีผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ไลน์ คิดเป็นร้อยละ 28.2 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีบัญชีผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ .5

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนร้อยละผู้เคยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/
บริการของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง

ผู้เคยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้า / บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	311	79.7
ไม่เคย	79	20.3
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ผู้เคยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้า / บริการของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้า / บริการ จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7 และผู้ไม่เคยมีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนร้อยละเครือข่ายสังคมออนไลน์ใดที่มีอิทธิพลต่อการจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพล	จำนวน	ร้อยละ
เฟซบุ๊ก	218	55.9
ทวิตเตอร์	57	14.6
ไลน์	26	6.7
อินสตาแกรม	51	13.1
เว็บไซต์เกอร์	21	5.4
ทวิตเตอร์	17	4.4
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์เครือข่ายสังคมออนไลน์ใดที่มีอิทธิพลต่อการจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมา คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีทวิตเตอร์เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการน้อยที่สุด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนร้อยละประเภทสินค้าและบริการที่ติดตามข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทสินค้าและบริการ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง	166	42.6
อาหาร, บริการ, จองที่พัก, ซื้อตั๋วเครื่องบิน ฯลฯ	77	19.7
หนังสือ	26	6.7
สินค้าอิเล็กทรอนิกส์	15	3.8
สินค้าอุปโภค บริโภคต่างๆ	39	10.0
สินค้าเทคโนโลยี เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ , โทรศัพท์มือถือ	17	4.4
สินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ , รถจักรยานยนต์ , จักรยาน	12	3.1
สินค้าเพื่อความบันเทิง เช่น เพลง ภาพยนตร์ เกมส์	38	9.7
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ประเภทสินค้าและบริการที่ติดตามข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตามประเภทสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมา คือ ประเภทอาหาร, บริการ, จองที่พัก, ซื้อตั๋วเครื่องบิน ฯลฯ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างติดตามสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ , รถจักรยานยนต์ , จักรยานมีน้อยที่สุดจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนร้อยละเหตุผลที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง

เหตุผลที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	จำนวน	ร้อยละ
ความชัดเจนและรวดเร็วของการให้ข้อมูล	50	12.8
การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของคนในสังคมออนไลน์	72	18.5
ความสะดวกในการซื้อสินค้า	118	30.3

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

เหตุผลที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาสินค้า	13	3.3
ความหลากหลายของสินค้า	47	12.1
มีวิธีการชำระเงินหลายรูปแบบ	22	5.6
การให้ข้อมูลสินค้าที่มีรายละเอียดพอที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อ	55	14.1
ข้อความที่กระตุ้นให้ซื้อสินค้า	13	3.3
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์เหตุผลที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลคือ ความสะดวกในการซื้อสินค้า จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผล ที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมาจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของคนในสังคมออนไลน์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ทั้งนี้ เหตุผลสองข้อ ได้แก่ ราคาสินค้า และข้อความที่กระตุ้นให้ซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีน้อยที่สุด จำนวน 13 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.3 เท่ากัน

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.1 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ : Chi - square

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบ χ^2 ระหว่างเพศและวัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์ในการใช้งาน	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
เพื่อติดตามข่าวสารของสินค้า หรือบริการต่าง ๆ	31 24.4%	82 31.2%	113 29.0%
เพื่อเชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม	12 9.4%	17 6.5%	29 7.4%
เพื่อเชิญชวนให้บุคคลอื่น ซื้อสินค้า หรือบริการ	16 12.6%	17 6.5%	33 8.5%
เพื่อเชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองจัดขึ้นหรือหน่วยงานอื่นจัดขึ้น	12 9.4%	27 10.3%	39 10.0%
เพื่ออัปเดตรูปภาพ / รูปถ่ายของสิ่งทีตนเองสนใจ	38 29.9%	96 36.5%	134 34.4%
เพื่ออัปเดตวิดีโอของสิ่งทีตนเองสนใจ	12 9.4%	11 4.2%	23 5.9%
เพื่อ Review ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือ How to ต่างๆ	6 4.7%	13 4.9%	19 4.9%
รวม	127 100.0%	263 100.0%	390 100.0%

Pearson Chi-Square : 11.362

Sig : .078

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบ χ^2 ระหว่างเพศและวัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ค่า Sig > 0.05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.2 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งาน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งาน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งาน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ : Chi - square

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบ χ^2 ระหว่างเพศและเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

เวลาเฉลี่ยในการใช้งาน	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	28	62	90
	22.0%	23.6%	23.1%
1 - 2 ชั่วโมง	59	96	155
	46.5%	36.5%	39.7%
3 - 4 ชั่วโมง	26	69	95
	20.5%	26.2%	24.4%
5 - 6 ชั่วโมง	9	12	21
	7.1%	4.6%	5.4%
มากกว่า 6 ชั่วโมง	5	24	29
	3.9%	9.1%	7.4%
รวม	127	263	390
	100.0%	100.0%	100.0%

Pearson Chi-Square : 7.504

Sig : .112

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบ χ^2 ระหว่างเพศและเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่าย
สังคมออนไลน์ พบว่า ค่า Sig > 0.05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศต่างกัน
มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.3 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศต่างกัน มีความบ่อยครั้งในการใช้งาน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศต่างกัน มีความบ่อยครั้งในการใช้
งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศต่างกัน มีความบ่อยครั้งในการใช้
งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ : Chi - square

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบ χ^2 ระหว่างเพศและความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่ายสังคม
ออนไลน์

ความบ่อยครั้งในการใช้งาน	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน	53 41.7%	105 39.9%	158 40.5%
5 - 10 ครั้งต่อวัน	54 42.5%	98 37.3%	152 39.0%
2 - 4 ครั้งต่อวัน	16 12.6%	50 19.0%	66 16.9%
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อวัน	4 3.1%	10 3.8%	14 3.6%
รวม	127 100.0%	263 100.0%	390 100.0%

Pearson Chi-Square : 2.859

Sig : .414

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบ χ^2 ระหว่างเพศและความบ่อยครั้งในการใช้งาน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ค่า Sig > 0.05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศ
ต่างกัน มีความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.4 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศต่างกัน มีช่วงระยะเวลาในการใช้งาน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศต่างกัน มีช่วงระยะเวลาในการใช้
งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศต่างกัน มีช่วงระยะเวลาในการใช้
งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ : Chi - square

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบ χ^2 ระหว่างเพศและช่วงระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคม
ออนไลน์

ช่วงระยะเวลาในการใช้งาน	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
00:00 – 03:00	12 9.4%	9 3.4%	21 5.4%
03:01 – 06:00	2 1.6%	5 1.9%	7 1.8%
06:01 – 09:00	4 3.1%	11 4.2%	15 3.8%
09:01 – 12:00	12 9.4%	24 9.1%	36 9.2%
12:01 – 15:00	20 15.7%	17 6.5%	37 9.5%
15:01 – 18:00	8 6.3%	27 10.3%	35 9.0%
18:01 – 21:00	49 38.6%	124 47.1%	173 44.4%

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ช่วงระยะเวลาในการใช้งาน	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
21:01 – 24:00	20 15.7%	46 17.5%	66 16.9%
รวม	127 100.0%	263 100.0%	390 100.0%

Pearson Chi-Square : 16.928

Sig : .018* < 0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบ χ^2 ระหว่างเพศและช่วงระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ค่า Sig < 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศต่างกัน มีช่วงระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 18:01 – 21:00 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมา คือ มีการใช้งานในช่วงระยะเวลา 12:01 – 15:00 และ ในช่วงระยะเวลา 21:01 – 24:00 คิดเป็นร้อยละ 15.7 เท่ากัน

ส่วนผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 18:01 – 21:00 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมา คือ มีการใช้งานในช่วงระยะเวลา 21:01 – 24:00 คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ ในช่วงระยะเวลา 15:01 – 18:00 คิดเป็นร้อยละ 10.3

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.1 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ : Chi - square

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบ χ^2 ระหว่างอายุและวัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์ในการใช้งาน	อายุ				รวม
	18 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	
เพื่อติดตามข่าวสารของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ	9	50	46	8	113
เพื่อเชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้า	4	9	14	2	29
รวมเป็นสมาชิกกลุ่ม	8.9%	6.3%	7.9%	8.0%	7.4%
เพื่อเชิญชวนให้บุคคลอื่นซื้อสินค้า หรือบริการ	3	14	14	2	33
เพื่อเชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองจัดขึ้น หรือหน่วยงานอื่นจัดขึ้น	4	9	23	3	39
เพื่ออัพเดทรูปภาพ / รูปถ่ายของสิ่งที่ตนเองสนใจ	8.9%	6.3%	12.9%	12.0%	10.0%
เพื่ออัพเดทวิดีโอของสิ่งที่ตนเองสนใจ	21	41	65	7	134
	46.7%	28.9%	36.5%	28.0%	34.4%
	4	9	7	3	23
	8.9%	6.3%	3.9%	12.0%	5.9%

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการใช้งาน	อายุ				รวม
	18 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	
เพื่อ Review ผลิตภัณฑ์ใหม่	0	10	9	0	19
หรือ How to ต่างๆ	0.0%	7.0%	5.1%	0.0%	4.9%
รวม	45	142	178	25	390
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Pearson Chi-Square : 20.443

Sig : .308

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบ χ^2 ระหว่างอายุและวัตถุประสงค์ในการใช้งาน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ค่า Sig > 0.05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ
ต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.2 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งาน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งาน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งาน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ : Chi - square

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบ χ^2 ระหว่างอายุและเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

เวลาเฉลี่ยในการ ใช้งาน	อายุ					รวม
	18 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	มากกว่า 55 ปี	
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	8	35	35	12	-	90

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

เวลาเฉลี่ยในการ ใช้งาน	อายุ					รวม
	18 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	มากกว่า 55 ปี	
1 - 2 ชั่วโมง	17.8%	24.6%	19.7%	48.0%	-	23.1%
	6	62	74	13	-	155
3 - 4 ชั่วโมง	13.3%	43.7%	41.6%	52.0%	-	39.7%
	21	30	44	0	-	95
5 - 6 ชั่วโมง	46.7%	21.1%	24.7%	0.0%	-	24.4%
	3	9	9	0	-	21
มากกว่า 6 ชั่วโมง	6.7%	6.3%	5.1%	0.0%	-	5.4%
	7	6	16	0	-	29
	15.6%	4.2%	9.0%	0.0%	-	7.4%
รวม	45	142	178	25	-	390
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	-	100.0%

Pearson Chi-Square : 43.923

Sig : .000* < 0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบ χ^2 ระหว่างอายุและเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ค่า Sig < 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 - 25 ปี มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 - 4 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมา คือ มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานน้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 17.8 และ มีการใช้งานมากกว่า 6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 15.6

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 - 35 ปี มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 1 - 2 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมา คือ มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานน้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 24.6 และ มีการใช้งาน 3 - 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 21.1

ผู้บริหารโทควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 1 - 2 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมา คือ มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งาน 3 - 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 24.7 และ มีการใช้งานน้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 19.7

ผู้บริหารโทควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 - 55 ปี มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 1 - 2 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา คือ มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งาน มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานน้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 48.0

สมมติฐานที่ 1.2.3 : ผู้บริหารโทควัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

H_0 : ผู้บริหารโทควัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริหารโทควัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ : Chi - square

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบ χ^2 ระหว่างอายุและความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความบ่อยครั้งในการใช้งาน	อายุ					รวม
	18 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	มากกว่า 55 ปี	
มากกว่า 10 ครั้ง ต่อวัน	21 46.7%	62 43.7%	66 37.1%	9 36.0%	-	158 40.5%
5 - 10 ครั้งต่อวัน	18 40.0%	58 40.8%	76 42.7%	0 0.0%	-	152 39.0%
2 - 4 ครั้งต่อวัน	6 13.3%	14 9.9%	33 18.5%	13 52.0%	-	66 16.9%
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อวัน	0 0.0%	8 5.6%	3 1.7%	3 12.0%	-	14 3.6%

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ความบ่อยครั้งใน การใช้งาน	อายุ					รวม
	18 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	มากกว่า 55 ปี	
รวม	45	142	178	25	-	390
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	-	100.0%

Pearson Chi-Square : 44.901

Sig : .000* < 0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบ χ^2 ระหว่างอายุและความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ค่า Sig < 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 - 25 ปี มีความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมา คือ มีความบ่อยครั้งในการใช้งาน 5 - 10 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และมีความบ่อยครั้งในการใช้งาน 2 - 4 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 - 35 ปี มีความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมา คือ มีความบ่อยครั้งในการใช้งาน 5 - 10 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และมีความบ่อยครั้งในการใช้งาน 2 - 4 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 9.9

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 5 - 10 ครั้งต่อวัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมา คือ มีความบ่อยครั้งในการใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 37.1 และมีความบ่อยครั้งในการใช้งาน 2 - 4 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 18.5

ผู้บริหารโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 - 55 ปี มีความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2 - 4 ครั้งต่อวัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา คือ มีความบ่อยครั้งในการใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และมีความบ่อยครั้งในการใช้งานน้อยกว่า 2 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 12.0

สมมติฐานที่ 1.2.4 : ผู้บริหารโภควัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีช่วงระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

H_0 : ผู้บริหารโภควัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีช่วงระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริหารโภควัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีช่วงระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ : Chi - square

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบ χ^2 ระหว่างอายุและช่วงระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

ช่วงระยะเวลาในการใช้งาน	อายุ					รวม
	18 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	มากกว่า 55 ปี	
00:00 – 03:00	4 8.9%	6 4.2%	11 6.2%	0 0.0%	-	21 5.4%
03:01 – 06:00	0 0.0%	2 1.4%	4 2.2%	1 4.0%	-	7 1.8%
06:01 – 09:00	3 6.7%	0 0.0%	12 6.7%	0 0.0%	-	15 3.8%
09:01 – 12:00	0 0.0%	14 9.9%	22 12.4%	0 0.0%	-	36 9.2%
12:01 – 15:00	3 6.7%	15 10.6%	10 5.6%	9 36.0%	-	37 9.5%
15:01 – 18:00	0 0.0%	7 4.9%	25 14.0%	3 12.0%	-	35 9.0%

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ช่วงระยะเวลาในการใช้งาน	อายุ					รวม
	18 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	มากกว่า 55 ปี	
18:01 – 21:00	23 51.1%	71 50.0%	67 37.6%	12 48.0%	-	173 44.4%
21:01 – 24:00	12 26.7%	27 19.0%	27 15.2%	0 0.0%	-	66 16.9%
รวม	45 100.0%	142 100.0%	178 100.0%	25 100.0%	-	390 100.0%

Pearson Chi-Square : 69.063

Sig : .000* < 0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบ χ^2 ระหว่างอายุและช่วงระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ค่า Sig < 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีช่วงระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 - 25 ปี มีระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 18:01 – 21:00 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมา คือ มีการใช้งานในช่วงระยะเวลา 21:01 – 24:00 คิดเป็นร้อยละ 26.7 และ ในช่วงระยะเวลา 06:01 – 09:00 และช่วงระยะเวลา 12:01 – 15:00 คิดเป็นร้อยละ 6.7 เท่ากัน

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 - 35 ปี มีระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 18:01 – 21:00 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ มีการใช้งานในช่วงระยะเวลา 21:01 – 24:00 คิดเป็นร้อยละ 19.0 และ ในช่วงระยะเวลา 12:01 – 15:00 คิดเป็นร้อยละ 10.6

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 18:01 – 21:00 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมา คือ มีการใช้งานในช่วงระยะเวลา 21:01 – 24:00 คิดเป็นร้อยละ 15.2 และ ในช่วงระยะเวลา 15:01 – 18:00 คิดเป็นร้อยละ 14.0

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 - 55 ปี มีระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 18:01 – 21:00 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา คือ มีการใช้งานในช่วงระยะเวลา 12:01 – 15:00 คิดเป็นร้อยละ 36.0 และ ในช่วงระยะเวลา 15:01 – 18:00 คิดเป็นร้อยละ 12.0

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.1 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีการศึกษาต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีการศึกษาต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีการศึกษาต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ : Chi - square

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบ χ^2 ระหว่างการศึกษาและวัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์ในการใช้งาน	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
เพื่อติดตามข่าวสารของ	12	62	39	113
สินค้า หรือบริการต่าง ๆ	21.8%	27.1%	36.8%	29.0%
เพื่อเชิญชวนให้บุคคลอื่น	2	20	7	29
เข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม	3.6%	8.7%	6.6%	7.4%
เพื่อเชิญชวนให้บุคคลอื่น	2	22	9	33
ซื้อสินค้า หรือบริการ	3.6%	9.6%	8.5%	8.5%

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการใช้งาน	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
เพื่อเชิญชวนให้บุคคลอื่น	7	20	12	39
เข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเอง	12.7%	8.7%	11.3%	10.0%
จัดขึ้นหรือหน่วยงานอื่น				
จัดขึ้น				
เพื่ออัปเดตรูปภาพ / รูป	21	83	30	134
ถ่ายของสิ่งที่ตนเองสนใจ	38.2%	36.2%	28.3%	34.4%
เพื่ออัปเดตวิดีโอของสิ่งที่	5	12	6	23
ตนเองสนใจ	9.1%	5.2%	5.7%	5.9%
เพื่อ Review ผลิตภัณฑ์	6	10	3	19
ใหม่หรือ How to ต่างๆ	10.9%	4.4%	2.8%	4.9%
รวม	55	229	106	390
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Pearson Chi-Square : 15.882

Sig : .197

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบ χ^2 ระหว่างการศึกษาและวัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ค่า Sig > 0.05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีการศึกษาต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.2 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีการศึกษาต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีการศึกษาต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีการศึกษาต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ : Chi - square

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบ χ^2 ระหว่างการศึกษาและเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

เวลาเฉลี่ยในการใช้งาน	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	20	43	27	90
	36.4%	18.8%	25.5%	23.1%
1 - 2 ชั่วโมง	16	93	46	155
	29.1%	40.6%	43.4%	39.7%
3 - 4 ชั่วโมง	16	53	26	95
	29.1%	23.1%	24.5%	24.4%
5 - 6 ชั่วโมง	0	21	0	21
	0.0%	9.2%	0.0%	5.4%
มากกว่า 6 ชั่วโมง	3	19	7	29
	5.5%	8.3%	6.6%	7.4%
รวม	55	229	106	390
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Pearson Chi-Square : 24.302

Sig : .002* < 0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบ χ^2 ระหว่างการศึกษาและเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ค่า Sig < 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีการศึกษาต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่า 1 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาคือ มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งาน 1 - 2 ชั่วโมง และ มีการใช้งาน 3 - 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 29.1 เท่ากัน

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 1 - 2 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมา คือ มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งาน 3 - 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 23.1 และ มีการใช้งานน้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 18.8

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 1 - 2 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมา คือ มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานน้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 25.5 และ มีการใช้งาน 3 - 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 24.5

สมมติฐานที่ 1.3.3 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีการศึกษาต่างกัน มีความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีการศึกษาต่างกัน มีความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีการศึกษาต่างกัน มีความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ : Chi – square

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบ χ^2 ระหว่างการศึกษาและความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความบ่อยครั้งในการใช้งาน	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน	13 23.6%	103 45.0%	42 39.6%	158 40.5%
5 - 10 ครั้งต่อวัน	26 47.3%	82 35.8%	44 41.5%	152 39.0%
2 - 4 ครั้งต่อวัน	13 23.6%	37 16.2%	16 15.1%	66 16.9%
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อวัน	3 5.5%	7 3.1%	4 3.8%	14 3.6%

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ความบ่อยครั้งในการใช้งาน	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
รวม	55	229	106	390
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Pearson Chi-Square : 9.228

Sig : .161

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบ χ^2 ระหว่างการศึกษาและความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ค่า Sig > 0.05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีการศึกษาต่างกัน มีความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.4 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีการศึกษาต่างกัน มีช่วงระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีการศึกษาต่างกัน มีช่วงระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีการศึกษาต่างกัน มีช่วงระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ : Chi - square

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบ χ^2 ระหว่างการศึกษาและช่วงระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

ช่วงระยะเวลาในการใช้งาน	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
00:00 – 03:00	1	12	8	21
	1.8%	5.2%	7.5%	5.4%
03:01 – 06:00	2	3	2	7
	3.6%	1.3%	1.9%	1.8%

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ช่วงระยะเวลาในการใช้งาน	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
06:01 – 09:00	0 0.0%	6 2.6%	9 8.5%	15 3.8%
09:01 – 12:00	9 16.4%	18 7.9%	9 8.5%	36 9.2%
12:01 – 15:00	3 5.5%	31 13.5%	3 2.8%	37 9.5%
15:01 – 18:00	10 18.2%	21 9.2%	4 3.8%	35 9.0%
18:01 – 21:00	26 47.3%	95 41.5%	52 49.1%	173 44.4%
21:01 – 24:00	4 7.3%	43 18.8%	19 17.9%	66 16.9%
รวม	55 100.0%	229 100.0%	106 100.0%	390 100.0%

Pearson Chi-Square : 38.956

Sig : .000* < 0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบ χ^2 ระหว่างการศึกษาและช่วงระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ค่า Sig < 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีการศึกษาต่างกัน มีช่วงระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 18:01 – 21:00 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ มีการใช้งานในช่วงระยะเวลา 15:01 – 18:00 คิดเป็นร้อยละ 18.2 และ ในช่วงระยะเวลา 09:01 – 12:00 คิดเป็นร้อยละ 16.4

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 18:01 – 21:00 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา คือ มีการใช้งานในช่วงระยะเวลา 21:01 – 24:00 คิดเป็นร้อยละ 18.8 และ ในช่วงระยะเวลา 12:01 – 15:00 คิดเป็นร้อยละ 13.5

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 18:01 – 21:00 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมา คือ มีการใช้งานในช่วงระยะเวลา 21:01 – 24:00 คิดเป็นร้อยละ 17.9 และ ในช่วงระยะเวลา 06:01 – 09:00 และในช่วงระยะเวลา 09:01 – 12:00 คิดเป็นร้อยละ 8.5 เท่ากัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.1 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ : Chi - square

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบ χ^2 ระหว่างอาชีพและวัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์ในการใช้งาน	อาชีพ						รวม
	ข้าราชการ		พนักงาน		ประกอบธุรกิจ		
	นักศึกษาศึกษา	พนักงาน/รัฐวิสาหกิจ	ห้างร้านเอกชน	ส่วนตัว/ค้าขาย	รับจ้าง/อิสระ	อื่นๆโปรดระบุ	
เพื่อติดตามข่าวสาร	0	23	55	20	13	2	113
ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ	0.0%	32.9%	33.5%	24.1%	30.2%	25.0%	29.0%

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ ในการใช้งาน	อาชีพ						รวม
	พนักงาน		ประกอบ		อื่นๆ		
	ข้าราชการ /พนักงาน ศึกษา	บริษัท/ ห้างร้าน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับจ้าง/ อิสระ			
เพื่อเชิญชวนให้บุคคล อื่นเข้าร่วมเป็น สมาชิกกลุ่ม	0	3	20	3	2	1	29
	0.0%	4.3%	12.2%	3.6%	4.7%	12.5%	7.4%
เพื่อเชิญชวนให้ บุคคลอื่น ซื้อสินค้า หรือบริการ	0	8	15	7	2	1	33
	0.0%	11.4%	9.1%	8.4%	4.7%	12.5%	8.5%
เพื่อเชิญชวนให้บุคคล อื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ ตนเองจัดขึ้นหรือ หน่วยงานอื่นจัดขึ้น	4	9	12	8	5	1	39
	18.2%	12.9%	7.3%	9.6%	11.6%	12.5%	10.0%
เพื่ออัพเดทรูปภาพ / รูปถ่ายของสิ่งที่ ตนเองสนใจ	15	21	43	32	20	3	134
	68.2%	30.0%	26.2%	38.6%	46.5%	37.5%	34.4%
เพื่ออัพเดทวิดีโอของ สิ่งที่ตนเองสนใจ	3	6	9	4	1	0	23
	13.6%	8.6%	5.5%	4.8%	2.3%	0.0%	5.9%
เพื่อ Review ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือ How to ต่างๆ	0	0	10	9	0	0	19
	0.0%	0.0%	6.1%	10.8%	0.0%	0.0%	4.9%
รวม	22	70	164	83	43	8	390
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Pearson Chi-Square : 56.971

Sig : .002* < 0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบ χ^2 ระหว่างอาชีพและวัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ค่า Sig < 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษา มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่ออัปเดตรูปภาพ / รูปถ่ายของสิ่งที่ตนเองสนใจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.2 รองลงมา คือ มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อเชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองจัดขึ้นหรือหน่วยงานอื่นจัดขึ้น คิดเป็นร้อยละ 18.2 และเพื่ออัปเดตวิดีโอของสิ่งที่ตนเองสนใจ คิดเป็นร้อยละ 13.6

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อติดตามข่าวสารของสินค้า หรือบริการต่าง ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมา คือ มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่ออัปเดตรูปภาพ / รูปถ่ายของสิ่งที่ตนเองสนใจ คิดเป็นร้อยละ 30.0 และเพื่อเชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองจัดขึ้นหรือหน่วยงานอื่นจัดขึ้น คิดเป็นร้อยละ 12.9

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อติดตามข่าวสารของสินค้า หรือบริการต่าง ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา คือ มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่ออัปเดตรูปภาพ / รูปถ่ายของสิ่งที่ตนเองสนใจ คิดเป็นร้อยละ 26.2 และเพื่อเชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 12.2

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่ออัปเดตรูปภาพ / รูปถ่ายของสิ่งที่ตนเองสนใจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมา คือ มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อติดตามข่าวสารของสินค้า หรือบริการต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 24.1 และเพื่อ Review ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือ How to ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 10.8

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้าง/ อิสระ มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่ออัปเดตรูปภาพ / รูปถ่ายของสิ่งที่ตนเองสนใจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา คือ มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อติดตามข่าวสารของสินค้า หรือบริการต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 30.2 และเพื่อเชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองจัดขึ้นหรือหน่วยงานอื่นจัดขึ้น คิดเป็นร้อยละ 11.6

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่ออัปเดตรูปภาพ / รูปถ่ายของสิ่งๆที่ตนเองสนใจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อติดตามข่าวสารของสินค้า หรือบริการต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 25.0 และมีสามวัตถุประสงค์ที่มีร้อยละ 12.5 เท่ากัน ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อเชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม, เพื่อเชิญชวนให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าหรือบริการ และ เพื่อเชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองจัดขึ้นหรือหน่วยงานอื่นจัดขึ้น

สมมติฐานที่ 1.4.2 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ : Chi - square

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบ χ^2 ระหว่างอาชีพและเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

เวลาเฉลี่ยในการใช้งาน	อาชีพ						รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	รับจ้าง/อิสระ	อื่นๆโปรดระบุ	
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	4 18.2%	20 28.6%	38 23.2%	9 10.8%	19 44.2%	0 0.0%	90 23.1%
1 - 2 ชั่วโมง	0 0.0%	26 37.1%	74 45.1%	36 43.4%	11 25.6%	8 100.0%	155 39.7%
3 - 4 ชั่วโมง	14 63.6%	18 25.7%	31 18.9%	25 30.1%	7 16.3%	0 0.0%	95 24.4%
5 - 6 ชั่วโมง	0 0.0%	3 4.3%	6 3.7%	6 7.2%	6 14.0%	0 0.0%	21 5.4%
มากกว่า 6 ชั่วโมง	4 18.2%	3 4.3%	15 9.1%	7 8.4%	0 0.0%	0 0.0%	29 7.4%

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

เวลาเฉลี่ยใน การใช้งาน	อาชีพ						รวม
	ข้าราชการ /พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ห้าง ร้านเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	รับจ้าง/ อิสระ	อื่นๆ โปรด ระบุ		
รวม	22	70	164	83	43	8	390
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Pearson Chi-Square : 74.676

Sig : .000* < 0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบ χ^2 ระหว่างอาชีพและเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ค่า Sig < 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษา มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 – 4 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมา คือ มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานน้อยกว่า 1 ชั่วโมง และ มีการใช้งานมากกว่า 6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 18.2 เท่ากัน

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 1 – 2 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมา คือ มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานน้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 28.6 และ มีการใช้งาน 3 - 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 25.7

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 1 – 2 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมา คือ มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานน้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 23.2 และ มีการใช้งาน 3 - 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 18.9

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 1 – 2 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมา คือ มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งาน 3 - 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 30.1 และ มีการใช้งานน้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 10.8

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้าง/ อิสระ มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่า 1 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมา คือ มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งาน 1 – 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 25.6 และ มีการใช้งาน 3 - 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 16.3

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 1 – 2 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.0

สมมติฐานที่ 1.4.3 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ : Chi - square

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบ χ^2 ระหว่างอาชีพและความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความบ่อยครั้งในการใช้งาน	อาชีพ						รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	รับจ้าง/อิสระ	อื่นๆโปรดระบุ	
มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน	15 68.2%	16 22.9%	63 38.4%	45 54.2%	19 44.2%	0 0.0%	158 40.5%
5 - 10 ครั้งต่อวัน	7 31.8%	34 48.6%	76 46.3%	25 30.1%	6 14.0%	4 50.0%	152 39.0%
2 - 4 ครั้งต่อวัน	0 0.0%	13 18.6%	22 13.4%	13 15.7%	14 32.6%	4 50.0%	66 16.9%
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อวัน	0 0.0%	7 10.0%	3 1.8%	0 0.0%	4 9.3%	0 0.0%	14 3.6%

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ความบ่อยครั้ง ในการใช้งาน	อาชีพ						รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ /พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ ห้างร้าน เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับจ้าง/ อิสระ	อื่นๆ โปรด ระบุ	
รวม	22	70	164	83	43	8	390
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Pearson Chi-Square : 63.890

Sig : .000* < 0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบ χ^2 ระหว่างอาชีพและความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ค่า Sig < 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษา มีความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.2 รองลงมา คือ มีความบ่อยครั้งในการใช้งาน 5 - 10 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 31.8

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 5 - 10 ครั้งต่อวัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมา คือ มีความบ่อยครั้งในการใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และมีความบ่อยครั้งในการใช้งาน 2 - 4 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 18.6

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน มีความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 5 - 10 ครั้งต่อวัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา คือ มีความบ่อยครั้งในการใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 38.4 และมีความบ่อยครั้งในการใช้งาน 2 - 4 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 13.4

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.2

รองลงมา คือ มีความบ่อยครั้งในการใช้งาน 5 - 10 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 30.1 และมีความบ่อยครั้งในการใช้งาน 2 - 4 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 15.7

ผู้บริหารโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้าง/ อิสระ มีความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมา คือ มีความบ่อยครั้งในการใช้งาน 2 - 4 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 32.6 และมีความบ่อยครั้งในการใช้งาน 5 - 10 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ผู้บริหารโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน มีความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 5 - 10 ครั้งต่อวัน และ 2 - 4 ครั้งต่อวัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 เท่ากัน

สมมติฐานที่ 1.4.4 : ผู้บริหารโภควัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีช่วงระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

H_0 : ผู้บริหารโภควัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีช่วงระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริหารโภควัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีช่วงระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ : Chi – square

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบ χ^2 ระหว่างอาชีพและช่วงระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

ช่วงระยะเวลาในการใช้งาน	อาชีพ	อาชีพ					รวม
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	รับจ้าง/อิสระ	อื่นๆ	
00:00 – 03:00	นักศึกษา	4	3	8	0	0	21
		18.2%	1.8%	9.6%	0.0%	0.0%	5.4%
03:01 – 06:00	นักศึกษา	1	3	1	2	0	7
		1.4%	1.8%	1.2%	4.7%	0.0%	1.8%

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ช่วงระยะเวลา ในการใช้งาน	อาชีพ						รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ /พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ ห้างร้าน เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับจ้าง/ อิสระ	อื่นๆ โปรดระบุ	
06:01 – 09:00	0 0.0%	3 4.3%	6 3.7%	0 0.0%	6 14.0%	0 0.0%	15 3.8%
09:01 – 12:00	0 0.0%	9 12.9%	11 6.7%	9 10.8%	3 7.0%	4 50.0%	36 9.2%
12:01 – 15:00	0 0.0%	6 8.6%	9 5.5%	13 15.7%	9 20.9%	0 0.0%	37 9.5%
15:01 – 18:00	4 18.2%	3 4.3%	17 10.4%	7 8.4%	0 0.0%	4 50.0%	35 9.0%
18:01 – 21:00	8 36.4%	42 60.0%	87 53.0%	19 22.9%	17 39.5%	0 0.0%	173 44.4%
21:01 – 24:00	6 27.3%	0 0.0%	28 17.1%	26 31.3%	6 14.0%	0 0.0%	66 16.9%
รวม	22 100.0%	70 100.0%	164 100.0%	83 100.0%	43 100.0%	8 100.0%	390 100.0%

Pearson Chi-Square : 137.296

Sig : .000* < 0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบ χ^2 ระหว่างอาชีพและช่วงระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ค่า Sig < 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีช่วงระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษา มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 18:01 – 21:00 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมา คือ มีการใช้งานในช่วงระยะเวลา 21:01 – 24:00 คิดเป็นร้อยละ 27.3 และ ในช่วงระยะเวลา 00:00 – 03:00 และในช่วงระยะเวลา 15:01 – 18:00 คิดเป็นร้อยละ 18.2 เท่ากัน

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 18:01 – 21:00 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ มีการใช้งานในช่วงระยะเวลา 09:01 – 12:00 คิดเป็นร้อยละ 12.9 และ ในช่วงระยะเวลา 00:00 – 03:00 และ ในช่วงระยะเวลา 12:01 – 15:00 คิดเป็นร้อยละ 8.6 เท่ากัน

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 18:01 – 21:00 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา คือ มีการใช้งานในช่วงระยะเวลา 21:01 – 24:00 คิดเป็นร้อยละ 17.1 และ ในช่วงระยะเวลา 15:01 – 18:00 คิดเป็นร้อยละ 10.4

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 21:01 – 24:00 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมา คือ มีการใช้งานในช่วงระยะเวลา 18:01 – 21:00 คิดเป็นร้อยละ 22.9 และ ในช่วงระยะเวลา 12:01 – 15:00 คิดเป็นร้อยละ 15.7

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้าง/ อิสระ มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 18:01 – 21:00 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา คือ มีการใช้งานในช่วงระยะเวลา 12:01 – 15:00 คิดเป็นร้อยละ 20.9 และ ในช่วงระยะเวลา 06:01 – 09:00 และ ในช่วงระยะเวลา 21:01 – 24:00 คิดเป็นร้อยละ 14.0 เท่ากัน

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 09:01 – 12:00 และ 15:01 – 18:00 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 เท่ากัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.1 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ : Chi - square

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบ χ^2 ระหว่างรายได้และวัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์ในการใช้งาน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท	
เพื่อติดตามข่าวสารของสินค้า หรือบริการต่าง ๆ	2 6.5%	44 41.1%	23 24.7%	14 34.1%	30 25.4%	113 29.0%
เพื่อเชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้า ร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม	1 3.2%	9 8.4%	6 6.5%	6 14.6%	7 5.9%	29 7.4%
เพื่อเชิญชวนให้บุคคลอื่น ซื้อสินค้า หรือบริการ	1 3.2%	13 12.1%	9 9.7%	3 7.3%	7 5.9%	33 8.5%
เพื่อเชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้า ร่วมกิจกรรมที่ตนเองจัดขึ้น หรือหน่วยงานอื่นจัดขึ้น	4 12.9%	4 3.7%	10 10.8%	3 7.3%	18 15.3%	39 10.0%
เพื่ออัพเดทรูปภาพ / รูปถ่าย ของสิ่งที่ตนเองสนใจ	18 58.1%	28 26.2%	34 36.6%	9 22.0%	45 38.1%	134 34.4%
เพื่ออัพเดทวิดีโอของสิ่งที่ ตนเองสนใจ	2 6.5%	9 8.4%	7 7.5%	0 0.0%	5 4.2%	23 5.9%
เพื่อ Review ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือ How to ต่างๆ	3 9.7%	0 0.0%	4 4.3%	6 14.6%	6 5.1%	19 4.9%
รวม	31 100.0%	107 100.0%	93 100.0%	41 100.0%	118 100.0%	390 100.0%

Pearson Chi-Square : 57.408

Sig : .000* < 0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบ χ^2 ระหว่างรายได้และวัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ค่า Sig < 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่ออัปเดตรูปภาพ / รูปถ่ายของสิ่งที่คุณเองสนใจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมา คือ มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อเชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่คุณเองจัดขึ้นหรือหน่วยงานอื่นจัดขึ้น คิดเป็นร้อยละ 12.9 และเพื่อ Review ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือ How to ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 9.7

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อติดตามข่าวสารของสินค้า หรือบริการต่าง ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมา คือ มีวัตถุประสงค์ในการใช้งาน เพื่ออัปเดตรูปภาพ / รูปถ่ายของสิ่งที่คุณเองสนใจ คิดเป็นร้อยละ 26.2 และเพื่อเชิญชวนให้บุคคลอื่น ซื้อสินค้า หรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 12.1

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่ออัปเดตรูปภาพ / รูปถ่ายของสิ่งที่คุณเองสนใจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมา คือ มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อติดตามข่าวสารของสินค้า หรือบริการต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 24.7 และเพื่อเชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่คุณเองจัดขึ้นหรือหน่วยงานอื่นจัดขึ้น คิดเป็นร้อยละ 10.8

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อติดตามข่าวสารของสินค้า หรือบริการต่าง ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.1 รองลงมา คือ มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่ออัปเดตรูปภาพ / รูปถ่ายของสิ่งที่คุณเองสนใจ คิดเป็นร้อยละ 22.0 และเพื่อเชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม และเพื่อ Review ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือ How to ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 14.6 เท่ากัน

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่ออัปเดตรูปภาพ / รูปถ่ายของสิ่งที่คุณเองสนใจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมา คือ มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อติดตามข่าวสารของสินค้า หรือบริการต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 25.4 และเพื่อเชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่คุณเองจัดขึ้นหรือหน่วยงานอื่นจัดขึ้น คิดเป็นร้อยละ 15.3

สมมติฐานที่ 1.5.2 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งาน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งาน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งาน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ : Chi - square

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบ χ^2 ระหว่างรายได้และเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคม
ออนไลน์

เวลาเฉลี่ยในการใช้งาน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า	10,000 –	20,001 –	30,001 –	มากกว่า	
	10,000	20,000	30,000	40,000	40,000	
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	0	25	34	9	22	90
	0.0%	23.4%	36.6%	22.0%	18.6%	23.1%
1 - 2 ชั่วโมง	8	37	33	20	57	155
	25.8%	34.6%	35.5%	48.8%	48.3%	39.7%
3 - 4 ชั่วโมง	13	39	11	6	26	95
	41.9%	36.4%	11.8%	14.6%	22.0%	24.4%
5 - 6 ชั่วโมง	6	0	6	3	6	21
	19.4%	0.0%	6.5%	7.3%	5.1%	5.4%
มากกว่า 6 ชั่วโมง	4	6	9	3	7	29
	12.9%	5.6%	9.7%	7.3%	5.9%	7.4%
รวม	31	107	93	41	118	390
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Pearson Chi-Square : 59.601

Sig : .000* < 0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบ χ^2 ระหว่างรายได้และเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ค่า Sig < 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 - 4 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมา คือ มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งาน 1 - 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 25.8 และ มีการใช้งาน 5 - 6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 19.4

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 - 4 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมา คือ มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งาน 1 - 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 34.6 และ มีการใช้งานน้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 23.4

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่า 1 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมา คือ มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งาน 1 - 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 35.5 และ มีการใช้งาน 3 - 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 11.8

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 1 - 2 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา คือ มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานน้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 22.0 และ มีการใช้งาน 3 - 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 14.6

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 1 - 2 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา คือ มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งาน 3 - 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 22.0 และ มีการใช้งานน้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 18.6

สมมติฐานที่ 1.5.3 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ต่างกัน มีความบ่อยครั้งในการใช้งาน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ต่างกัน มีความบ่อยครั้งในการ
ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ต่างกัน มีความบ่อยครั้งในการ
ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ : Chi - square

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบ χ^2 ระหว่างรายได้และความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่าย
สังคมออนไลน์

ความบ่อยครั้ง ในการใช้งาน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท	
มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน	20 64.5%	34 31.8%	33 35.5%	18 43.9%	53 44.9%	158 40.5%
5 - 10 ครั้งต่อวัน	11 35.5%	46 43.0%	37 39.8%	13 31.7%	45 38.1%	152 39.0%
2 - 4 ครั้งต่อวัน	0 0.0%	23 21.5%	20 21.5%	6 14.6%	17 14.4%	66 16.9%
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อวัน	0 0.0%	4 3.7%	3 3.2%	4 9.8%	3 2.5%	14 3.6%
รวม	31 100.0%	107 100.0%	93 100.0%	41 100.0%	118 100.0%	390 100.0%

Pearson Chi-Square : 22.966

Sig : .028* < 0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบ χ^2 ระหว่างรายได้และความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ค่า Sig < 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ต่างกัน มีความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมา คือ มีความบ่อยครั้งในการใช้งาน 5 - 10 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 35.5

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 5 - 10 ครั้งต่อวัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา คือ มีความบ่อยครั้งในการใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และมีความบ่อยครั้งในการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 2 - 4 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 21.5

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 5 - 10 ครั้งต่อวัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมา คือ มีความบ่อยครั้งในการใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และมีความบ่อยครั้งในการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 2 - 4 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 21.5

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมา คือ มีความบ่อยครั้งในการใช้งาน 5 - 10 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และมีความบ่อยครั้งในการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 2 - 4 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 14.6

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท มีความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมา คือ มีความบ่อยครั้งในการใช้งาน 5 - 10 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 38.1 และมีความบ่อยครั้งในการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 2 - 4 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 14.4

สมมติฐานที่ 1.5.4 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ต่างกัน มีช่วงระยะเวลาในการใช้งาน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ต่างกัน มีช่วงระยะเวลาในการใช้
งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ต่างกัน มีช่วงระยะเวลาในการใช้
งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ : Chi - square

ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบ χ^2 ระหว่างรายได้และช่วงระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคม
ออนไลน์

ช่วงระยะเวลา ในการใช้งาน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท	
00:00 – 03:00	4 12.9%	6 5.6%	0 0.0%	0 0.0%	11 9.3%	21 5.4%
03:01 – 06:00	0 0.0%	2 1.9%	0 0.0%	0 0.0%	5 4.2%	7 1.8%
06:01 – 09:00	0 0.0%	6 5.6%	3 3.2%	0 0.0%	6 5.1%	15 3.8%
09:01 – 12:00	8 25.8%	9 8.4%	10 10.8%	3 7.3%	6 5.1%	36 9.2%
12:01 – 15:00	6 19.4%	3 2.8%	6 6.5%	6 14.6%	16 13.6%	37 9.5%
15:01 – 18:00	0 0.0%	15 14.0%	13 14.0%	0 0.0%	7 5.9%	35 9.0%
18:01 – 21:00	7 22.6%	55 51.4%	52 55.9%	23 56.1%	36 30.5%	173 44.4%

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

ช่วงระยะเวลา ในการใช้งาน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท	
21:01 – 24:00	6 19.4%	11 10.3%	9 9.7%	9 22.0%	31 26.3%	66 16.9%
รวม	31 100.0%	107 100.0%	93 100.0%	41 100.0%	118 100.0%	390 100.0%

Pearson Chi-Square : 88.672

Sig : .000* < 0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบ χ^2 ระหว่างรายได้และช่วงระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ค่า Sig < 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ต่างกัน มีช่วงระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 09:01 – 12:00 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมา คือ มีการใช้งานในช่วงระยะเวลา 18:01 – 21:00 คิดเป็นร้อยละ 22.6 และ ในช่วงระยะเวลา 12:01 – 15:00 และในช่วงระยะเวลา 21:01 – 24:00 คิดเป็นร้อยละ 19.4 เท่ากัน

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 18:01 – 21:00 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมา คือ มีการใช้งานในช่วงระยะเวลา 15:01 – 18:00 คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ ในช่วงระยะเวลา 21:01 – 24:00 คิดเป็นร้อยละ 10.3

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 18:01 – 21:00 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมา คือ มีการใช้งานในช่วงระยะเวลา 15:01 – 18:00 คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ ในช่วงระยะเวลา 09:01 – 12:00 คิดเป็นร้อยละ 10.8

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 18:01 – 21:00 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมา คือ มีการใช้งานในช่วงระยะเวลา 21:01 – 24:00 คิดเป็นร้อยละ 22.0 และ ในช่วงระยะเวลา 12:01 – 15:00 คิดเป็นร้อยละ 14.6

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 18:01 – 21:00 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา คือ มีการใช้งานในช่วงระยะเวลา 21:01 – 24:00 คิดเป็นร้อยละ 26.3 และ ในช่วงระยะเวลา 12:01 – 15:00 คิดเป็นร้อยละ 13.6

ตารางที่ 4.38 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

สมมติฐานที่ตั้งไว้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1.1 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.1.2 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.1.3 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศต่างกัน มีความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.1.4 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศต่างกัน มีช่วงระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.2.1 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2.2 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

สมมติฐานที่ตั้งไว้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.2.3 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีความบ่อยครั้ง ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2.4 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีช่วงระยะเวลา ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.3.1 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีการศึกษาต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3.2 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีการศึกษาต่างกัน มีเวลา เฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3.3 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีการศึกษาต่างกัน มีความ บ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3.4 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีการศึกษาต่างกัน มีช่วงระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.4.1 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีวัตถุประสงค์ ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4.2 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยใน การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4.3 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีความ บ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4.4 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีช่วง ระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ต่างกัน	

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

สมมติฐานที่ตั้งไว้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.5.1 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5.2 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5.3 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ต่างกัน มีความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5.4 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ต่างกัน มีช่วงระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ประสงค์ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนเพศชายและเพศหญิง วัยทำงานที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 390 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และ สถิติ Chi-square

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภควัยทำงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เพศหญิง อายุ 36 - 45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท

1.2 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่ออัปเดตรูปภาพ / รูปถ่ายของสิ่งที่ตนเองสนใจ ส่วนใหญ่เข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 1 - 2 ชั่วโมง มีความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 18:01 – 21:00 น. มีการติดตามบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการ ได้แก่ Follow on Facebook มีเหตุผลที่ติดตามบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ว่าเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารได้ง่ายขึ้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีบัญชีผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากที่สุด และเคยใช้เครือข่าย

สังคมออนไลน์เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้า /บริการ มีเฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตามข้อมูลประเภทสินค้าแฟชั่น เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และมีเหตุผลที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ ความสะดวกในการซื้อสินค้า

1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 พบว่า

- ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในเรื่อง ช่วงระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน
- ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในเรื่อง วัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 พบว่า

- ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในเรื่อง เวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วงระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน
- ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในเรื่อง วัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 พบว่า

- ผู้บริโภควัยทำงานที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในเรื่องเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วงระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน
 - ผู้บริโภควัยทำงานที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในเรื่องวัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน
- สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 พบว่า

- ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในเรื่องวัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วงระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน
- สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 พบว่า

- ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมในเรื่องวัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วงระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

2. อภิปรายผล

1. จากการศึกษพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่ออัปเดตรูปภาพ / รูปถ่ายของสิ่งๆที่ตนเองสนใจ ส่วนใหญ่เข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 1 - 2 ชั่วโมง มีความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 18:01 – 21:00 น.

มีการติดตามบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการ ได้แก่ Follow on Facebook มีเหตุผลที่ติดตามบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ว่าเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารได้ง่ายขึ้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีบัญชีผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากที่สุด และเคยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ มีเฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตามข้อมูลประเภทสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และมีเหตุผลที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ ความสะดวกในการซื้อสินค้า

ทุกคนสามารถเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน เวลาใดก็ตาม เป็นสื่อกลางในการสื่อสารปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ไม่ว่าจะเป็ระหว่างเพื่อนระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค เป็นอีกช่องทางที่สามารถทำกิจกรรมได้หลากหลาย จะเลือกซื้อหรือติดตามสินค้าต่าง ๆ ที่ชื่นชอบก็ได้ สมชาย สกุดอือ (2556) กล่าวว่า ช่วง 10 ปีที่ผ่านมา คนไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตกันเพิ่มขึ้นเท่าตัว เรียกว่า เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ซึ่งพฤติกรรมของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียส่วนใหญ่นิยมใช้เป็นช่องทางติดต่อสื่อสารพูดคุย อัปเดตข้อมูลข่าวสาร และเกือบครึ่งหนึ่งของผู้ใช้โซเชียลมีเดีย มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธา เรืองสวัสดิ์ (2553) ศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรม การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพฤติกรรม การใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) มีการเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. ใช้เวลาในการเข้าเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย 90 นาที กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำเป็นประจำมากที่สุด 3 อันดับแรกเมื่อเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ สนทนากับเพื่อน Chat อัปเดตสถานะ/ ข้อมูลส่วนตัว/ รูปภาพ และหาข้อมูล/ แลกเปลี่ยนข้อมูล

2. จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศต่างกัน

มีพฤติกรรมในเรื่อง ช่วงระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธา จิตศรีณยูกุล (2553) ศึกษา พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงาน บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงาน บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

3. จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุต่างกัน

มีพฤติกรรมในเรื่อง เวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วงระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน สอดคล้องกับ

กับตำราหรือหนังสือของ ยุทธนา ธรรมเจริญ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญได้แก่ อายุ ครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำรงชีวิต พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุที่แตกต่างกัน จึงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชริย์ แผ่นทอง (2555) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ในด้านเวลาที่ใช้บริการ Facebook ในแต่ละครั้ง และช่วงเวลาที่ใช้บริการ Facebook สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัชภา จิตศรีณยูกุล (2553) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงาน บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัททู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

4. จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในเรื่อง เวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วงระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชริย์ แผ่นทอง (2555) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ในด้านเวลาที่ใช้บริการ Facebook ในแต่ละครั้ง และช่วงเวลาที่ใช้บริการ Facebook

5. จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในเรื่อง วัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วงระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน สอดคล้องกับกับตำราหรือหนังสือของ ยุทธนา ธรรมเจริญ (2541) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญได้แก่ อายุ ครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำรงชีวิต พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ปัจจัยส่วนบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ปัจจัยส่วนบุคคล

บุคคลในด้านอาชีพที่แตกต่างกัน จึงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชรีย์ แผ่นทอง (2555) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ในด้านวัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการ Facebook เวลาที่ใช้บริการ Facebook ในแต่ละครั้ง และช่วงเวลาที่ใช้บริการ Facebook สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) ศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

6. จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมในเรื่อง วัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วงระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชรีย์ แผ่นทอง (2555) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ในด้านวัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการ Facebook เวลาที่ใช้บริการ Facebook ในแต่ละครั้ง และช่วงเวลาที่ใช้บริการ Facebook สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา จิตศรีณบุญกุล (2553) ศึกษา พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงาน บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัททู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) ศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้แตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 สำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

1) ผู้บริโภควัยทำงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 18:01 – 21:00 น. และมีเฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้ที่ดำเนินธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ถ้าต้องการใช้ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการทำกิจกรรมทางการตลาด ควรมีการพิจารณาเลือกช่วงเวลานี้และใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊กในการสร้างกระแสให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าหรือบริการ

2) ผู้บริโภควัยทำงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ติดตามข้อมูลประเภทสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ที่ดำเนินธุรกิจสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง ควรมีการพิจารณาเลือกช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าหรือวางขายสินค้า

3) ผู้บริโภควัยทำงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ ความสะดวกในการซื้อสินค้า ผู้ที่ดำเนินธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ควรมีการพิจารณาช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ในการอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ช่วยให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความง่ายขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1) ผลที่ได้จากการศึกษานี้ ซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ผู้ที่สนใจเพิ่มเติมควรจะทำการศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ และวัยอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

2) ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการนำวิธีวิจัยแบบอื่นมาใช้ประกอบผลการวิจัย เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในประเด็นพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน

3) ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค กรณีศึกษาประเภทสินค้าหรือบริการแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลวิจัยที่เข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- นุชรีย์ แผ่นทอง .(2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภัชภา จิตศรีณยูกุล .(2553). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงาน บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภัทรา เรืองสวัสดิ์ .(2553). รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ .(2541). พฤติกรรมการบริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วลีพร จิตรพงษ์ และ บุญศิริ มะสัน. (ม.ป.ป.). เอกสารอบรม *Information Technology Examination (ITE) Tutorial*. สืบค้นจาก <http://www.spu.ac.th/liberal-arts/files/2014/01/เอกสารอบรม-ICT.pdf=article&id=191770&catid=169&Itemid=412#.U8Tsd9IW2Sp>
- PCCOMPETE!. *Social Network* หรือว่าเว็บเครือข่ายสังคม แบ่งเป็นกี่ประเภท. สืบค้น 12 กรกฎาคม 2557, จาก <http://www.pccompete.com/blog/social-network-types/>



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การตลาด) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะนำไปใช้ประโยชน์ เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น และจะไม่เผยแพร่ข้อมูลที่กระทบต่อสิทธิและหน้าที่ในการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทุกอย่างจะถูกเก็บเป็นความลับ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน

ขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์การตอบแบบสอบถาม

ผู้ทำการวิจัย

คำถามเพื่อการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

- ท่านมีอายุ 18 ปีขึ้นไป มีภูมิลำเนาในเขตห้วยขวาง และเคยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์หรือไม่

() ใช่ () ไม่ใช่ (จบการสัมภาษณ์)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเลือกในช่องที่ตรงกับความจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

 18 - 25 ปี 26 - 35 ปี 36 - 45 ปี 46 - 55 ปี มากกว่า 55 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

 นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย รับจ้าง/ อิสระ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดเลือกในช่องที่ตรงกับความจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านใช้งานผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

 เพื่อติดตามข่าวสารของสินค้า หรือบริการต่าง ๆ เพื่อเชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม เพื่อเชิญชวนให้บุคคลอื่น ซื้อสินค้า หรือบริการ เพื่อเชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองจัดขึ้นหรือหน่วยงานอื่นจัดขึ้น เพื่ออัปเดตรูปภาพ / รูปถ่ายของสิ่งที่ตนเองสนใจ เพื่ออัปเดตวิดีโอของสิ่งที่ตนเองสนใจ เพื่อ Review ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือ How to ต่างๆ

2. เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ท่านเข้าใช้งานมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

 เฟซบุ๊ก กูเกิ้ล พลัส ไลน์ อินสตาแกรม เว็บบล็อกเกอร์ เว็บไซต์อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. เวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 1 - 2 ชั่วโมง
 3 - 4 ชั่วโมง 5 - 6 ชั่วโมง
 มากกว่า 6 ชั่วโมง

4. ใน 1 วันท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยครั้งเพียงใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน 5 - 10 ครั้งต่อวัน
 2 - 4 ครั้งต่อวัน น้อยกว่า 2 ครั้งต่อวัน

5. ท่านเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในระหว่างเวลาใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- 00:00- 03:00 น. 03:01- 06:00 น. 06:01- 09:00 น.
 09:01- 12:00 น. 12:01 - 15:00 น. 15:01 - 18:00 น.
 18:01- 21:00 น. 21:01 - 24:00 น.

6. ท่านติดตามบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทใดมากที่สุด

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- Follow on Facebook +1 on Google plus
 Follow on Twitter Add Friend on Line official account
 Subscribe on YouTube Follow on Pinterest
 Follow on Instagram อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. เหตุผลใดที่ท่านติดตามบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ชื่นชอบเป็นการส่วนตัว เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารได้ง่ายขึ้น
 ติดตามตามเพื่อนหรือคนรู้จัก ต้องการติดตามข้อมูลอัพเดทข่าวสารได้เร็วขึ้น
 รู้สึกใกล้ชิดมากขึ้น อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. ท่านมีบัญชีผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เฟซบุ๊ก ไลน์ กูเกิ้ล พลัส อินสตาแกรม
 ทวิตเตอร์ ยูทูป โฟร์สแควร์ ฟลิคเกอร์
 พินเทอเรสต์ อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. ท่านเคยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้า / บริการหรือไม่

- เคย ไม่เคย

10. เครือข่ายสังคมออนไลน์ใดที่มีอิทธิพลต่อการจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของท่านมากที่สุด

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- เฟซบุ๊ก
 กูเกิ้ล พลัส
 ไลน์
 อินสตาแกรม
 เว็บบล็อกเกอร์
 ทวิตเตอร์

11. ประเภทสินค้าและบริการที่ท่านติดตามข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง
 อาหาร, บริการ, จองที่พัก, เช่าตัวเครื่องบิน ฯลฯ
 หนังสือ
 สินค้าอิเล็กทรอนิกส์
 สินค้าอุปโภค บริโภคต่างๆ
 สินค้าเทคโนโลยี เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์, โทรศัพท์มือถือ
 สินค้าเกี่ยวกับรถยนต์, รถจักรยานยนต์, จักรยาน
 สินค้าเพื่อความบันเทิง เช่น เพลง ภาพยนตร์ เกมส์

12. เหตุผลที่ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากเครือข่ายสังคมออนไลน์

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ความชัดเจนและรวดเร็วของการให้ข้อมูล
 การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของคนในสังคมออนไลน์
 ความสะดวกในการซื้อสินค้า
 ราคาสินค้า
 ความหลากหลายของสินค้า
 มีวิธีการชำระเงินหลายรูปแบบ
 การให้ข้อมูลสินค้าที่มีรายละเอียดพอที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อ
 ข้อความที่กระตุ้นให้ซื้อสินค้า

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายจักรกฤษ กาญจนะ
วัน เดือน ปีเกิด	6 กรกฎาคม 2529
สถานที่เกิด	เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ศึกษาศตรบัณฑิต (ประวัติศาสตร์) คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ พ.ศ. 2553
สถานที่ทำงาน	บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่ตรวจสอบอุบัติเหตุ ระดับ 1

