

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการ  
ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

นางสาวเตชินี มโนภาส



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2556

**Online Social Networks Usage Behavior of Clients  
in Pakkret Nonthaburi Province**

**Miss Tachinee Manopas**



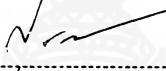
An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration  
School of Management Science  
Sukhothai Thammathirat Open University


2013


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พดคติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการ  
ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี  
ชื่อและนามสกุล นางสาวเดชนิชา มโนภาส  
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2556

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์นัตถชัย ลอยฤทธิวุฒิกโร)

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุริย์ เข้มทอง)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการ  
ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

**ผู้ศึกษา** นางสาวเตชินี มโนภาส รหัสนักศึกษา 2543006320

**ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต **อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ

**ปีการศึกษา** 2556

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี (2) พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี (3) ถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยการศึกษาที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ด้วยวิธีการคัดเลือกแบบสะดวกในการเลือกผู้ตอบแบบสอบถามตามห้างสรรพสินค้าและแหล่งชุมชนต่างๆ ในอำเภอปากเกร็ด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท (2) พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่า ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก บ่อยที่สุด โดยกิจกรรมที่ทำเมื่อใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ นิยมสนทนาผ่านโปรแกรมสนทนา เพื่อพูดคุย พบปะเพื่อนและครอบครัว การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยตนเอง และใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน ขณะที่อยู่บ้าน โดยใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาหัวค่ำ (19.01 - 21.00 น.) และมีระยะเวลาการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เฉลี่ย 1-3 ชั่วโมงต่อวัน มีการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน ทั้งนี้ จะมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเป็นบางส่วน คิดเป็นร้อยละ 54.75 และมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถใช้ชีวิตได้อย่างปกติ การใช้บริการไม่มีผลกระทบใดๆ แต่อาจมีความเสี่ยงในการถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคลได้คิดเป็นร้อยละ 51.50 (3) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**คำสำคัญ** พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จังหวัดนนทบุรี

**Independent Study title** Online Social Networks Usage Behavior of Clients  
in Pakkret Nonthaburi Province

**Author:** Miss Tachinee Manopas; **ID:** 2543006320;

**Degree:** Master of Business Administration;

**Independent Study advisor:** Suwena Tangpothisuwan, Associate Professor;

**Academic year:** 2013

### **Abstract**

The objectives of this study were to study (1) the personal factors of Online Social Networks users in Pakkret, Nonthaburi. (2) the behavior of Online Social Networks users in Pakkret, Nonthaburi. (3) the relationship between the personal factors and the behavior of Online Social Networks users in Pakkret, Nonthaburi.

The population was Online Social Networks clients in Pakkret district, Nonthaburi province. The questionnaire was constructed for collecting 400 data of convenience samplings from department store and community in Pakkret district area. The statistics of Frequency, Percentage, and Chi-square Test were analyzed by SPSS Program at the significance level of 0.05.

The results of the study were as follows: (1) Almost of Online Social Networks clients were female who were among 25 – 34 years. They were single and finished bachelor degree, and most of them were employees with had monthly income average at 10,001 – 20,000 baht. (2) In the part of the behavior of Online Social Networks clients, it found that Facebook is the most often used of the online social networks, and the most popular activity is chatting and with their friends and family by chatting program. Most of them made decision about using the online social networks by themselves, and use online social networks via Smartphone while at home. They usually use online social networks around the time at 7 p.m. – 9 p.m. and the duration of using is average at 1-3 hours per day, and also they use online social networks more than one time per day. The sample group share their opinions that they were sharing some of their personal information in the online social networks, and they can live normally without any impact by using the online social networks but it may be at risk of being violated privacy rights. (3) the personal factors including sex, ages, occupation, education, and income were associated with the behavior of Online Social Networks clients in Pakkret, Nonthaburi province which was statistically significant at 0.05 level.

**Keywords:** Behavior Online Social Networks Nonthaburi Province

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาชั้นคว่ำอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์ ความเอาใจใส่ที่ดียิ่ง จากรองศาสตราจารย์ สุวีณา ตัง โภธิสุวรรณอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาชั้นคว่ำอิสระ ที่ท่านได้กรุณา ให้คำชี้แนะแนวทาง ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ นับตั้งแต่ที่เป็นหัวข้อในการค้นคว่ำอิสระ จนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นรูปเล่มด้วยดี ผู้ศึกษาซาบซึ้งในความกรุณาของท่าน เป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณ ณ โอกาสนี้ อนึ่ง ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณในความกรุณาอย่างยิ่งของรองศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร ที่ได้สละเวลาเข้าร่วมเป็น กรรมการสอบการศึกษาชั้นคว่ำอิสระนี้ พร้อมทั้งให้คำแนะนำ เสนอแนะ ในการปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ

ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษา STOU MBA 11 และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการศึกษาชั้นคว่ำอิสระนี้ ตลอดจนครอบครัวของผู้ศึกษาที่ทุกท่าน ได้ให้คำปรึกษาที่ดี ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และคอยมอบกำลังใจให้โดยตลอดมา จนนำไปสู่ความสำเร็จตามที่ตั้งใจไว้

ท้ายสุดนี้ หากการศึกษาชั้นคว่ำอิสระฉบับนี้ มีสิ่งใดขาดตกบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษายินดีน้อมรับความผิดพลาดดังกล่าวแต่เพียงผู้เดียวและขอภัยเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ สำหรับคุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาชั้นคว่ำอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบคุณงามความดีทั้งหมดให้แก่ผู้มีพระคุณดังกล่าวข้างต้น และคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้ศึกษาตั้งแต่เริ่มศึกษาจนจบหลักสูตร

เดชนี มโนภาส

พฤศจิกายน 2556

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ที่มาและความสำคัญของการศึกษา .....	1
ขอบเขตของการศึกษา .....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	4
นิยามศัพท์ .....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	5
ข้อมูลเครือข่ายสังคมออนไลน์ .....	6
แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	9
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	17
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา .....	22
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	22
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	23
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	23
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	24
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	24
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	26
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	57
สรุปผลการศึกษา .....	58
อภิปรายผล .....	62
ข้อเสนอแนะ .....	63

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม .....	64
ภาคผนวก .....	67
ก แบบสอบถามเพื่อการศึกษา .....	68
ประวัติผู้ศึกษา .....	73





สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล .....	27
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด .....	30
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทกิจกรรมที่ทำเมื่อใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ .....	31
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ .....	31
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์ .....	32
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางในใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ .....	33
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ใช้บริการ .....	33
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ .....	34
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อวัน .....	35
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ .....	35
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ .....	36
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลกระทบต่อการใช้ชีวิต .....	36
ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นต่อความเสี่ยงในการใช้ชีวิต .....	37
ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด .....	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในเรื่อง กิจกรรมที่ทำเมื่อใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การสนทนาผ่านโปรแกรมสนทนา .....	39
ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในเรื่อง กิจกรรมที่ทำเมื่อใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ .....	40
ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในเรื่อง กิจกรรมที่ทำเมื่อใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการอัปเดตข่าวสาร .....	41
ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในเรื่อง กิจกรรมที่ทำเมื่อใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การเลือกชมหรือซื้อสินค้า .....	42
ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในเรื่อง กิจกรรมที่ทำเมื่อใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การดูวิดีโอ คลิปออนไลน์ต่างๆ .....	43
ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในเรื่อง เหตุผลในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างจุดเด่น และการยกย่องยอมรับ .....	44
ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในเรื่อง เหตุผลในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อต้องการความบันเทิง .....	45
ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในเรื่อง เหตุผลในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้ทันกระแสสังคม .....	46

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในเรื่อง เหตุผลในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อพูดคุย พบปะกับเพื่อนและครอบครัว .....	47
ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในเรื่อง เหตุผลในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อผ่อนคลาย ความเครียดและคลายเหงา .....	48
ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในเรื่อง เหตุผลในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ .....	49
ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในเรื่อง ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ .....	50
ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในเรื่อง ช่องทางการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ .....	51
ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในเรื่อง สถานที่ที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ .....	52
ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในเรื่อง ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ .....	53
ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในเรื่อง ระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวัน .....	54
ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในเรื่อง ความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ .....	55
ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในเรื่อง การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ .....	56

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา .....	3
ภาพที่ 2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค หรือ S-R Theory .....	10



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมไทยในปัจจุบันเป็นสังคมที่ก้าวเข้าสู่ยุคสารสนเทศที่เทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ตที่มีแนวโน้มการใช้ที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากการเจริญเติบโตของธุรกิจทางโลกออนไลน์และอุปกรณ์สื่อสารที่มีการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างมาก สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบนโลกออนไลน์ เริ่มก้าวสู่ความเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ที่มีการรวมตัวเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มคนของโลกออนไลน์ที่ให้ความรู้จกกันมากขึ้น เชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายที่มีลักษณะเป็นชุมชนยกตัวอย่างเช่น Facebook ,Twitter, Instagram, Whatapp, Line, YouTube เป็นต้น จากคุณสมบัติที่โดดเด่นของเครือข่ายออนไลน์ ที่มีความสามารถในการกระจายเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างหลากหลายรูปแบบ ทั้งในรูปแบบของข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวและเสียง ไปในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้การสื่อสารของเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังไร้ขีดจำกัดในด้านเวลา สถานที่ อันจะนำไปสู่การเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวกรวดเร็วมากกว่าสื่ออื่นๆ กลายเป็นชุมชนที่ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถแชร์ข้อมูล ความคิดเห็น แบ่งปันทัศนคติ ประสบการณ์ร่วมกัน ตลอดจนการเปิดเผยตัวตนและทุกๆ สิ่งที่น่าสนใจ

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่ใช่เพียงแต่กลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น แต่กลายเป็นกระแสนิยมอย่างกว้างขวาง ขยายไปถึงกลุ่มคนทำงาน นักธุรกิจและผู้ประกอบอาชีพแขนงต่างๆ หันมาใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กันมากขึ้น จากผลสำรวจการใช้เครือข่ายออนไลน์นั้น ประเทศไทยติดอันดับที่ 3 ของเอเชีย รองจากอินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ ประกอบกับข้อมูลจาก MasterCard Worldwide Online Shopping survey 2012 ที่พบว่า ประเทศไทยเป็นผู้นำในภูมิภาคเอเชียในเรื่องของการซื้อสินค้าผ่านระบบช้อปปิ้งออนไลน์ คิดเป็นสัดส่วนถึง 80% ของจำนวนผู้ใช้งานผ่าน โลกออนไลน์ของไทย และกว่า 70% ของผู้บริหารในกลุ่มนี้ได้รับอิทธิพลจากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อตัดสินใจซื้อ (ASTV ผู้จัดการรายวัน 6 กุมภาพันธ์ 2556) ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ปัจจุบันจะเชื่อถือข้อมูลจากผู้บริหาร โภคด้วยกัน โดยผลการสำรวจของ เดอะนิลเส็น คอมปะนี พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยมากถึง 85% เชื่อคำแนะนำจากบุคคลอื่น

มากที่สุดในรูปแบบของโฆษณาต่างๆ ทั้งหมด (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ 31 สิงหาคม 2552) ทิศทางดังกล่าวนี้ส่งผลให้กระแสเครือข่ายสังคมออนไลน์กลายมาเป็นสื่อที่เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการสื่อสารและการดำเนินธุรกิจ ด้วยเหตุนี้เอง นักการตลาด นักพัฒนาธุรกิจ หรือแม้แต่ผู้ประกอบการรายย่อยที่มีความสนใจและเล็งเห็นประโยชน์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ถือเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่น่าสนใจ จึงใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพราะสามารถเข้าถึงตรงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและประหยัดที่สุด

จากข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจและติดตามการพัฒนาเปลี่ยนแปลงของเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ ซึ่งข้อมูลจากการศึกษานี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการตลาดได้ จึงเป็นที่มาของวัตถุประสงค์ในการศึกษา ภายใต้อกรอบความคิดทางทฤษฎีดังต่อไปนี้

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

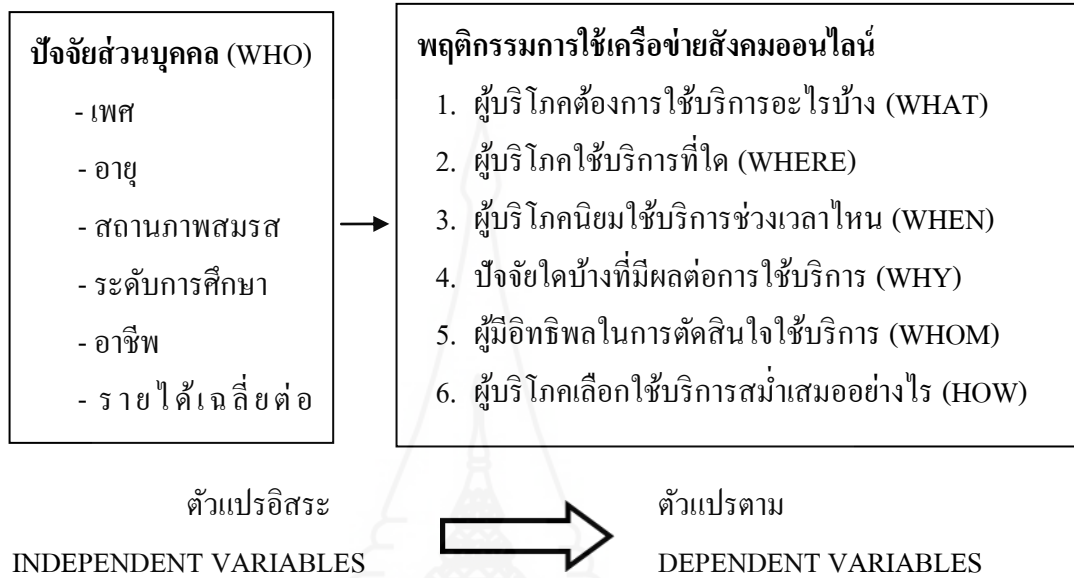
2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

2.3 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

## 3. สมมติฐานการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

#### 4. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

#### 5. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้มีการกำหนดขอบเขตดังต่อไปนี้

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษานี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชากรในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) 6W1H

5.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

5.1.2 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ โดยใช้สูตรการคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่มีประชากรขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากร (ไม่ทราบค่า  $p$  และ  $q$ ) (การวิจัยการตลาด Market Research, หน้า 70 อ้างถึง บุญชม ศรีสะอาด, 2538, หน้า 38) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

5.2. ขอบเขตตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

5.2.1 ตัวแปรอิสระ ซึ่งอธิบายถึง ลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการ โดยศึกษาจากปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5.2.2 ตัวแปรตาม ซึ่งใช้อธิบายถึง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อันได้แก่ ผู้บริโภคต้องการใช้บริการอะไรบ้าง ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ ผู้บริโภคนิยมใช้บริการช่วงเวลาไหน ผู้บริโภคใช้บริการที่ใด ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสม่ำเสมออย่างไร

5.3. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล กำหนดระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน 2556

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งหมดรวมถึง กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนหน้า และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง ลักษณะของการรวมตัวรูปแบบหนึ่งเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มคนของโลกออนไลน์ที่ให้คนรู้จักกันมากขึ้น หรือที่เรียกว่า ชุมชนออนไลน์ (Online Community) เป็นสังคมเสมือนที่อาจแตกต่างโดยสิ้นเชิงกับโลกความเป็นจริง โดยมักปรากฏในรูปแบบการนำมาใช้เพื่อดำเนินงานหรือกิจกรรมต่างๆ โดยมีตัวบุคคลหรือหน่วยงานต่างๆ ร่วมกันเป็นเครือข่าย เพื่อให้สามารถทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ภาครัฐและภาคเอกชนทราบข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไปใช้ประกอบ เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาอาชญากรรมที่เกิดจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้

7.2 นักการตลาด นักโฆษณา และผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการสำหรับการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อต่อยอดทางธุรกิจให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

7.3 นักวิชาการ หรือผู้สนใจทั่วไปสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาหรือวิจัยต่อไป



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผู้ศึกษาได้มีกรอบทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องตามลำดับ ดังนี้

#### 1. ข้อมูลเครือข่ายสังคมออนไลน์

- 1.1 ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)
- 1.2 การจัดประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 1.3 แรงจูงใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

#### 2. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



## 1. ข้อมูลเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ได้มีการให้ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไว้หลากหลาย อาทิเช่น

อดิเทพ บุคตราช (2553) ให้นิยามคำว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคมและมีการทำกิจกรรมร่วมกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งอยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์ที่มีการแพร่ขยายออกไปเรื่อยๆ โดยใช้รูปแบบของการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการสร้างเครือข่ายชุมชนเสมือนบน เครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการ ติดต่อสื่อสาร การทำกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งการใช้ประโยชน์ ทางด้านการศึกษา ธุรกิจ และ ความบันเทิง

Wikipedia (2013) ให้ความหมาย Social Network หรือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ว่าเป็นรูปแบบของเว็บไซต์สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจการที่ทำได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ซึ่งมักจะประกอบไปด้วย การพูดคุยส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อับโหลดรูป เป็นต้น

อาจกล่าวได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นลักษณะของการรวมตัวรูปแบบหนึ่งเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มคนของโลกออนไลน์ที่ให้ความรู้จักกันมากขึ้น หรือที่เรียกว่า ชุมชนออนไลน์ (Online Community) เป็นสังคมเสมือนที่อาจแตกต่างโดยสิ้นเชิงกับโลกความเป็นจริง โดยมักปรากฏในรูปแบบการนำมาใช้เพื่อดำเนินงานหรือกิจกรรมต่างๆ โดยมีตัวบุคคลหรือหน่วยงานต่างๆ ร่วมกันเป็นเครือข่าย เพื่อให้สามารถทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน

การจัดประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ปัจจุบันมีเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดขึ้นจำนวนมาก ทั้งที่มีเป้าหมายเชิงพาณิชย์ และไม่แสวงหาประโยชน์

1.1 การจัดประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ตามรูปแบบ สามารถแบ่งได้เป็น 6 ประเภท

1) บล็อก Blog หรือ Weblog (Website + Log) คือ เว็บไซต์รูปแบบหนึ่งที่ผู้ใช้สามารถเขียนบทความหรือข้อมูล (Post) และทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย มีลักษณะการจัดเก็บข้อมูลด้วยการเรียงลำดับเนื้อหาตามวันที่บันทึก ข้อมูลใหม่จะอยู่บนสุด ลดหลั่นลงไปตามลำดับของเวลา ส่วนข้อมูลเก่าจะอยู่ล่างสุด โดยบล็อกมีลักษณะเป็น Community ที่รวบรวม Blog หลากๆ Blog เข้าไว้ด้วยกัน สามารถเชื่อมโยงผู้เขียน (Blogger) ได้เป็นสังคมขนาดใหญ่ ในขณะที่เดียวกันก็เชื่อมโยง

ผู้อ่านไว้กับผู้เขียนได้ โดยสามารถแสดงความคิดเห็นบทความ ติดตาม หรือกดโหวตได้ เช่น Blogger เป็นต้น

2) ไมโครบล็อก (Microblog) เป็นเว็บไซต์ขนาดเล็ก เป็นรูปแบบหนึ่งของบล็อกที่จำกัดขนาดของข้อความแต่ละครั้ง ใช้สำหรับส่งข้อความสั้นๆ ไม่กี่ประโยค เพื่อบอกถึงสถานการณ์ และความเป็นไป ไมโครบล็อกที่มีผู้นิยมใช้บริการ เช่น Twitter

3) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Website) คือเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นสังคมออนไลน์โดยเฉพาะ ผู้ใช้จะเริ่มต้นสร้างตัวตนของตนเองขึ้นในส่วนของเพิ่มส่วนตัว (Profile) มีจุดเด่นที่การแชร์คอนเทนต์ ทั้งข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ บางเว็บรวมไปถึงบทความ เพลง และลิงค์ นอกจากนั้นยังมีฟังก์ชันในการแสดงความรู้สึก หรือมีส่วนร่วม เช่น การกดไลค์ (Like) การโหวต การอภิปราย (Discuss) และการแสดงความคิดเห็น เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น Facebook, LinkedIn, Myspace, Hi5 เป็นต้น

4) การแบ่งปันสื่อ (Media Sharing) เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้สามารถอัปโหลดรูปภาพหรือวิดีโอ แบ่งปันให้ครอบครัว เพื่อๆ หรือแม้กระทั่งเผยแพร่สู่สาธารณชน ยกตัวอย่างเช่น Youtube, Flickr, Multiply เป็นต้น

5) เว็บไซต์เช็ลบุ๊กมาร์ค (Bookmark Social Site) เป็นเว็บที่ให้เก็บหน้าเว็บ หรือเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ เพื่อเอาไว้เข้าชมทีหลัง แต่พอมาเป็นโซเชียลไซต์ จะสามารถแชร์ URL ของหน้าเว็บเหล่านั้น รวมถึงดูว่าคนอื่นเก็บหน้าเว็บอะไรไว้บ้าง เข้าชม และแสดงความคิดเห็นต่อหน้าเว็บต่างๆ ได้

6) กระทั่งแลกเปลี่ยนความคิดเห็น (Online Forums) เป็นรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เก่าแก่ที่สุด ที่เป็นเสมือนสถานที่ที่ให้ผู้คนเข้ามาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น พุดคุยในหัวข้อที่สนใจ ตลอดจนแสดงข้อมูลข่าวสารและการแนะนำสินค้าหรือบริการต่างๆ

1.2 การจัดประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ตามวัตถุประสงค์ในการใช้งานสามารถแบ่งได้ 7 ประเภท

1) เผยแพร่ตัวตน (Identity Network) เป็นเว็บไซต์โซเชียลที่มุ่งเน้นการนำเสนอตัวตนของผู้ใช้งาน เรื่องราวของตัวเอง ภาพถ่ายของตัวเอง สิ่งที่ตัวเองชอบ หรือว่าสนใจ ความคิดเห็น ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ เว็บที่มีลักษณะดังกล่าว ได้แก่ Facebook, Myspace เป็นต้น

2) สร้างและประกาศผลงาน (Creative Network) เป็นสังคมสำหรับผู้ใช้ที่ต้องการแสดงออกและนำเสนอผลงานของตัวเอง สามารถแสดงผลงานได้จากทั่วทุกมุมโลก จึงมีเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่เสมือนเป็นแกลเลอรี (Gallery) ได้แก่ YouTube, Flickr, Multiply, Photobucket และ Slideshare เป็นต้น

3) ความชอบในสิ่งเดียวกัน (Passion Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ ทำหน้าที่เก็บในสิ่งที่ชอบไว้บนเครือข่าย เป็นการสร้าง ที่คั่นหนังสือออนไลน์ (Online Bookmarking) ได้แก่ Digg, Zickr, Ning, del.icio.us, Catchh และ Reddit เป็นต้น

4) เวทีทำงานร่วมกัน (Collaboration Network) ที่ต้องการความคิด ความรู้ และการต่อ ยอดจากผู้ที่ใช้เป็นผู้ มีความ รู้ เพื่อให้ความรู้ที่ได้ออกมา มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและ เกิดการพัฒนาในที่สุด เช่น Wikipedia, Google earth และ Google Maps เป็นต้น

5) โลกเสมือน (Virtual life / Game online) เป็นลักษณะการจำลองตัวของ ผู้ใช้งานเป็นตัวละครตัวหนึ่งในเกม หรือสถานการณ์สมมุติ โดยมีเรื่องราว หรือภารกิจให้ปฏิบัติ โดยอาจจะปฏิบัติโดยลำพังแข่งกับผู้เล่นคนอื่น หรือร่วมกันเป็นทีมก็ได้ โดยในระหว่างเล่นสามารถ พูดคุย หรือสื่อสารกับผู้เล่นอื่นๆ ได้ ทำให้มีลักษณะเป็น Social Network แบบหนึ่ง เช่น Second Life, The SIM เป็นต้น

6) เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional Network) เป็นเครือข่ายสังคม ออนไลน์เพื่อการทำงาน โดยจะเป็นการนำประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการเผยแพร่ ประสิทธิภาพ งานของตนเองและสร้างเครือข่ายเข้ากับผู้อื่น

7) เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer : P2P) แห่งการเชื่อมต่อกัน ระหว่างเครื่อง ผู้ใช้ด้วยกันเองโดยตรง จึงทำให้เกิดการสื่อสารหรือแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ได้อย่าง รวดเร็ว ได้แก่ Skype และ BitTorrent เป็นต้น

**แรงจูงใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์** หากพิจารณากันแล้วจะพบว่าการ ขยายสังคมประเภทนี้อย่างรวดเร็วเป็นผลมาจากแรงจูงใจบางอย่าง โดย Peter Kollock (1999) ได้ให้ กรอบแนวคิดเรื่องแรงจูงใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จากบทความ The Economies of Online Cooperation: Gifts and Public Goods in Cyberspace ว่ามีอยู่ด้วยกัน 4 เหตุผล ดังนี้

1.1 Anticipated Reciprocity ความคาดหวังจากการให้และรับ กล่าวคือ การที่ผู้ใช้บาง คนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการแบ่งปันและให้ข้อมูลหรือความรู้บ่อยๆ ก็มีแรงจูงใจมาจาก เขาเองก็ อยากรที่จะได้ข้อมูลหรือความรู้อื่นๆ กลับคืนมามากเช่นกัน ซึ่งเหตุผลนี้ จะพบมากในผู้ใช้ที่เข้ามาใช้ งาน Webboard เพราะเมื่อมีคนมาสอบถามตั้งกระทู้ข้อสงสัยใดๆ ก็ตาม ก็มักจะมีผู้ใช้งานบางคนที่ เข้ามาตอบคำถาม หรือแสดงความคิดเห็นอย่างรวดเร็ว จนบางครั้ง กลายเป็นที่รู้จักของ Webboard นั้นๆ และเมื่อตัวเองเข้ามาเป็นผู้สอบถามบ้าง ก็จะมีคนให้ความสนใจ และเข้ามาตอบคำถาม ให้กับเขาอย่างมากมาย

1.2 Increased Recognition ความต้องการมีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับในสังคมเครือข่ายนั้นๆ ซึ่งก็คือพื้นฐานเบื้องต้นของการดำรงชีวิต นั่นคือ ความต้องการด้านความรักนั่นเอง กล่าวคือ คนเรามักจะโหยหาความรัก และการยอมรับ แต่ในโลกแห่งความเป็นจริงแล้ว บางทีเราก็ไม่ได้รับการตอบสนองมากนัก ดังนั้น เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเข้ามามีบทบาทในการตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ได้ เพราะบางคนเป็นคนพูดไม่เก่ง สื่อสารด้วยภาษาพูดไม่เข้าใจ แต่ในโลกของสังคมออนไลน์แล้ว เขากลับเป็นคนที่เขียนรู้เรื่อง เล่าเรื่องด้วยภาษาเขียนได้ดี ก็ทำให้เขาถูกยอมรับ และแสวงหาการเข้ามาอยู่ในโลกเสมือนนี้มากกว่าการอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง

1.3 Sense of efficacy ความภาคภูมิใจ กล่าวคือ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือการเสนอแนะคำแนะนำหรือความคิดเห็นใดๆ ให้กับสมาชิก แล้วมีผู้สนใจได้รับการยอมรับ ข้อมก้อมให้เกิความรู้สึกที่ดีไม่น้อย หากสิ่งที่เราคิดขึ้นมา ถูกนำไปใช้สร้างประโยชน์ สามารถนำไปใช้แก้ปัญหาได้จริงๆ ทั้งในระดับกลุ่มเล็กๆ หรือในระดับองค์กร ซึ่งสิ่งนี้กลายเป็นแรงบันดาลใจ ทำให้หลายๆ คนกลับเข้ามาในสังคมเครือข่ายนี้อีก

1.4 Sense of Community การมีอารมณ์หรือความรู้สึกร่วมกัน เช่น การแสดงพลังทางการเมือง การรวมตัวเพื่อประโยชน์ในทางสาธารณะ ซึ่งแรงจูงใจทางด้านนี้ ถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจที่มีอิทธิพลอย่างสูง เพราะการใช้อารมณ์ในการนำพาให้คนมารวมกลุ่มกัน ก็จะมีแรงผลักดันจากภายในค่อนข้างสูง ตัวอย่างที่พบเห็น ก็อย่างเช่นการเขียนกระทู้ หรือบทความบางอย่างแล้วไปมีผลกระทบต่อความคิดของคนบางกลุ่ม ก็อาจจะทำให้เกิดการเข้าต่อยอดความคิดเห็นต่างๆ จากหนึ่งคนเป็นสองคนเป็นสามคน จนในที่สุดก็เป็นหลายร้อยคน

จึงอาจกล่าวได้ว่า สาเหตุที่คนจะเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมเครือข่ายนั้น เหตุผลส่วนใหญ่ก็มาจากแรงจูงใจจากภายในจิตใจของผู้ใช้เป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นความต้องการการยอมรับ ความภูมิใจ ความคาดหวังต่างๆ หรือแม้กระทั่งการใช้อารมณ์ร่วม ดังนั้น การจะทำให้สังคมเครือข่ายนั้น มีความน่าอยู่และเติบโตได้นานๆ คนในสังคมก็ควรจะต้องรู้จักพื้นฐานของการให้และรับ (Give & Take) การแบ่งปัน (Sharing & Contribution) ซึ่งจะช่วยให้สังคมเป็นสังคมเครือข่ายที่ก่อประโยชน์ให้กับผู้ที่เข้ามาใช้จริงๆ

## 2. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### แนวคิดเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler แปลและเรียบเรียงโดย ยุทธนา ธรรมเจริญ 2546: 250)

ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นรูปแบบของพฤติกรรมที่ตอบรับต่อสิ่งเร้า ในด้าน

สิ่งเร้าภายนอกจากสภาวะแวดล้อมทางการตลาด คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ สิ่งที่น่าการตลาดต้องทำคือ การเข้าใจสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

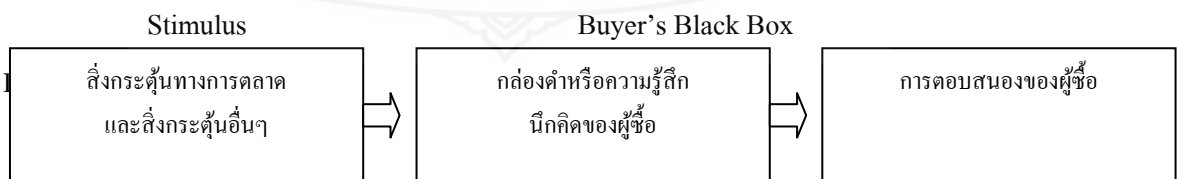
ธงชัย สันติวงษ์ (2546: 27) และ ศิวรัตน์ ณ ปทุม (2550: 13) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนหน้าและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2549: 3) ให้คำจำกัดความ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นปฏิกิริยาต่างๆ ที่บุคคลที่กระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการรวมไปถึงกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจสินค้าหรือบริการด้วย

ซึ่งอาจกล่าวโดยสรุปทั้งหมดได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องเกี่ยวกับ ทำไมคนจึงทำการซื้อ อธิบายถึงกระบวนการของบุคคลในการค้นหา การตัดสินใจ การประเมินคุณค่าของสินค้าหรือบริการ

#### ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 66) กล่าวว่า แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้จะเริ่มศึกษาจากการที่ผู้บริโภคถูกสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน (Stimulus) และเมื่อถูกสิ่งกระตุ้นก็จะทำให้เกิดความต้องการในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถที่จะคาดการณ์ความต้องการหรือความรู้สึกของผู้ซื้อได้ โดยผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งเร้าต่างๆ ส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จึงอาจเรียกว่า S-R Theory



ภาพที่ 2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค หรือ S-R Theory

1. สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสร้างขึ้นเพื่อให้เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing's Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถจะรู้ถึงความรู้สึกลึกลับของผู้

ซื้อ ได้ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะตัวและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลปัจจัยต่างๆ ทั้งในปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นต้น

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนโดยจะเริ่มจาก การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ซื้อมาขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

### ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Philip Kotler แปลและเรียบเรียง โดย ยุทธนา ธรรมเจริญ 2546: 250-270) เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อจัดตั้งกระตุ้นให้เหมาะสม โดยมีวัตถุประสงค์ คือ ต้องสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) ถือเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานและมีอิทธิพลใหญ่ที่สุด วัฒนธรรม หมายถึง ทุกสิ่งที่อยู่รอบๆตัวเราที่มนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้นประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตน (Tangible Items) เช่น อาหาร เฟอร์นิเจอร์ รูปภาพ เสื้อผ้า เป็นต้น และแนวคิดที่ไม่มีตัวตน (Intangible Items) เช่น การศึกษา ทักษะคติ ความเป็นอยู่ กฎหมาย เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึง ค่านิยม ความคิด ทักษะคติ และพฤติกรรม เป็นการสร้างวัฒนธรรมที่มีการเรียนรู้ และตกทอดจากคุณรุ่นหนึ่งไปยังรุ่นต่อไป ได้มีการแบ่งวัฒนธรรมออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม



1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการการซื้อ และ พฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยเป็นผู้มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความ หุรหุรา จากลักษณะเช่นนี้จึงมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) มีพื้นฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สำเนียง ภาษา ชีวิตความเป็นอยู่ที่แตกต่างออกไปในแต่ละกลุ่มต่างภายใต้สังคมทำให้วัฒนธรรมย่อยในแต่ละกลุ่ม มีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มี ลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ ปัจจัยที่นำมาแบ่งชั้นของสังคมได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษา ชั้นของสังคม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้เพราะบุคคลมักจะเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นๆ ภายในระบบ สังคมอยู่เสมอ ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะผู้บริโภค

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง กลุ่มใดๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม และขณะเดียวกันก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในกลุ่ม อันเนื่องมาจากการเกี่ยวข้องดังกล่าว แบ่งได้เป็น กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อน บ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ บุคคลชั้นนำในสังคม กลุ่มบุคคลร่วมสถาบัน กลุ่มบุคคลต่างๆ ใน สังคม

2.2 ครอบครัว (Family) ปัจจัยส่วนที่เล็กที่สุดแต่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม ของผู้บริโภคมากที่สุดเพราะเกี่ยวข้องตั้งแต่การเกิดความคิดเห็นค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะ สร้างขึ้น โดยครอบครัว ซึ่งลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่ต่างกัน ด้วย

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) เช่น พฤติกรรมการซื้อของ ครอบครัว เมื่อพิจารณาคำนี้ถึงบทบาทของบุคคลในการตัดสินใจซื้อของสมาชิกแต่ละคนใน ครอบครัวอาจมีดังนี้ (1) เป็นผู้ริเริ่ม (Initiator) (2) เป็นผู้ที่มีอิทธิพล (Influences) (3) เป็นผู้ตัดสินใจ ซื้อ (Divider) (4) เป็นผู้ซื้อ (Buyer) (5) เป็นผู้ใช้ (User) บุคคลเดียวอาจสวมบทบาททั้งหมดใน กระบวนการซื้อสินค้าได้ หรือมีบทบาทเพียงเดียวและมีบุคคลอื่นเข้าร่วมในกระบวนการซื้อสินค้า ได้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้เลือกได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี อายุ 6-11 ปี อายุ 12-19 ปี อายุ 20-34 ปี อายุ 35-49 ปี อายุ 50-64 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อ ความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The Bachelor Stage) มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly Married Couples) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่าหกขวบ (Full Nest I) มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่น รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่าหกขวบ (Full Nest II) มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงาน (Full Nest III) มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวแล้วและยังทำงานอยู่ (Empty Nest I) มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนต์ ชอบเดินทาง พักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวแล้ว และออกจากงานแล้ว (Empty Nest II) กลุ่มนี้รายได้ลดลงอาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ (Solitary Survivors in Labor Force)

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่บุคคลตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต

3.7 บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ บุคลิกลักษณะ หมายถึง ทัศนคติ และนิสัยของบุคคล แต่ละคนมีนิสัยและทัศนคติที่ต่างกัน

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลซึ่งได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้น การจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างไรมัน จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์ ความต้องการของมนุษย์ประกอบด้วยความต้องการของร่างกาย เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทรงเพศ นอกจากนี้มนุษย์เรายังมีความต้องการด้านจิตใจซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ ความเชื่อถือ ความรักและอื่นๆ ความต้องการจะถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรง และมีผลชักจูงใจให้บุคคลหาสิ่งบำบัดความต้องการของตน

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมุติขั้นพื้นฐานดังนี้

ข้อที่ 1 บุคคลมีความต้องการหลายประการ และเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด

ข้อที่ 2 ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน ดังนั้นจึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of Needs) บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน

ข้อที่ 3 เมื่อบุคคลได้สิ่งที่บำบัดความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป

ข้อที่ 4 บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญรองลงมาอย่างอื่นต่อไปตามทฤษฎีความต้องการตามลำดับความสำคัญ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ระดับ จากต่ำไปสูงดังนี้

ขั้นที่ 1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological Need) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อน ความต้องการทางเพศ

ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Need) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด หลังจากที่มนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นแรกแล้วจะเพิ่มความต้องการระดับที่สูงขึ้น คือ ความต้องการความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วยความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย

ขั้นที่ 3 ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Need) เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และเป็นบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่มรวมทั้งความรักจากสมาชิกในกลุ่มด้วย สินค้าที่สามารถสนองความต้องการด้านนี้

ขั้นที่ 4 ความต้องการความนับถือ (ความยกย่อง) และสถานะจากสังคม (Esteem and Status Need) เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่นรวมทั้งต้องการความมีอำนาจ ความสำเร็จ ความสามารถ ร่ำรวย มีชื่อเสียง และมีเกียรติ

ขั้นที่ 5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Need) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล การที่บุคคลบรรลุถึงความต้องการในขั้นนี้ ก็จะได้รับยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล เริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่ต่างกันขึ้นกับลักษณะสิ่งกระตุ้น สิ่งแวดล้อมและลักษณะเฉพาะของบุคคล

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล เช่น การแจกของตัวอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการทดลองใช้สินค้า การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น

#### 4.4 ความเชื่อและทัศนคติ

ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ผู้ผลิตต้องมีความสนใจอย่างมากเกี่ยวกับความเชื่อถือที่บุคคลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ความเชื่อถือจะสร้างภาพพจน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อของบุคคล ส่วนหนึ่งเกิดจากความเชื่อถือ ถ้าความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นความเชื่อในด้านลบ ผู้ผลิตต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด

ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจหรือไม่พอใจซึ่งจะมีผล คือ พฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า คนตรี อาหารและอื่นๆ ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เป็นความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ เช่น เสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ขัดแย้งต่อกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมและสังคม

### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรมประภา พรหมนิกร (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (BEHAVIOR OF USING ONLINE SOCIAL NETWORK VIA MOBILE PHONE) การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคลรวมถึงปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากนักเรียน/นักศึกษา อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัท และบุคคลทั่วไป โดยจะเลือกเฉพาะผู้ที่เคยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เท่านั้น ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ใช้มากที่สุดคือประเภทบุคคลรองลงมาด้านบันเทิง และด้านธุรกิจ เป็นอันดับสุดท้ายและ กิจกรรมที่ใช้งานมากที่สุดคือการพูดคุยกับเพื่อนรองลงมาคือการอัปเดตหน้าประวัติส่วนตัว และชื่อโปรแกรมเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้มากที่สุดคือ Hi5

นภัสกร กรวยสวัสดิ์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Factors Affecting the Behavior of Online Social Networks) โดยทำการศึกษาวเคราะห์ เอกสารจากบทความวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) จำนวน 12 บทความ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้เครือข่าย

สังคมออนไลน์ในปัจจุบัน ได้แก่ ลักษณะทางสังคมและบรรทัดฐานของกลุ่มผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ลักษณะส่วนบุคคล แรงจูงใจและความสามารถของบุคคล ทักษะที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจความปลอดภัยของระบบและความเป็นส่วนตัว คุณค่าทางด้านความบันเทิง การได้รับประโยชน์จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ ยังได้นำเสนอผลกระทบที่เกิดจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านทัศนคติ ความเป็นส่วนตัว และด้านความปลอดภัยของข้อมูล

ภักษา จิตศรีณกุล (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) 2) เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางในการพัฒนาระบบและแอปพลิเคชันให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพ ตลอดจนการวางแผนการตลาดและการพัฒนาธุรกิจต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือพนักงานที่เคยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์ที่จำนวน 390 คน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ด้านลักษณะงานพบว่าลักษณะงานที่ทำมีความสัมพันธ์กับความถี่ ช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญ ลักษณะงานมีอิทธิพลต่อกิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญ ลักษณะงานมีอิทธิพลต่อกิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญ (F- 4.254,P-Value) ด้านประเภทของการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทเครือข่ายและประเภทการใช้งานและค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ ช่วงเวลาและสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญ ประเภทของการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญ (F = 5.650 , P-Value =.000) ปัจจัยด้านประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความถี่ ช่วงเวลา และสถานที่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อกิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F= 5.457 , P-Value = .000) ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญ แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่าน

โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์ที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงลักษณะพฤติกรรมของวัยรุ่น 2) รูปแบบการใช้บริการ และ 3) การศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่น โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Online survey) สุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13-24 ปี โดยใช้แบบสอบถามที่ตอบรับกลับมาทั้งสิ้น 400 แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 19-21 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า มีอัตราการใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ในการใช้แต่ละครั้งใช้เวลา 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีประสบการณ์ใช้บริการน้อยกว่า 1 ปี โดยที่ส่วนใหญ่เคยใช้บริการหรือกิจกรรมต่างๆที่มีใน Facebook ซึ่งประกอบไปด้วย การโต้ตอบบนกระดานสนทนา การเข้าร่วมกลุ่มต่างๆ การเล่นเกม การตอบคำถาม (Quiz) การแบ่งปันรูปภาพ การแบ่งปันรูปภาพ การแบ่งปันวิดีโอ การค้นหาเพื่อนเก่า การส่งข้อความ การร่วมแสดงความคิดเห็น การชอบ (Like)

จากการพิสูจน์สมมติฐานวิจัยพบว่า พฤติกรรมความหลงใหลจนผิดปกติ (System Addiction) และการติดการใช้งาน (System Stickiness) เป็นผลมาจากการรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) และอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การที่กลุ่มวัยรุ่นมีความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จนทำให้เกิดความรู้สึกชื่นชอบ และสนุกสนาน รวมถึงเป็นการทำกระแสนิยม จึงทำให้อัตราในการใช้เพิ่มมากขึ้นจนเป็นการติดการใช้งาน และอาจทำให้เกิดความรู้สึกกังวลหรือหมกมุ่นที่จะต้องเข้าไปใช้งานอีกจนกลายเป็นความหลงใหลจนผิดปกติ อย่างไรก็ตาม การรับรู้ถึงความเสี่ยงจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Risk) ไม่มีความสัมพันธ์หรือทำให้พฤติกรรมความหลงใหลและการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่มวัยรุ่นลดลงแต่อย่างใด เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นดังกล่าวจะระมัดระวังมากในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และจะไม่ใช้งานถ้ารู้สึกว่าตนเองได้รับความเสี่ยง ดังนั้นจึงมีโอกาสน้อยมากที่ผู้ใช้งานที่รับรู้ถึงความเสี่ยงจะมีพฤติกรรมการติดการใช้งานและความหลงใหลจนผิดปกติ

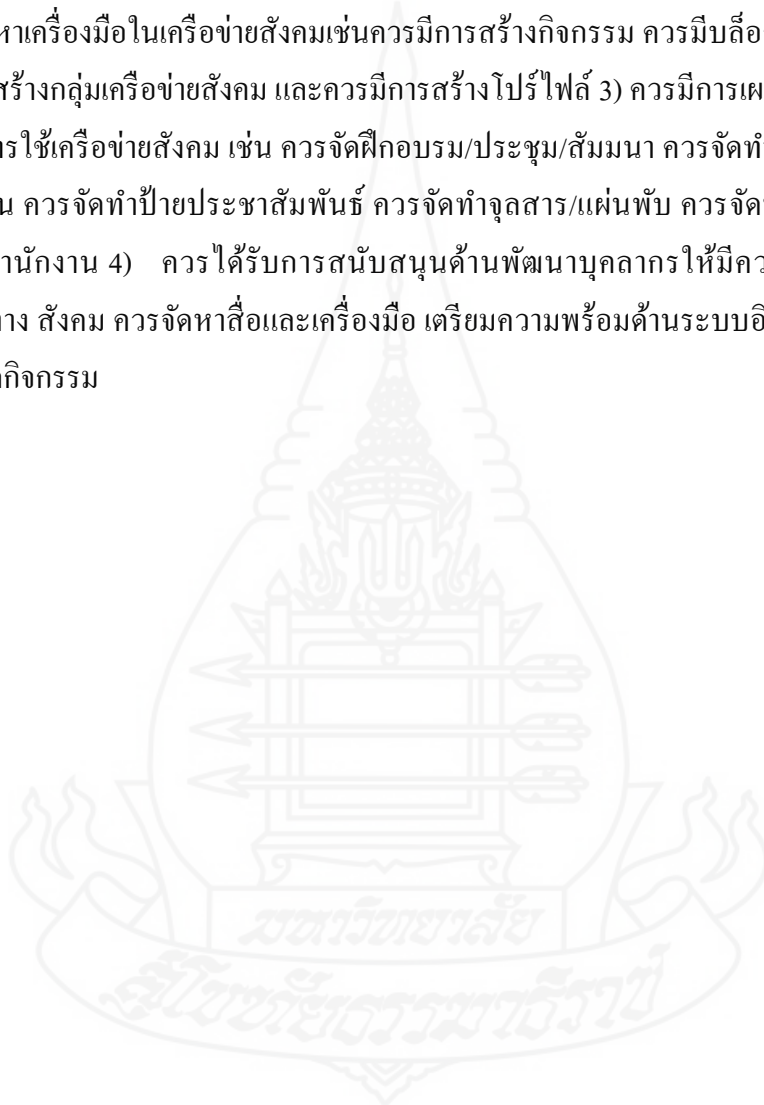
ปณิชา นิตพรมงคล (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (SOCIAL NETWORKS USAGE OF WORKING PEOPLE IN BANGKOK) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) (2) เพื่อศึกษาถึง พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นคนวัยทำงานที่มีอายุ ระหว่าง 19-40 ปี ขึ้นไป ทั้ง ชายและหญิงที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ โปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test , One-way Analysis of Variance และ Chi-Square ในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานครให้ความนิยมเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก (facebook) ในการเป็น สมาชิกมากที่สุด (2) พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ เพศ,อายุ,อาชีพ, ระดับการศึกษา และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างของคนวัย ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ การศึกษา รายได้ แตกต่างกันมีการแสดงพฤติกรรมการ เข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทันธนันท์ พุ่มนุช (2555) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคม (Social Network) เพื่อพัฒนาในการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษานครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและพัฒนาแนวทางการใช้เครือข่าย ทางสังคมในการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้ให้ข้อมูล 2 กลุ่มคือ 1) บุคลากรทางการศึกษาที่ ปฏิบัติงานในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครปฐม จำนวน 67 คน และ 2) ผู้บริหาร จำนวน 15 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (X ?) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูล ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษา 1) พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคม พบว่าบุคลากรทางการศึกษาส่วนใหญ่เคยใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมในระดับปานกลาง เว็บไซต์เครือข่าย ใช้งานคือ 1. Facebook 2. Hi5 3. Blog Gang และ Twitter 4. Blogger 5. MySpace และ Ex teen และ 6. Multiply และ Skype ใช้งาน เฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด ช่วงเวลาที่เข้าใช้งานคือ ช่วงเวลา 18:01-



24:00 น. ระยะเวลาที่ใช้งานใน 1 วันใช้งานไม่เกิน 1 ชั่วโมง สถานที่ใช้งานคือที่ทำงาน มีคอมพิวเตอร์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่บ้าน โดยใช้เพื่อสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงาน มีประสบการณ์การใช้ตั้งแต่ 2-3 ปี มีเพื่อนในเว็บไซต์ตั้งแต่ 11-50 คน ใช้ภาษาไทยในการเข้าไปใช้ และต้องการให้มีการจัดฝึกอบรม/ประชุม/สัมมนา สำหรับแนวทางการใช้เครือข่ายสังคมในการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาคือ 1) ควรมีลักษณะการสื่อสารทั้งกลุ่มเดียวและต่างกลุ่มกัน 2) ควรจัดหาเครื่องมือในเครือข่ายสังคมเช่นควรมีการสร้างกิจกรรม ควรมีบล็อกแสดงความคิดเห็น ควรมีการสร้างกลุ่มเครือข่ายสังคม และควรมีการสร้างโปรไฟล์ 3) ควรมีการเผยแพร่และให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคม เช่น การจัดฝึกอบรม/ประชุม/สัมมนา ควรจัดทำคู่มือการใช้ ควรจัดศึกษาดูงาน ควรจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ ควรจัดทำจุลสาร/แผ่นพับ ควรจัดประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์สำนักงาน 4) ควรได้รับการสนับสนุนด้านพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้เกี่ยวกับการใช้เครือข่ายทาง สังคม ควรจัดหาสื่อและเครื่องมือ เตรียมความพร้อมด้านระบบอินเทอร์เน็ตและแนวทางการจัดกิจกรรม



### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) ได้การกำหนดวิธีการดำเนินการศึกษา ดังต่อไปนี้

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่มีประชากรขนาดใหญ่และที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (ไม่ทราบค่า  $p$  และ  $q$ ) (การวิจัยการตลาด Market Research, หน้า 70 อ้างถึง บุญชม ศรีสะอาด, 2538, หน้า 38) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

$$\text{สูตร} \quad N = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

เมื่อ  $Z$  คือ ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงความถี่แบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นกับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด มีค่าเท่ากับ 1.96

$P$  คือ สัดส่วนของประชากรที่สนใจ เรียกว่า Population proportion มีค่าเท่ากับ 0.5

$N$  คือ จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$e$  คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดได้ มีค่าเท่ากับ 0.05

$$\text{กำหนดให้} \quad p = 0.5$$

$$1 - p = 0.5$$

$$\text{ดังนั้น} \quad p(1-p) = 0.25 \text{ ซึ่งทำให้ได้ขนาดตัวอย่างมากที่สุด}$$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าได้} \quad N &= \frac{(1.96)^2 0.25}{(0.05)^2} \\ N &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่าง เพื่อที่จะทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และใช้วิธีการคัดเลือกแบบตามสะดวก (Convenience election) ในการเลือกผู้ตอบแบบสอบถามตามห้างสรรพสินค้าและแหล่งชุมชนต่างๆ ในอำเภอปากเกร็ดโดยพิจารณาเก็บข้อมูลตามความสะดวกของผู้เก็บข้อมูลหรือความเหมาะสมของเหตุการณ์ เพื่อให้ได้ผู้ที่เต็มใจที่จะให้ความร่วมมือในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถาม จนกระทั่งได้จำนวนตัวอย่างครบตามที่ต้องการ

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 บัญชีส่วนบุคคล ประกอบด้วยรายละเอียดเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบ Check List

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วยรายละเอียดเกี่ยวกับ ผู้บริโภคต้องการใช้บริการอะไรบ้าง บัญชีใดบ้างที่มีผลต่อการใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ ผู้บริโภคนิยมใช้บริการช่วงเวลาไหน ผู้บริโภคใช้บริการที่ใด ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสม่ำเสมออย่างไรลักษณะคำถามเป็นแบบ Check List

## 3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีเนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2. ร่างแบบสอบถาม โดยเขียนข้อความคำถามต่างๆ ให้สอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบ พร้อมทั้งขอคำแนะนำเพื่อนำไปแก้ไขปรับปรุงให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและมีความชัดเจน ถูกต้องตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

### 3. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

## 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษารวบรวมแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จากการค้นคว้าจากหนังสือ บทความ ผลงานวิจัย และจากเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ให้ข้อมูลที่ได้มีความครอบคลุมและเป็นการตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้น แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้นั้น มาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพื่อให้มีผลลัพธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ

## 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากการเก็บรวบรวมเรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมด

2. การลงรหัส (Coding) นำข้อมูลของแบบสอบถามทั้งหมดมาแปรเป็นตัวเลขแทนค่าตัวแปรต่างๆ ลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ผ่านการลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Sciences for Window) ดังนี้

3.1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้สรุปหรือบรรยายลักษณะจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากตัวอย่าง ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่ออ้างอิงไปยังประชากร เพื่อการพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งขึ้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ ไค-สแควร์ (Chi – Square Test) ที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และบอกความเข้มข้นของความสัมพันธ์นั้นด้วยค่าสถิติ Contingency Coefficient (C)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด และได้รับคืนแบบสอบถามที่สมบูรณ์และสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้ทั้งหมดจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามที่ส่งไปทั้งหมด และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ในการนำเสนอผลการศึกษา ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งได้เป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

n	หมายถึง	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\chi^2$	หมายถึง	ค่าไคสแควร์ (Chi – square)
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Significant (Sig)	หมายถึง	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
Contingency Coefficient (C)	หมายถึง	ค่าความเข้มข้นของความสัมพันธ์

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

(n=400)		
	จำนวน	
ปัจจัยส่วนบุคคล	(คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	126	31.50
หญิง	274	68.50
รวม	400	100.00
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 25 ปี	96	24.00
25 - 34 ปี	231	57.75
35 – 44 ปี	42	10.50
45 ปีขึ้นไป	31	7.75
รวม	400	100.00
<b>สถานภาพสมรส</b>		
โสด	297	74.25
สมรส	87	21.75
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	16	4.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n=400)		
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	
	(คน)	ร้อยละ
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	79	19.75
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	281	70.25
ปริญญาโท	35	8.75
ปริญญาเอก	5	1.25
รวม	400	100.00
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียนหรือนักศึกษา	76	19.00
พนักงานบริษัทเอกชน	220	55.00
ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย	65	16.25
อื่นๆ (เกษียณ/แม่บ้าน)	3	0.75
รวม	400	100.00
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	78	19.50
10,000 - 20,000 บาท	144	36.00
20,001 - 30,000 บาท	93	23.25
30,001 - 40,000 บาท	43	10.75
40,001 - 50,000 บาท	23	5.75
50,000 บาทขึ้นไป	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างสามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ



กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 68.50 เป็นเพศหญิง ส่วนที่เหลือร้อยละ 31.50 เป็นเพศชาย

#### อายุ

กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดร้อยละ 57.80 มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี รองลงมา อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวนร้อยละ 24.00 ,อายุ 35 – 44 ปี จำนวนร้อยละ 10.50 และอายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 7.80

#### สถานภาพสมรส

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 74.25 อยู่ในสถานภาพ โสด รองลงมาคือ สมรส ร้อยละ 21.75 และน้อยที่สุดคือสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ร้อยละ 4.00

#### ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 70.25 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 19.75 และปริญญาโท ร้อยละ 8.75 ส่วนปริญญาเอก มีจำนวนน้อยที่สุดคือร้อยละ 1.25

#### อาชีพ

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนมากที่สุดร้อยละ 55.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา นักเรียนหรือนักศึกษา ร้อยละ 19.00 ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย ร้อยละ 34.00 ส่วนอาชีพที่พบน้อยที่สุดคือ อื่นๆ (เกษียณ/แม่บ้าน) มีเพียงร้อยละ 0.75

#### รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ในส่วนของรายได้นั้น กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 23.20 และน้อยที่สุดคือรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.80

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อันได้แก่ ผู้บริโภคต้องการใช้บริการอะไรบ้าง ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ ผู้บริโภคนิยมใช้บริการช่วงเวลาไหน ผู้บริโภคใช้บริการที่ใด ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสม่ำเสมออย่างไร มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

(n=400)		
ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
LINE	143	35.75
Twitter	18	4.50
Facebook	186	46.50
Youtube	31	7.75
Instagram	15	3.75
อื่นๆ (Skype, Google+, Foursquare, Flickr)	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากร้อยละ 46.50 ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook บ่อยที่สุด รองลงมาใช้บริการ Line คิดเป็นร้อยละ 35.75 และใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ (Skype, Google+, Foursquare, Flickr) น้อยที่สุดเพียงร้อยละ 1.75

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทกิจกรรมที่ทำเมื่อใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

(n=400)		
กิจกรรมที่ทำเมื่อใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การสนทนาผ่านโปรแกรมสนทนา	238	59.50
การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	114	28.50
การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่ออัปเดตข่าวสาร	168	42.00
การเลือกชมหรือซื้อสินค้า	59	14.75
การดูวิดีโอ คลิปออนไลน์ต่างๆ	86	21.50
ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ		

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำเมื่อใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ ส่วนใหญ่นิยมสนทนาผ่าน โปรแกรมสนทนา คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมานิยมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการอัปเดตข่าวสาร จำนวนร้อยละ 42.00 และนิยมเลือกชมหรือซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.75

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

(n=400)		
เหตุผลในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อสร้างจุดเด่น และการยอมรับ	30	0.75
เพื่อต้องการความบันเทิง	118	29.50
เพื่อให้ทันกระแสสังคม	123	30.75
เพื่อพูดคุย พบปะกับเพื่อนและครอบครัว	223	55.75
เพื่อผ่อนคลายความเครียดและคลายเหงา	140	35.00
เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ	55	13.75
ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ		

จากตารางที่ 4.4 พบว่า เหตุผลในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่ม คือ ส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อพูดคุย พบปะเพื่อนและครอบครัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมาใช้เพื่อผ่อนคลายความเครียดและคลายเหงา คิดเป็นร้อยละ 35.00 และใช้เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.75

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

(n=400)		
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	285	71.25
บุคคลในครอบครัว	32	8.00
เพื่อน	70	17.50
ผู้มีชื่อเสียงในสังคม	13	3.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงมาตัดสินใจโดยอิทธิพลจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ตามผู้มีชื่อเสียงในสังคม มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.25

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางในใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

(n=400)		
ช่องทางในใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
PC, Notebook หรือ Netbook (เครื่องคอมพิวเตอร์)	78	19.50
Tablet (IPAD, GalaxyTab)	59	14.75
Smartphone (โทรศัพท์ที่รองรับระบบปฏิบัติการและอินเทอร์เน็ตได้)	263	65.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่าน Smartphone (โทรศัพท์ที่รองรับระบบปฏิบัติการและอินเทอร์เน็ตได้) คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมาคือ PC, Notebook หรือ Netbook (เครื่องคอมพิวเตอร์) คิดเป็นร้อยละ 19.50 และใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่าน Tablet (IPAD, GalaxyTab) น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.80

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ใช้บริการ

(n=400)		
สถานที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่ทำงาน	120	30.00
บ้าน	249	62.25
ห้างสรรพสินค้า	15	3.75
ร้านอาหาร	4	1.00
อื่นๆ (โรงเรียน, รถประจำทาง, รถตู้, รถไฟฟ้า)	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ขณะที่อยู่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 62.20 รองลงมา ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ขณะที่อยู่ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 30 และ ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในร้านอาหาร น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

(n=400)		
ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเช้า (05.01 – 08.00 น.)	6	1.50
ช่วงสาย (08.01 – 12.00 น.)	36	9.00
ช่วงเที่ยง (12.01 – 14.00 น.)	53	13.25
ช่วงบ่าย (14.01 – 17.00 น.)	38	9.50
ช่วงเย็น (17.01 – 19.00 น.)	75	18.75
ช่วงหัวค่ำ (19.01 – 21.00 น.)	103	25.75
ช่วงดึก (21.01 – 24.00 น.)	88	22.00
ช่วงหลังเที่ยงคืน (24.01 – 05.00น.)	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงหัวค่ำ (19.01 – 21.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 25.75 รองลงมาใช้บริการช่วงดึก (21.01 – 24.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 22.00 และ ใช้บริการในช่วงหลังเที่ยงคืน (24.01 – 05.00น.) น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อวัน

(n=400)		
ระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	33	8.25
1 ชั่วโมง - 3 ชั่วโมง	147	36.75
มากกว่า 3 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 5 ชั่วโมง	112	28.00
มากกว่า 5 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 8 ชั่วโมง	72	18.00
มากกว่า 8 ชั่วโมง	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เฉลี่ย 1-3 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมา มีระยะเวลาในการใช้บริการมากกว่า 3 ชั่วโมงแต่ไม่เกิน 5 ชั่วโมง ต่อวัน ร้อยละ 28.00 และมีระยะเวลาในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.25

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

(n=400)		
ความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน	293	73.25
วันละ 1 ครั้ง	60	15.00
2-3 วันต่อครั้ง	45	11.25
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 73.25 รองลงมา ใช้บริการวันละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.00 และใช้บริการสัปดาห์ละ 1 ครั้ง น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์

(n=400)		
การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้อมูลส่วนตัวเป็นความจริงทั้งหมด	171	42.75
ข้อมูลส่วนตัวเป็นความจริงบางส่วน	219	54.75
ข้อมูลส่วนตัวไม่เป็นความจริง	10	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเป็นบางส่วน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมา เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 42.75 และไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัว มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลกระทบต่อการใช้ชีวิต

(n=400)		
ผลกระทบต่อการใช้ชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีผลกระทบ ใช้ชีวิตได้อย่างปกติ	282	70.50
มีแนวโน้มการใช้บริการมากจนเกินไป ไม่สามารถหยุดหรือควบคุมตัวเองได้	114	28.50
อื่นๆ (ปัญหาสุขภาพ, ความสัมพันธ์ภายในครอบครัว)	4	1.00
รวม	400	100.00

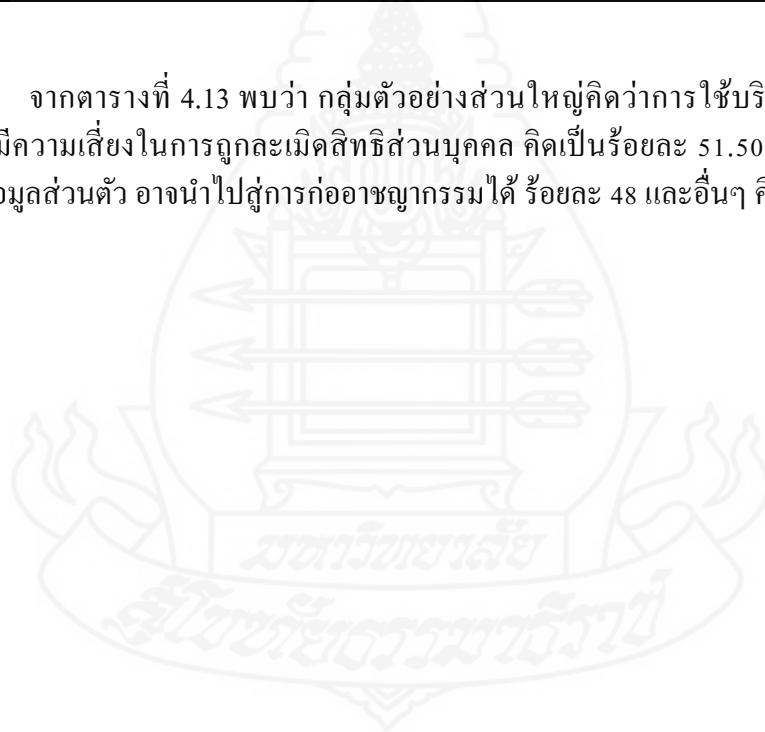
จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ชีวิตได้อย่างปกติการใช้บริการไม่มีผลกระทบใดๆ คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมา มีแนวโน้มการใช้บริการมากจนเกินไป ไม่สามารถหยุดหรือควบคุมตัวเองได้ คิดเป็นร้อยละ 28.50 และอื่นๆ (ปัญหาสุขภาพ, ความสัมพันธ์ภายในครอบครัว) คิดเป็นร้อยละ 1



ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นต่อความเสี่ยงในการใช้ชีวิต

	(n=400)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ข้อมูลส่วนบุคคล เช่น การโจรกรรมข้อมูล	206	51.50
การเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว เช่น ที่อยู่ อาจนำไปสู่การ ก่ออาชญากรรม	192	48.00
อื่นๆ ( อุบัติเหตุ )	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความเสี่ยงในการถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคิดว่าการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว อาจนำไปสู่การก่ออาชญากรรมได้ ร้อยละ 48 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.50



ตอนที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้  
 เครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์ของผู้ใช้บริการในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้เครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์  
 ในเรื่อง เครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

(n=400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	เครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์ที่ใช้บริการ		
	$\chi^2$	Sig (2-tailed)	C
เพศ	4.049	0.542	0.100
อายุ	25.980	0.038*	0.247
สถานภาพสมรส	13.935	0.176	0.183
ระดับการศึกษา	72.283	0.000*	0.391
อาชีพ	46.742	0.001*	0.323
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	62.273	0.000*	0.367

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.14 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Chi-square Test พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในเรื่องเครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด โดยเมื่อศึกษาความเข้มข้นของความสัมพันธ์โดยวิธี Contingency Coefficient (C) พบว่า มีความสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย ยกเว้น เพศ และสถานภาพสมรส ที่พบว่าไม่มีความสัมพันธ์

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่อง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์ ในเรื่องเครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์  
ในเรื่อง กิจกรรมที่ทำเมื่อใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การสนทนาผ่านโปรแกรม  
สนทนา

(n=400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การสนทนาผ่านโปรแกรมสนทนา		
	$\chi^2$	Sig (2-tailed)	C
เพศ	0.781	0.377	0.044
อายุ	2.267	0.519	0.075
สถานภาพสมรส	1.666	0.435	0.064
ระดับการศึกษา	5.848	0.119	0.120
อาชีพ	12.238	0.016*	0.172
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	4.468	0.484	0.105

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.15 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Chi-square Test พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ ยกเว้น อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในเรื่องกิจกรรมที่ทำเมื่อใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์; การสนทนาผ่านโปรแกรมสนทนา โดยเมื่อศึกษาความเข้มข้นของความสัมพันธ์โดยวิธี Contingency Coefficient (C) พบว่า มีความสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในเรื่องกิจกรรมที่ทำเมื่อใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การสนทนาผ่านโปรแกรมสนทนา

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์  
ในเรื่อง กิจกรรมที่ทำเมื่อใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่าน  
เครือข่ายสังคมออนไลน์

(n=400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์		
	$\chi^2$	Sig (2-tailed)	C
เพศ	0.068	0.795	0.013
อายุ	1.375	0.711	0.059
สถานภาพสมรส	2.160	0.340	0.073
ระดับการศึกษา	0.999	0.801	0.050
อาชีพ	5.830	0.212	0.120
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10.258	0.068	0.158

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.16 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Chi-square Test พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในเรื่อง กิจกรรมที่ทำเมื่อใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์  
ในเรื่อง กิจกรรมที่ทำเมื่อใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การใช้งานเครือข่ายสังคม  
ออนไลน์เพื่อการอัปเดตข่าวสาร

(n=400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการอัปเดตข่าวสาร		
	$\chi^2$	Sig (2-tailed)	C
เพศ	0.175	0.675	0.021
อายุ	10.172	0.017*	0.157
สถานภาพสมรส	0.169	0.919	0.021
ระดับการศึกษา	17.557	0.001*	0.205
อาชีพ	6.856	0.144	0.130
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10.181	0.070	0.158

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.17 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Chi-square Test พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ที่พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในเรื่อง กิจกรรมที่ทำเมื่อใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการอัปเดตข่าวสาร โดยเมื่อศึกษาความเข้มข้นของความสัมพันธ์โดยวิธี Contingency Coefficient (C) พบว่า มีความสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย ยกเว้น เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่อง เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในเรื่อง กิจกรรมที่ทำเมื่อใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการอัปเดตข่าวสาร

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์  
ในเรื่อง กิจกรรมที่ทำเมื่อใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การเลือกชมหรือซื้อสินค้า

(n=400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การเลือกชมหรือซื้อสินค้า		
	$\chi^2$	Sig (2-tailed)	C
เพศ	0.231	0.630	0.024
อายุ	7.410	0.060	0.135
สถานภาพสมรส	0.581	0.748	0.038
ระดับการศึกษา	1.253	0.740	0.056
อาชีพ	4.484	0.344	0.105
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	5.001	0.416	0.111

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.18 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Chi-square Test พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในเรื่อง กิจกรรมที่ทำเมื่อใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การเลือกชมหรือซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์  
ในเรื่อง กิจกรรมที่ทำเมื่อใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การดูวิดีโอ คลิปออนไลน์ต่างๆ

(n=400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การดูวิดีโอ คลิปออนไลน์ต่างๆ		
	$\chi^2$	Sig (2-tailed)	C
เพศ	1.050	0.306	0.51
อายุ	6.037	0.110	0.122
สถานภาพสมรส	6.935	0.031*	0.131
ระดับการศึกษา	6.229	0.101	0.124
อาชีพ	11.263	0.024*	0.165
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	9.629	0.086	0.153

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.19 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Chi-square Test พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในเรื่อง กิจกรรมที่ทำเมื่อใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การดูวิดีโอ คลิปออนไลน์ต่างๆ ยกเว้น สถานภาพสมรส และอาชีพ ที่พบว่ามีความสัมพันธ์ โดยเมื่อศึกษาความเข้มข้นของความสัมพันธ์โดยวิธี Contingency Coefficient (C) พบว่า มีความสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในเรื่อง กิจกรรมที่ทำเมื่อใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การดูวิดีโอ คลิปออนไลน์ต่างๆ

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์  
ในเรื่อง เหตุผลในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างจุดเด่น และการยก  
ย่องยอมรับ

(n=400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	เพื่อสร้างจุดเด่น และการยกย่องยอมรับ		
	$\chi^2$	Sig (2-tailed)	C
เพศ	0.351	0.553	0.030
อายุ	5.292	0.152	0.114
สถานภาพสมรส	0.107	0.948	0.016
ระดับการศึกษา	6.677	0.083	0.128
อาชีพ	13.479	0.009*	0.181
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	6.031	0.303	0.122

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.20 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Chi-square Test พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในเรื่อง เหตุผลในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างจุดเด่น และการยกย่องยอมรับ ยกเว้น อาชีพ ที่พบว่ามีความสัมพันธ์ โดยเมื่อศึกษาความเข้มข้นของความสัมพันธ์โดยวิธี Contingency Coefficient (C) พบว่า มีความสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในเรื่อง เหตุผลในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างจุดเด่น และการยกย่องยอมรับ



ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์  
ในเรื่อง เหตุผลในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อต้องการความบันเทิง

(n=400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	เพื่อต้องการความบันเทิง		
	$\chi^2$	Sig (2-tailed)	C
เพศ	0.002	0.968	0.002
อายุ	10.556	0.014*	0.160
สถานภาพสมรส	2.101	0.350	0.072
ระดับการศึกษา	2.030	0.566	0.071
อาชีพ	4.874	0.300	0.110
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	6.724	0.242	0.129

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.21 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Chi-square Test พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในเรื่อง เหตุผลในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อต้องการความบันเทิง ยกเว้น อายุ ที่พบว่ามี ความสัมพันธ์ โดยเมื่อศึกษาความเข้มข้นของความสัมพันธ์โดยวิธี Contingency Coefficient (C) พบว่า มีความสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่อง เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในเรื่อง เหตุผลในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อต้องการความบันเทิง

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์  
ในเรื่อง เหตุผลในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้ทันกระแสสังคม

(n=400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	เพื่อให้ทันกระแสสังคม		
	$\chi^2$	Sig (2-tailed)	C
เพศ	0.004	0.953	0.003
อายุ	3.283	0.350	0.090
สถานภาพสมรส	0.746	0.689	0.043
ระดับการศึกษา	1.139	0.768	0.053
อาชีพ	9.258	0.055	0.150
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	5.427	0.366	0.116

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.22 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Chi-square Test พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มี  
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในเรื่อง  
เหตุผลในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้ทันกระแสสังคม

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์  
ในเรื่อง เหตุผลในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อพูดคุย พบปะกับเพื่อน  
และครอบครัว

(n=400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	เพื่อพูดคุย พบปะกับเพื่อนและครอบครัว		
	$\chi^2$	Sig (2-tailed)	C
เพศ	0.662	0.416	0.041
อายุ	2.005	0.571	0.071
สถานภาพสมรส	1.909	0.385	0.069
ระดับการศึกษา	17.360	0.001*	0.204
อาชีพ	16.304	0.003*	0.198
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	8.176	0.147	0.142

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.23 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Chi-square Test พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในเรื่อง เหตุผลในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อพูดคุย พบปะกับเพื่อนและครอบครัว ยกเว้น ระดับการศึกษา อาชีพ ที่พบว่ามีความสัมพันธ์ โดยเมื่อศึกษาความเข้มข้นของความสัมพันธ์โดยวิธี Contingency Coefficient (C) พบว่า มีความสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในเรื่อง เหตุผลในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อพูดคุย พบปะกับเพื่อนและครอบครัว

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์  
ในเรื่อง เหตุผลในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อผ่อนคลายความเครียด  
และคลายเหงา

(n=400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	เพื่อผ่อนคลายความเครียดและคลายเหงา		
	$\chi^2$	Sig (2-tailed)	C
เพศ	1.325	0.250	0.057
อายุ	8.238	0.041*	0.142
สถานภาพสมรส	5.171	0.075	0.113
ระดับการศึกษา	11.157	0.011*	0.165
อาชีพ	8.507	0.075	0.144
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	3.759	0.585	0.096

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.24 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Chi-square Test พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในเรื่อง เหตุผลในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อผ่อนคลายความเครียดและคลายเหงา ยกเว้น อายุ และ อาชีพ ที่พบว่ามีความสัมพันธ์ โดยเมื่อศึกษาความเข้มข้นของความสัมพันธ์โดยวิธี Contingency Coefficient (C) พบว่า มีความสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่อง เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในเรื่อง เหตุผลในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อผ่อนคลายความเครียดและคลายเหงา

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์  
ในเรื่อง เหตุผลในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ

(n=400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ		
	$\chi^2$	Sig (2-tailed)	C
เพศ	0.274	0.601	0.026
อายุ	9.344	0.025*	0.151
สถานภาพสมรส	2.040	0.361	0.071
ระดับการศึกษา	2.007	0.571	0.071
อาชีพ	23.608	0.000*	0.236
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15.566	0.008*	0.194

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.25 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Chi-square Test พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในเรื่อง เหตุผลในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ ยกเว้น อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่พบว่ามี ความสัมพันธ์ โดยเมื่อศึกษาความเข้มข้นของความสัมพันธ์โดยวิธี Contingency Coefficient (C) พบว่า มีความสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่อง เพศ สถานภาพสมรส และ ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในเรื่อง เหตุผลในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์  
ในเรื่อง ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

(n=400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ		
	$\chi^2$	Sig (2-tailed)	C
เพศ	0.404	0.939	0.032
อายุ	62.762	0.000*	0.368
สถานภาพสมรส	10.063	0.122	0.157
ระดับการศึกษา	6.525	0.686	0.127
อาชีพ	39.553	0.000*	0.300
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	20.396	0.157	0.220

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.26 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Chi-square Test พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในเรื่อง ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ยกเว้น อายุ และอาชีพ ที่พบว่ามีความสัมพันธ์ โดยเมื่อศึกษาความเข้มข้นของความสัมพันธ์โดยวิธี Contingency Coefficient (C) พบว่า มีความสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่อง เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในเรื่อง ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์  
ในเรื่อง ช่องทางการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

(n=400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่องทางการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์		
	$\chi^2$	Sig (2-tailed)	C
เพศ	8.717	0.013*	0.146
อายุ	11.892	0.064	0.170
สถานภาพสมรส	2.808	0.590	0.083
ระดับการศึกษา	25.351	0.000*	0.244
อาชีพ	34.892	0.000*	0.283
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	35.532	0.000*	0.286

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.27 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Chi-square Test พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในเรื่อง ช่องทางการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ยกเว้น เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่พบว่ามีความสัมพันธ์ โดยเมื่อศึกษาความเข้มข้นของความสัมพันธ์โดยวิธี Contingency Coefficient (C) พบว่า มีความสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่อง อายุ และสถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในเรื่อง ช่องทางการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์  
ในเรื่อง สถานที่ที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

(n=400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถานที่ที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์		
	$\chi^2$	Sig (2-tailed)	C
เพศ	1.464	0.833	0.060
อายุ	21.386	0.045*	0.225
สถานภาพสมรส	5.400	0.714	0.115
ระดับการศึกษา	30.874	0.002*	0.268
อาชีพ	62.178	0.000*	0.367
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	59.092	0.000*	0.359

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.28 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Chi-square Test พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ และสถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในเรื่อง สถานที่ที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ยกเว้น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่พบว่ามีความสัมพันธ์ โดยเมื่อศึกษาความเข้มข้นของความสัมพันธ์โดยวิธี Contingency Coefficient (C) พบว่า มีความสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่อง เพศ และสถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในเรื่อง สถานที่ที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์



ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์  
ในเรื่อง ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

(n=400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์		
	$\chi^2$	Sig (2-tailed)	C
เพศ	4.845	0.679	0.109
อายุ	26.183	0.200	0.248
สถานภาพสมรส	2.808	0.590	0.083
ระดับการศึกษา	64.703	0.000*	0.373
อาชีพ	62.378	0.000*	0.367
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	50.951	0.040*	0.336

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.29 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Chi-square Test พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ และสถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในเรื่อง ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ยกเว้น ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่พบว่ามีความสัมพันธ์ โดยเมื่อศึกษาความเข้มข้นของความสัมพันธ์โดยวิธี Contingency Coefficient (C) พบว่า มีความสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่อง เพศ อายุ และสถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในเรื่อง ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์  
ในเรื่อง ระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวัน

(n=400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวัน		
	$\chi^2$	Sig (2-tailed)	C
เพศ	5.524	0.238	0.117
อายุ	24.844	0.016*	0.242
สถานภาพสมรส	20.998	0.007*	0.223
ระดับการศึกษา	23.737	0.022*	0.237
อาชีพ	16.734	0.403	0.200
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	33.036	0.033*	0.276

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.30 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Chi-square Test พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในเรื่อง ระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวัน ยกเว้น อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่พบว่ามีความสัมพันธ์ โดยเมื่อศึกษาความเข้มข้นของความสัมพันธ์โดยวิธี Contingency Coefficient (C) พบว่า มีความสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่อง เพศ และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในเรื่อง ระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวัน

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์  
ในเรื่อง ความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

(n=400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์		
	$\chi^2$	Sig (2-tailed)	C
เพศ	1.293	0.731	0.057
อายุ	39.796	0.000*	0.301
สถานภาพสมรส	16.653	0.011*	0.200
ระดับการศึกษา	81.852	0.000*	0.412
อาชีพ	43.708	0.000*	0.314
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	80.626	0.000*	0.410

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.31 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Chi-square Test พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในเรื่อง ความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเมื่อศึกษาความเข้มข้นของความสัมพันธ์โดยวิธี Contingency Coefficient (C) พบว่า มีความสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย ยกเว้น เพศ ที่พบว่าไม่มีความสัมพันธ์

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่อง เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในเรื่อง ความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์  
ในเรื่อง การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์

(n=400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว		
	$\chi^2$	Sig (2-tailed)	C
เพศ	0.643	0.725	0.040
อายุ	21.878	0.001*	0.228
สถานภาพสมรส	8.333	0.080	0.143
ระดับการศึกษา	25.190	0.000*	0.243
อาชีพ	15.246	0.055	0.192
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	18.948	0.041*	0.213

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.32 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Chi-square Test พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในเรื่อง การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ยกเว้น อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่พบว่ามีความสัมพันธ์ โดยเมื่อศึกษาความเข้มข้นของความสัมพันธ์โดยวิธี Contingency Coefficient (C) พบว่า มีความสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่อง เพศ สถานภาพสมรส และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในเรื่อง การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์

## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่า Chi – Square Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



## 1. สรุปการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี มากที่สุดร้อยละ 57.80 ส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เป็นจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 55.00 ในส่วนของรายได้ก็นั้น มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทเป็นส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 36.00

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อันได้แก่ ผู้บริโภคต้องการใช้บริการอะไรบ้าง ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ ผู้บริโภคนิยมใช้บริการช่วงเวลาไหน ผู้บริโภคใช้บริการที่ใด ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสม่ำเสมออย่างไร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากร้อยละ 46.50 ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook บ่อยที่สุด โดยกิจกรรมที่ทำเมื่อใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ นิยมสนทนาผ่านโปรแกรมสนทนา เพื่อพูดคุย พบปะเพื่อนและครอบครัว ซึ่งส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 71.25 ซึ่งส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่าน Smartphone (โทรศัพท์ที่รองรับระบบปฏิบัติการและอินเทอร์เน็ตได้) ขณะที่อยู่บ้าน โดยใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาหัวค่ำ (19.01 – 21.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 25.75 และมีระยะเวลาการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เฉลี่ย 1-3 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน ทั้งนี้ จะมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเป็นบางส่วน คิดเป็นร้อยละ 54.75 และมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถใช้ชีวิตได้อย่างปกติการให้บริการไม่มีผลกระทบใดๆ แต่อาจมีความเสี่ยงในการถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคลได้คิดเป็นร้อยละ 51.50

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi – Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากสมมติฐานหลัก ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์สามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้  
เครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์		ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล		
		เพศ	อายุ	สถานภาพ
1	เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด		✓	
2	กิจกรรมที่ทำเมื่อใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ - การสนทนาผ่านโปรแกรมสนทนา - การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น - การอัปเดตข่าวสาร - การเลือกชมหรือซื้อสินค้า - การดูวิดีโอ คลิปออนไลน์ต่างๆ		✓	
3	เหตุผลในการใช้บริการเครือข่ายสังคม - เพื่อสร้างจุดเด่น และการยกย่องยอมรับ - เพื่อต้องการความบันเทิง - เพื่อให้ทันกระแสสังคม - เพื่อพูดคุย พบปะกับเพื่อนและครอบครัว - เพื่อผ่อนคลายความเครียดและคลายเหงา - เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ		✓	
4	ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ		✓	
5	ช่องทางการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	✓		
6	สถานที่ที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์		✓	
7	ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์			
8	ระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวัน		✓	✓
9	ความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคม		✓	✓
10	การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในเครือข่ายสังคม		✓	

✓ หมายถึงมีความสัมพันธ์ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์		ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล		
		การศึกษา	อาชีพ	รายได้
1	เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	✓	✓	✓
2	กิจกรรมที่ทำเมื่อใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์			
	- การสนทนาผ่าน โปรแกรมสนทนา		✓	
	- การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านเครือข่าย			
	- การอัปเดตข่าวสาร	✓		
	- การเลือกชมหรือซื้อสินค้า			
	- การดูวิดีโอ คลิปออนไลน์ต่างๆ			
3	เหตุผลในการใช้บริการเครือข่ายสังคม			
	- เพื่อสร้างจุดเด่น และการยกย่องยอมรับ		✓	
	- เพื่อต้องการความบันเทิง			
	- เพื่อให้ทันกระแสสังคม			
	- เพื่อพูดคุย พบปะกับเพื่อนและครอบครัว	✓	✓	
	- เพื่อผ่อนคลายความเครียดและคลายเหงา		✓	
	- เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ		✓	✓
4	ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ		✓	
5	ช่องทางการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	✓	✓	✓
6	สถานที่ที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	✓	✓	✓
7	ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	✓	✓	✓
8	ระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวัน	✓		✓
9	ความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคม	✓	✓	✓
10	การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในเครือข่ายสังคม	✓		✓

✓ หมายถึงมีความสัมพันธ์ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้



**เพศ** มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในเรื่อง ช่องทางการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

**อายุ** มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในเรื่อง เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด กิจกรรมที่ทำเมื่อใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการอัปเดตข่าวสาร เหตุผลในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อต้องการความบันเทิง เหตุผลในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อผ่อนคลายความเครียดและคลายเหงา เหตุผลในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ สถานที่ที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวัน ความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์

**สถานภาพ** มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในเรื่อง ระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวัน ความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

**ระดับการศึกษา** มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในเรื่อง เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด กิจกรรมที่ทำเมื่อใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการอัปเดตข่าวสาร เหตุผลในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อพูดคุย พบปะกับเพื่อนและครอบครัว ช่องทางการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ สถานที่ที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวัน ความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์

**อาชีพ** มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในเรื่อง เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด กิจกรรมที่ทำเมื่อใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การสนทนาผ่านโปรแกรมสนทนา เหตุผลในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างจุดเด่น และการยกย่องยอมรับ เหตุผลในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อพูดคุย พบปะกับเพื่อนและครอบครัว เหตุผลในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อผ่อนคลายความเครียดและคลายเหงา เหตุผลในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่องทางการ

ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ สถานที่ที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

**รายได้ต่อเดือน** มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในเรื่อง เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด เหตุผลในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ ช่องทางการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ สถานที่ที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวัน ความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์

## 2. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผู้ศึกษามีประเด็นอภิปรายมีดังต่อไปนี้

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่าน Smartphone (โทรศัพท์ที่รองรับระบบปฏิบัติการและอินเทอร์เน็ตได้)และนิยมการพูดคุยเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นมากเป็นพิเศษ อาทิเช่น การสนทนาผ่านโปรแกรมสนทนา หรือ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อผ่อนคลายความเครียดและคลายเหงา แต่ทั้งนี้ หากผู้ใช้บริการหมกหมุ่นกับการเข้าร่วมเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือมีแนวโน้มการใช้บริการมากเกินไป อาจส่งผลเสียต่อสุขภาพทั้งทางกายและสภาพจิตใจ รวมไปถึงอาจส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลรอบตัวได้

อีกทั้ง ผู้ใช้บริการควรให้ความระมัดระวังการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว เช่น ที่อยู่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากอาจนำไปสู่การก่ออาชญากรรมได้ และทางด้านผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็ควรมีนโยบายเพื่อป้องกันการถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ข้อมูลส่วนบุคคล เช่น การโจรกรรมข้อมูล ด้วย รวมทั้งภาครัฐและเอกชนควรจะมีมือกันจัดทำนโยบายที่เกี่ยวกับกับการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์และให้ความปลอดภัยต่อผู้ใช้บริการ เพื่อลดปัญหาการเกิดอาชญากรรม

### 3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ผู้ศึกษามีรายละเอียดข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

#### 1. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

ผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ช่วงเวลาห้วงค่ำ (19.01 – 21.00 น.) เป็นช่วงเวลาที่มีการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด ซึ่งนักการตลาด นักโฆษณา และผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การอัปเดตหน้าประวัติผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อประชาสัมพันธ์หรือเป็นสื่อในการโฆษณาสินค้า บริการหรือกิจกรรมต่างๆ สำหรับบริษัทและองค์กรต่างๆ สร้างความเชื่อมั่น สร้างความสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เป็นจำนวนมากและทั่วถึงยิ่งขึ้น

#### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ ทำการเก็บรวบรวมจากผู้ให้บริการในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย และพิจารณาเก็บข้อมูลตามความสะดวกของผู้เก็บข้อมูลหรือความเหมาะสมของเหตุการณ์ เพื่อให้ได้ผู้ที่เต็มใจที่จะให้ความร่วมมือในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถาม จนกระทั่งได้จำนวนตัวอย่างครบตามที่ต้องการจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณ ระยะเวลาการศึกษา และเพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล ข้อมูลที่ได้มาจึงอาจยังไม่ครอบคลุมกลุ่มประชากรผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งหมด ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะให้ทำการวิจัยสุ่มตัวอย่างจากผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในจังหวัดต่างๆ เพื่อให้สามารถศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างทั่วถึงครอบคลุมในแต่ละจังหวัดและให้ได้ผลการศึกษาที่ถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ซึ่งผลการศึกษาสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการสำหรับการวางแผนทางพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อต่อยอดทางธุรกิจให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถใช้ประกอบเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาอาชญากรรมที่เกิดจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้

บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กัลยา รัตนศิวะ (2546) “การศึกษาปัญหา ประโยชน์และความพึงพอใจ ที่มีต่อระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า ธนบุรี” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวารสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เกสร กลิ่นหอม (2548) “ระดับความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อการให้บริการสื่อสารความเร็ว สูงบนเลขหมายโทรศัพท์เดิมน (ADSL) ของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตหลักสี่” วิทยานิพนธ์ครุศาสตรอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยี สารสนเทศมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- ชายคำ สุวรรณพันธ์ (2546) “ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา ปริญญาตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร- มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- คอตเลอร์, พี. (2546) “ การจัดการการตลาด (แปลจาก Marketing Management โดย ชนวรรณ แสงสุวรรณ, อคิลลา พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ เข้มนิยม, ยุทธนา คำเจริญ, และยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์) ” กรุงเทพมหานคร เอช เอ็น กรุ๊ป
- ชลธิชา รุ่งสาตรา (2546) “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการด้านงานโฆษณาของ บริษัท ทรีโอ แอด เวอไทซิ่ง แอนด์ มีเดีย จำกัด” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการ พัฒนา มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- จิตติพร คุ้มสนสุชาติ (2544) “ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของแผนกให้บริการลูกค้า” ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล เมนูแฟคเจอร์รี่ง (ประเทศไทย) จำกัดภาคินิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตพัฒนาศักดิ์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร ศาสตร์
- ตุงรงค์ แซ่เตียว (2547) “พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตบางกะปิและเขตบึงกุ่ม” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- ธนิกานต์ มาฆะศิริานนท์ (2545) “พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์เน็ตและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ กับการเสด็จคอมพิวเตอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นิตยาพร เสมอใจ (2545) การตลาดธุรกิจบริการ กรุงเทพมหานคร เอ็กชเปอร์เน็ท

นิตยาพร เสมอใจ (2545) การตลาดธุรกิจบริการ กรุงเทพมหานคร เอ็กชเปอร์เน็ท

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) การตลาดบริการ กรุงเทพมหานคร ส.เอเชียเพรส (1989)

พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร พิมพ์ครั้งที่ 6 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการศึกษา



### แบบสอบถามเพื่อการศึกษา

เรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการในอำเภอปากเกร็ด จังหวัด  
นนทบุรี

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน ช่วยกรุณาตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริง เพื่อข้อมูลที่ได้นั้นจะเป็นประโยชน์ในการศึกษาและการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำเสนอแต่เพียงภาพรวมเท่านั้น โดยไม่เปิดเผยว่าเป็นข้อมูลของผู้ใด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้สมบูรณ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

อายุต่ำกว่า 25 ปี

25 – 34 ปี

35– 44 ปี

45 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส

หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

## 5. อาชีพ

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> นักเรียนหรือนักศึกษา            | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน         |
| <input type="checkbox"/> ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) .....          |   |

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 10,001 - 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 - 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 - 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001 - 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 50,001 บาท ขึ้นไป   |

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

## 7. เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด

- |   |                                     |                                   |
|---|-------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> LINE                   | <input type="checkbox"/> Twitter    | <input type="checkbox"/> Facebook |
| <input type="checkbox"/> Youtube                | <input type="checkbox"/> Instragram |                                   |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) ..... |                                     |                                   |

## 8. กิจกรรมที่ท่านทำเมื่อท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- การสนทนาผ่าน โปรแกรมสนทนา
- การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
- การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการอัปเดตข่าวสาร
- การเลือกชมหรือซื้อสินค้า
- การดูวิดีโอ คลิปออนไลน์ต่างๆ

## 9. เหตุผลในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เพื่อสร้างจุดเด่น และการยกย่องยอมรับ
- เพื่อต้องการความบันเทิง
- เพื่อให้ทันกระแสสังคม
- เพื่อพูดคุย พบปะกับเพื่อนและครอบครัว
- เพื่อผ่อนคลายความเครียดและคลายเหงา
- เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ

10. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

- ตัวเอง
- บุคคลในครอบครัว
- เพื่อน
- ผู้มีชื่อเสียงในสังคม เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง

11. ท่านใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านช่องทางใดมากที่สุด

- PC, Notebook หรือ Netbook (เครื่องคอมพิวเตอร์)
- Tablet (IPAD, GalaxyTab)
- Smartphone (โทรศัพท์ที่รองรับระบบปฏิบัติการและอินเทอร์เน็ตได้)

12. ท่านใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสถานใดมากที่สุด

- ที่ทำงาน
- บ้าน
- ห้างสรรพสินค้า
- ร้านอาหาร
- อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

13. ช่วงเวลาที่ท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ช่วงเวลาเช้า (05.01 – 08.00 น.)   | <input type="checkbox"/> ช่วงเวลาสาย (08.01 – 12.00 น.)      |
| <input type="checkbox"/> ช่วงเวลาเที่ยง (12.01 – 14.00 น.) | <input type="checkbox"/> ช่วงเวลาบ่าย (14.01 – 17.00 น.)     |
| <input type="checkbox"/> ช่วงเวลาเย็น (17.01 – 19.00 น.)   | <input type="checkbox"/> ช่วงเวลาหัวค่ำ (19.01 – 21.00 น.)   |
| <input type="checkbox"/> ช่วงเวลาดึก (21.01 – 24.00 น.)    | <input type="checkbox"/> ช่วงหลังเที่ยงคืน (24.01 – 05.00น.) |

14. ระยะเวลาที่ท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฉลี่ยกี่ชั่วโมงต่อวัน

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง
- 1 ชั่วโมง - 3 ชั่วโมง
- มากกว่า 3 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 5 ชั่วโมง
- มากกว่า 5 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 8 ชั่วโมง
- มากกว่า 8 ชั่วโมง

15. ความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

- มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน
- วันละ 1 ครั้ง
- 2 – 3 วันต่อครั้ง
- สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
- อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

16. ท่านเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างไร

- ข้อมูลส่วนตัวเป็นความจริงทั้งหมด
- ข้อมูลส่วนตัวเป็นความจริงบางส่วน
- ข้อมูลส่วนตัวไม่เป็นความจริง

17. ท่านคิดว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลกระทบต่อการใช้ชีวิตอย่างไร

- ไม่มีผลกระทบ ใช้ชีวิตได้อย่างปกติ
- มีแนวโน้มการใช้บริการมากจนเกินไป ไม่สามารถหยุดหรือควบคุมตัวเองได้
- อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

18. ท่านคิดว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความเสี่ยงต่อการใช้ชีวิตอย่างไร

- การถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ข้อมูลส่วนบุคคล เช่น การโจรกรรมข้อมูล
- การเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว เช่น ที่อยู่ อาจนำไปสู่การก่ออาชญากรรม
- อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

\*\* ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม \*\*

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวเดชนิ มโนภาส
วัน เดือน ปีเกิด	6 มิถุนายน พ.ศ. 2530
สถานที่เกิด	อำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ประวัติการศึกษา	ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย พ.ศ.2553
สถานที่ทำงาน	บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จังหวัดนนทบุรี
ตำแหน่ง	พนักงานขายประจำทิวซ้อป

