

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ใน กรุงเทพมหานคร

Social Network Usage Behaviors of X Generation in Bangkok



พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ใน กรุงเทพมหานคร

Social Network Usage Behaviors of X Generation in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2558



© 2560

กายกาญจน์ เสนแก้ว

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ภายกาญจน์ เสนแก้ว

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจวบ เพิ่มสุวรรณ)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

8 เมษายน 2560

กายกาญจน์ เสนแก้ว. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ใน กรุงเทพมหานคร (104 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุติมาวดี ทองจีน

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การคาดหวังต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ การเรียนรู้ และการยอมรับต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และทัศนคติต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ใน กรุงเทพมหานคร ระเบียบวิธีวิจัยรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่ม Generation X ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ จำนวน 40 ตัวอย่าง ตามแนวคิดของครอนบัค (Cronbach Alpha Formula) ได้ค่าความเชื่อถือเท่ากับ 0.889 มีความน่าเชื่อถือในระดับสูง วิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 38-42 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท การคาดหวังต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก การรับรู้ การเรียนรู้ และการยอมรับต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทัศนคติต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมุติฐานสามารถสรุปได้ว่า การคาดหวังต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ การเรียนรู้ และการยอมรับต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และทัศนคติต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การคาดหวัง, การรับรู้, เรียนรู้ และยอมรับ, ทัศนคติ, พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

Senkaew, K. M.B.A., April 2017, Graduate School, Bangkok University.
Social Network Usage Behaviours of X Generation in Bangkok (104 pp.)
Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

This quantitative research study aimed to explore expectation on social network usage, perception, learning, and acceptance on social network usage, and attitude on social network usage affecting social network usage behavior of X generation in Bangkok. Samples used in research are a group of 400 X generation and older who live in Bangkok. Reliability testing of a sample of 40 tool based on the concept of Cronbach Alpha Formula, the cross has a value equal to 0.889 trust has a high level of reliability analysis. The descriptive statistics include enumeration of frequency, percentage, mean, and standard deviation the quantitative data analysis and hypotheses testing use the method to find the Multiple Regression Analysis, data processing using statistical computer program.

The results indicated that the majority of participants were male with 38-42 years of age. They completed bachelor's degrees, worked in government officer/state enterprise employee, and earned average monthly incomes between 10,001 – 20,000 bahts. In addition, the study results indicated that the expectation on social network usage at high level, perception, learning, and acceptance on social network usage at high level, attitude on social network usage at high level and attitude on social network usage at the highest level. The results of hypotheses testing revealed that the expectation on social network usage, perception, learning, and acceptance on social network usage, and attitude on social network usage affect social network usage behavior of X generation in Bangkok at the significant level of .05.

Keywords: Expectation, Perception, Learning, and Acceptance, Attitude, Social Network Usage Behaviour

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สามารถที่จะประสบผลสำเร็จได้ด้วยดี ข้าพเจ้าได้รับ คำแนะนำ คำปรึกษา และข้อเสนอแนะเพื่อที่จะได้แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จากอาจารย์ที่ปรึกษาท่านนี้ ดร.ชุตินาเวติ ทองจีน ข้าพเจ้าอยากที่จะกราบขอบพระคุณที่คอยให้คำปรึกษาแก่ข้าพเจ้ามาโดยตลอดอย่างสม่ำเสมอตั้งแต่วันแรก จวบจนวันนี้ ที่ท่านยินดีรับฟังและเสียสละเวลาอันมีค่าของท่าน ให้แก่ข้าพเจ้า ในการทำการศึกษาค้นคว้าจนสามารถลุล่วงไปได้ด้วยดีในทุกๆ ขั้นตอนของการค้นคว้าเล่มนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อทวี เสนแก้ว ที่คอยสนับสนุนให้ปรึกษาเป็น กำลังใจตลอดมา และขอขอบคุณบริษัท ยางโตนิน จำกัด ที่ให้การสนับสนุนส่งเสริมการศึกษาให้คำชี้แนะแก่ข้าพเจ้าตลอดระยะเวลาการทำงานร่วมกัน รวมถึงขอขอบคุณพี่ น้อง เพื่อนทุกท่านที่คอยห่วงใยและให้กำลังใจเสมอมา

ทั้งนี้ความรู้ ความดี และประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาค้นคว้า ข้าพเจ้าขอมอบให้แก่ ผู้มีพระคุณทุกท่านและหวังว่าการค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจที่จะนำข้อมูลที่ได้นี้ไปศึกษาต่อกีดีหรือว่าบุคคลทั่วไปที่มีความต้องการที่จะนำข้อมูลที่ได้นั้นไปใช้ให้เกิดประโยชน์

กายกาญจน์ เสนแก้ว

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ณ |
| สารบัญภาพ | ญ |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย | 1 |
| 1.2 คำถามในการวิจัย | 3 |
| 1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา | 3 |
| 1.4 ขอบเขตการศึกษา | 4 |
| 1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา | 5 |
| 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ | 5 |
| 1.7 กรอบแนวคิด | 6 |
| 1.8 สมมติฐาน | 8 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ | 9 |
| 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ เครือข่ายสังคมออนไลน์ | 18 |
| 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ Generation X | 25 |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การคาดหวังการต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ | 27 |
| 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การรับรู้ เรียนรู้ และยอมรับ ต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ | 31 |
| 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ทักษะคติต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ | 38 |
| 2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 43 |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย | |
| 3.1 ประชากร | 51 |
| 3.2 ตัวอย่าง | 51 |
| 3.3 ประเภทของข้อมูล | 52 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย | |
| 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา | 52 |
| 3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ | 53 |
| 3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม | 53 |
| 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 54 |
| 3.8 การแปลผลข้อมูล | 55 |
| 3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ | 55 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | |
| ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | 57 |
| ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการคาดหวังต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ | 67 |
| ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ การเรียนรู้ และยอมรับ ต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ | 69 |
| ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ | 72 |
| ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ | 74 |
| ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมุติฐานและสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน | 76 |
| บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล | |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย | 81 |
| 5.2 อภิปรายผลการวิจัย | 84 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ | 87 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป | 88 |
| บรรณานุกรม | 89 |
| ภาคผนวก | 96 |
| ประวัติผู้เขียน | 104 |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ | |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ | 57 |
| ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอายุ | 58 |
| ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับการศึกษา | 58 |
| ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอาชีพ | 59 |
| ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 59 |
| ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้เครือข่าย | 60 |
| ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยการใช้เครือข่ายออนไลน์ | 60 |
| ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามสถานที่ที่ใช้เครือข่ายออนไลน์ | 61 |
| ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายออนไลน์ | 61 |
| ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงเครือข่ายออนไลน์ | 62 |
| ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ | 63 |
| ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเครือข่ายที่ใช้มากที่สุด | 64 |
| ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามช่องทางที่รู้จักเว็บไซต์ออนไลน์ | 64 |
| ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเหตุผลที่เข้าใช้สังคมออนไลน์ | 65 |
| ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ | 66 |
| ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ | 66 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการคาดหวังต่อการใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์ | 67 |
| ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ การเรียนรู้ และยอมรับ ต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ | 69 |
| ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการใช้งานเครือข่าย สังคมออนไลน์ | 72 |
| ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ | 74 |
| ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์การถดถอยด้วยวิธี (Multiple Linear Regression Analysis) ปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชน Gen-X ในกรุงเทพมหานคร | 76 |
| ตารางที่ 4.22: ตารางผลการทดสอบสมมติฐาน | 79 |

สารบัญภาพ

| | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิด | 7 |
| ภาพที่ 2.1: แสดงลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ | 15 |
| ภาพที่ 2.2: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในตัวบุคคล (P) เจื่อนไขเชิงพฤติกรรม (B) และเจื่อนไขเชิงสภาพแวดล้อม (E) | 17 |
| ภาพที่ 2.3: ไอคอนเว็บไซต์ Blog บล็อก | 20 |
| ภาพที่ 2.4: ไอคอนเว็บไซต์ Myspace, Facebook, Friendster, Twitter | 21 |
| ภาพที่ 2.5: ไอคอนเว็บไซต์ Multiply, YouTobe, Imeem | 21 |
| ภาพที่ 2.6: ไอคอนเว็บไซต์ del.icio.us, Zickr, Digg | 22 |
| ภาพที่ 2.7: ไอคอนเว็บไซต์ Google Map, Wikipedia | 22 |
| ภาพที่ 2.8: ไอคอนเกม Second Life | 23 |
| ภาพที่ 2.9: ไอคอนเว็บไซต์ Linked in | 24 |
| ภาพที่ 2.10: ไอคอนเว็บไซต์ Skype | 24 |
| ภาพที่ 2.11: พื้นฐานความคิดของทฤษฎีความคาดหวัง | 30 |
| ภาพที่ 2.12: กระบวนการรับรู้ | 32 |
| ภาพที่ 2.13: องค์ประกอบของทัศนคติ | 41 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันเป็นยุคของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันทุกเพศทุกวัย มีการติดต่อสื่อสารกันผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook ที่มีไว้สำหรับแชร์ โพสต์ข้อความ ข่าวสาร คลิปวิดีโอ ภาพ รวมถึงการสนทนาแบบแชท เป็นต้น หรือ Line ที่เหมาะสำหรับการพูดคุยสนทนากัน ทั้งแบบเห็นหน้าและไม่เห็นหน้า ยิ่งไปกว่านั้นสามารถแชทได้ตลอดหรือจะโทรผ่าน Line สะดวกยิ่งขึ้น หรือจะเป็นการใช้ชีวิตของตนเองอย่าง Instagram เป็นต้น แอปพลิเคชันเหล่านี้ถือเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประโยชน์มากสำหรับชีวิตในยุคปัจจุบัน ทำให้การติดต่อสื่อสารสะดวกรวดเร็ว สามารถสนทนาแบบบุคคลระหว่างบุคคลและสนทนาแบบกลุ่มได้ สามารถสื่อสารข้อความต่างๆ ได้เพียงครั้งเดียวและรับทราบข้อความพร้อมกันทุกคนได้ ไม่ทำให้ใจความผิดพลาดไปถือว่ามีประสิทธิภาพอย่างมาก โดยเฉพาะในยุคที่มี 4G สามารถทันเหตุการณ์ข่าวสารบ้านเมืองต่างๆ โดยไม่ต้องรอข่าวจากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็สามารถรับรู้ข่าวสารข้อมูลต่างๆ อย่างทันท่วงที (พัชรภรณ์ ไกรชุมพล, 2555)

เทคโนโลยีในปัจจุบันมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทำให้สร้างสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ มีการพัฒนาโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน ให้ใช้งานง่ายและสะดวกขึ้น ในระบบ Android, ios มีการรองรับการใช้งานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกล้องคุณภาพสูง รองรับเครือข่าย 4G หรือแม้แต่แอปพลิเคชันต่างๆ มีการพัฒนาอยู่เสมอ และเป็นยุคที่สามารถซื้อสมาร์ตโฟนที่มีรุ่นตั้งแต่ถูกสุดหลักพันถึงแพงสุดหลักหมื่นทำให้ผู้บริโภคจับต้องได้ง่าย เลือกตามศักยภาพและกำลังของตนเอง ทั้งวัยรุ่น หรือผู้ใหญ่ ต่างมีโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน ไว้ครอบครอง โดยมีข้อมูลอัปเดตตัวเลขผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตและ โซเชียลมีเดีย ในไทย จำนวนผู้ใช้สมาร์ตโฟนในไทยทั้งหมด 47 ล้านคน และมีผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านมือถือ 34 ล้านคน มีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงส่งผลให้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการขยายตัวมากขึ้นตามไปด้วย (“อัปเดตตัวเลขผู้ใช้”, 2559)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นการเชื่อมโยงกันหลายๆ บุคคล มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคมหรือกลุ่มคนที่มีกิจกรรมต่างๆ และความสนใจที่คล้ายกัน มีการตอบโต้สื่อสารกันระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลผ่านอินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร การทำกิจกรรมต่างๆ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อมูล แสดงความคิดเห็น สามารถประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวัน เช่น การสื่อสาร การศึกษา การตลาด บันเทิง สื่อสารการเมือง เป็นต้น มีการใช้งานอย่างแพร่หลาย หลายคนให้ความสำคัญกับเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือโลกเสมือนจริงนี้

มาก จนกลายเป็นกิจวัตรประจำวันของชีวิตคนในปัจจุบัน และหลายคนที่ไม่สามารถขาดสิ่งเหล่านี้ได้เลย (ปณิชา นิตินรมงคล, 2554)

กระแสนิยมในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาเปลี่ยนแปลงลักษณะการใช้ชีวิตของแต่ละคนไม่มากนักน้อย มีบทบาทในชีวิตมากขึ้นไม่ว่าเป็นวัยรุ่น อย่างนักเรียน นักศึกษา ซึ่งได้รับอิทธิพลมากที่สุดที่เรียกว่าขาดสิ่งเหล่านี้ไม่ได้ ไม่ว่าจะในตอนกิน เที่ยว นอน เรียกได้ว่าทุกเวลาจะต้องมาการอัพเดทการใช้ชีวิต จากการสรุปสถิติพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันของคนไทยในปี 2016 จากงาน Thailand Social Awards 2016 ได้ข้อมูลดังนี้ คือ Facebook 41 ล้านคน โตขึ้นจากเดิม ร้อยละ 17 คิดเป็น ร้อยละ 60 ของประชากรไทย และใช้ Facebook สัดส่วนเพศ ชาย: หญิง ที่ 21: 20, Line 33 ล้านคน ต่อมาเป็น Twitter 5.3 ล้านราย สูงขึ้นมา 1.2 ล้านคน โตขึ้น ร้อยละ 18 และ Instagram มีผู้ใช้ถึง 7.8 ล้านคน โตขึ้น ร้อยละ 74 มี User ใหม่เพิ่ม 1 ล้านราย มีคนหลายช่วงอายุที่เป็นใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่นกลุ่ม Gen-Z คือ ใช้เพื่อเรียนรู้เรื่องต่างๆ ผ่านเกมออนไลน์ กลุ่ม Gen-Y และ Gen-D (Digital) ใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อนและเพื่อความบันเทิง กลุ่ม Gen-X ผู้ใหญ่วัยทำงานที่ใช้สำหรับการค้นคว้า หรือใช้เป็นเครื่องมือในการทำงาน อย่างการสื่อสารการตลาด เป็นต้น (“สรุปสถิติผู้ใช้ Social Media”, 2559)

คนรุ่น Gen-x ย่อมาจาก Generation X เป็นคนที่มีอายุ 38-52 ปี (พ.ศ. 2508 – 2522) เป็นผู้ใหญ่อายุในวัยทำงานที่มีความเป็นผู้ใหญ่ มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ชอบการเรียนรู้ เปิดรับสิ่งใหม่ๆ ได้เพื่อปรับปรุงและพัฒนาตนเอง ซึ่ง Gen-x มีความต่างของช่วงอายุในวัยรุ่นไม่มากนักทำให้การเรียนรู้ รับรู้ ยอมรับเป็นไปโดยง่าย เนื่องจากคน Gen-x อยู่ในช่วงที่อาจเป็นพ่อแม่ของคน Gen-y จึงทำให้มีการปรับตัวให้เข้ากับยุคเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้โดยอาจผ่านคน Gen-y ที่ชื่นชอบการใช้เครือข่ายออนไลน์เป็นประจำอยู่แล้ว อาจเข้ามาช่วยในเรื่องการปรับตัว แนะนำ หรือการทำให้อยากลองใช้เครือข่ายออนไลน์ ทำให้ Gen-x เริ่มมีการเรียนรู้พัฒนาตนเองให้เข้ากับยุค Social มีการติดต่อสื่อสาร พูดคุย แชร์ข่าวสารจากเครือข่ายออนไลน์ รวมถึงเรื่องงานโดยการปรับเปลี่ยนการส่งงาน ส่งงาน คุยงาน ประชุม เครื่องมือทางการตลาด การค้นหาความรู้ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ และปฏิเสธไม่ได้ดีกว่าบริษัทต่างๆ เริ่มให้ทุกคนโหลดแอปพลิเคชันเหล่านี้ ไว้ติดต่อสื่อสารคุยงานมากกว่าใช้ e-mail เหมาะสำหรับการใช้งานที่เป็นทางการกว่า การใช้แอปพลิเคชันเหล่านี้มักเป็นงานที่เร่งรีบ เพราะได้รับการตอบกลับที่รวดเร็ว นับได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสำคัญในคนรุ่น Gen-X เช่นเดียวกับวัยรุ่น (ปณิชา นิตินรมงคล, 2554) และคน Gen-X ที่มีอายุ 38-52 ปี (พ.ศ. 2508 – 2522) มีประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมีจำนวน 1,649,021 คน (สถิติประชากรกรุงเทพมหานครแยกตามอายุเฉพาะผู้มีรายสัญชาติไทย และมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน ปี 2558) ตามข้อมูลจากระบบสถิติทางการทะเบียน 2558 เมื่อรวมแล้วเป็นจำนวนที่สูงมากกว่า Generation อื่นๆ

ปัญหาของการวิจัย ต้องการทราบถึงพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคน Generation X พฤติกรรมการคาดหวัง การรับรู้ เรียนรู้ ยอมรับ และทัศนคติ

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ใน กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (ธุรกิจ) นำผลไปใช้ในการพัฒนาต่อยอดธุรกิจต่างๆ ในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ การสื่อสารทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ตรงกับความ ต้องการใช้งานของผู้บริโภค ให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถนำไปพัฒนาช่องทางในการติดต่อกับผู้บริโภคผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น การประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ของผู้บริโภคได้ติดตามข้อมูลข่าวสาร สารประโยชน์ และกิจกรรมต่างๆ

1.2 คำถามในการวิจัย

1.2.1 ความคาดหวังในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานครคืออะไร

1.2.2 การรับรู้ เรียนรู้ และการยอมรับ ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคน Gen-X ในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

1.2.3 ทัศนคติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

1.2.4 พฤติกรรมในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการคาดหวังในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคน Gen-X ในกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาการรับรู้ เรียนรู้ และยอมรับในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคน Gen-X ในกรุงเทพมหานคร

1.3.3 เพื่อสำรวจทัศนคติในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคน Gen-X ในกรุงเทพมหานคร

1.3.4 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคน Gen-X ในกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.4.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็น Generation X เป็นคนที่มีอายุ 38-52 ปี (พ.ศ. 2508 – 2522) ทั้งเพศชาย และ หญิง ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้โทรศัพท์/มาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์

1.4.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

1.4.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย
ตัวแปรอิสระ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. การคาดหวังต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์
 - 1.1 การคาดหวังจากสื่อ เครือข่ายสังคมออนไลน์
 - 1.2 การคาดหวังจากสังคมในเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. การรับ เรียนรู้ และยอมรับ ต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์
 - 2.1 การรับรู้ประโยชน์
 - 2.2 การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์
 - 2.3 การรับรู้ความเสี่ยงต่อการใช้งานของเครือข่ายสังคมออนไลน์
 - 2.4 การรับรู้เครือข่ายสังคมออนไลน์
 - 2.5 การเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยี
 - 2.6 การเรียนรู้ความพร้อมในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
 - 2.7 การเรียนรู้การลองผิดลองถูก
 - 2.8 การยอมรับเทคโนโลยี
3. ทักษะติดต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร

1. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณแห่งที่มีย่านการค้าและธุรกิจ
2. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ กันยายน 2559 ถึง กุมภาพันธ์ 2560
3. สถิติที่ใช้ในการวิจัย คำนวณด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป เพื่อคำนวณค่าสถิติ

ต่าง ๆ และอธิบายผลการศึกษา โดยแยกออกเป็น การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.5.1 ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (ธุรกิจ) สามารถนำผลเรื่องศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ใน กรุงเทพมหานคร ไปใช้ในการวางแผนการตลาด กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้ตอบสนองความตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในวัย Gen-X

1.5.2 ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (ธุรกิจ) สามารถนำผลเรื่องศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ใน กรุงเทพมหานคร ไปใช้ใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ กระจายข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์ กระจายข่าว ข้อมูลได้ตรงและรวดเร็วกับกลุ่มผู้บริโภค Gen-X

1.5.3 ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (ธุรกิจ) สามารถนำผลเรื่องศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ใน กรุงเทพมหานคร ไปใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ (แอปพลิเคชัน) เพื่อรองรับพฤติกรรมการใช้งานของคน Gen-X

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

คำนิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

- **เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)** หมายถึง เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ ที่มีเครือข่ายความสัมพันธ์เสมือนที่โยงใยให้บุคคลที่มีเรื่องที่สนใจเหมือนกันมาพูดคุยกัน สามารถเชื่อมโยงระหว่างบุคคลอีกบุคคลหนึ่งได้ เป็นการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ กิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแชท ส่งข้อความ ส่งอีเมลล์ วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก โดยแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมได้แก่ Facebook, Line, Twitter และ Instagram และยังสามารถเชื่อมโยงการสื่อสารภายในองค์กร และภายนอกองค์กรเข้าด้วยกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ต้องประสบปัญหาการบิดเบือนข้อความและยังรวดเร็ว (เอมิกา เหมมินทร์, 2556)

- **Gen-x** ย่อมาจาก Generation X เป็นคนที่มีอายุ 38-52 ปี (พ.ศ. 2508 - 2522) เกิดมาในยุคที่มีความมั่นคง มีสุขสบาย เติบโตมากับเทคโนโลยีเล็กน้อย ช่วงการพัฒนาของวิดีโอเกม, คอมพิวเตอร์, และอาจทันดูทีวีจอขาวดำด้วย พฤติกรรมที่เด่นชัดมากก็คือ ชอบอะไรง่าย ๆ ไม่ต้องเป็นทางการ ให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว (Work-Life Balance) มีแนวคิดและการทำงานในลักษณะรู้ทุกอย่างทำทุกอย่างได้เพียงลำพังไม่พึ่งพาใคร เป็นตัวของตัวเองสูง มีความคิดเปิดกว้าง มีความคิดสร้างสรรค์ เป็นคนที่มีความยืดหยุ่นในการปรับตัวกับวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไป (Van & Behrer อังไน ขวัญชนก กมลศุภจินดา, 2557)

- **การคาดหวังต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์** คือการคาดคะเนคาดการณ์ หรือประมาณการไว้ล่วงหน้าก่อน การคาดหวังต่อการพยายาม ต่อผลลัพธ์ ต่อคุณค่าของผลลัพธ์ จากสื่อสังคมออนไลน์ และการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (อารี ลีอกกลาง, 2555, หน้า 22)

- **การรับรู้ เรียนรู้ และยอมรับ ต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์**

การรับรู้ หมายถึง การรับรู้ผ่านการมองเห็น ได้ยินเสียง การได้กลิ่น รสชาติ การสัมผัส ต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยกรรับรู้ของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับพื้นฐานความรู้เดิม (เกศวิฑู ทิพยศ, 2557)

การเรียนรู้ หมายถึง การเตรียมความพร้อมทั้งกายและใจสำหรับการเรียนรู้ การฝึกทำซ้ำๆ การลองผิดลองถูก ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ธอร์นไคค์ อ่างใน เกศวิฑู ทิพยศ, 2557)

การยอมรับ หมายถึง การนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือเกิดประโยชน์ต่างๆ เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทักษะ การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น ทำให้มีประสบการณ์ ทักษะ ความรู้การใช้งานเพิ่มขึ้น (เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์, 2557)

- **ทัศนคติต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์** หมายถึง ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และแสดงความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม เป็นการประเมินผลจากภายในของรูปธรรม เช่น โฆษณา หรือเว็บไซต์ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งด้านบวกหรือลบ เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมทางสังคมได้ (Mitchall & Olson อ่างใน เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์, 2557)

- **พฤติกรรมพฤติกรรมการใช้** หมายถึง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง กิจกรรมใดๆก็ตามมีการตอบสนองหรือตอบโต้ที่สามารถสังเกตได้ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ความถี่ ช่วงเวลาที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้ วัตถุประสงค์ในการในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (กันตพล บรรทัดทอง, 2557)

1.7 กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ คือ มี 3 ตัวแปร ดังนี้

1.7.1 การคาดหวังต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

1.7.1.1 การคาดหวังจากสื่อ เครือข่ายสังคมออนไลน์

1.7.1.2 การคาดหวังจากสังคมในเครือข่ายสังคมออนไลน์

1.7.2 การรับรู้ เรียนรู้ และยอมรับ ต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

1.7.2.1 การรับรู้ประโยชน์

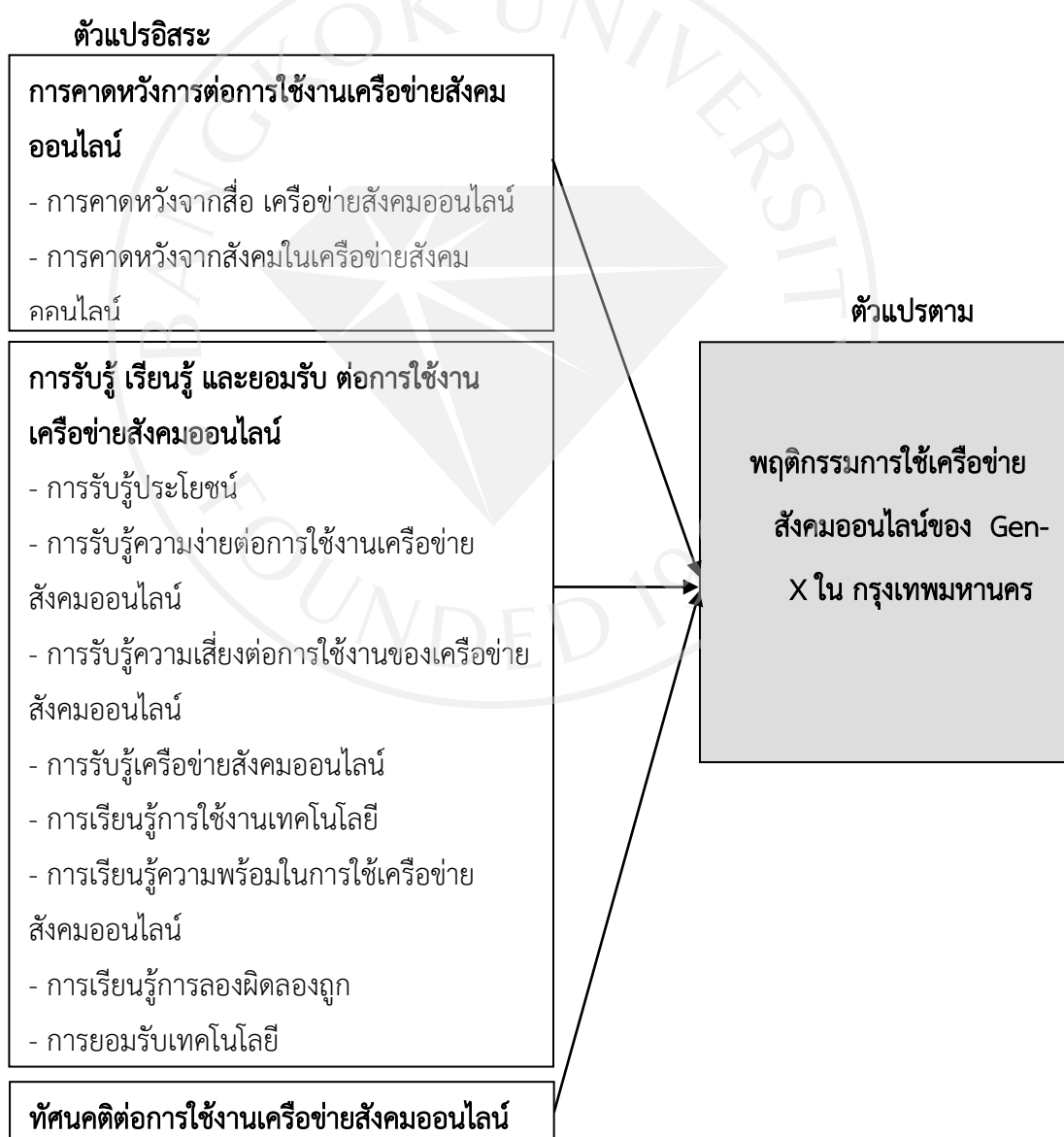
1.7.2.2 การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

1.7.2.3 การรับรู้ความเสี่ยงต่อการใช้งานของเครือข่ายสังคมออนไลน์

1.7.2.4 การรับรู้เครือข่ายสังคมออนไลน์

- 1.7.2.5 การเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยี
 - 1.7.2.6 การเรียนรู้ความพร้อมในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
 - 1.7.2.7 การเรียนรู้การลองผิดลองถูก
 - 1.7.2.8 การยอมรับเทคโนโลยี
 - 1.7.3 ทศนคติต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์
- ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ใน กรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิด



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึง การคาดหวังการต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X, การรับรู้ เรียนรู้ และยอมรับต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X และทัศนคติต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของ Gen-X

1.8 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การคาดหวังมีผลต่อการพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ เรียนรู้ และยอมรับ มีผลต่อการพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติ มีผลต่อการพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 6 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ เครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ Generation X
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การคาดหวังการต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การรับรู้ เรียนรู้ และยอมรับ ต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ทักษะการต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ใน กรุงเทพมหานคร
รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมพฤติกรรม

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรม

สมโภช เอี่ยมสุภชาติ (2524, หน้า 4) ให้ความหมายของพฤติกรรมว่า คือ สิ่งที่เกิดจากกระทำ แสดงออก ตอบสนองหรือตอบโต้สิ่งใดสิ่งหนึ่งในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งที่สามารถสังเกตได้

ลิขิต กาญจนารณ (2525, หน้า 7) หมายความว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมใดๆ ก็ตาม ของอินทรีย์ที่สังเกตได้โดยคนอื่น หรือโดยเครื่องมือของผู้ทดลอง เช่น เด็กรับประทานอาหาร ซึ่งจักรยานพุด หัวเราะ และร้องไห้ กิริยาเหล่านี้กล่าวถึงพฤติกรรมทั้งสิ้น การสังเกตพฤติกรรมอาจทำได้โดยใช้เครื่องมือเข้าช่วย เช่น การใช้เครื่องตรวจสอบสมอง

ประเทือง ภูมิภักทราคม (2535, หน้า 9) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของมนุษย์นั้น เกิดจากการเรียนรู้โดยเฉพาะกลุ่มนักจิตวิทยาพฤติกรรมนิยมนั้น มีความเชื่อว่า พฤติกรรมเกิดจากการเรียนรู้ ทั้งนี้ไม่รวมพฤติกรรมที่เกิดจากความผิดปกติของระบบสรีระและระบบประสาท โดยพยายามศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าหนึ่งกับอีกสิ่งเร้าหนึ่ง โดยเน้นพฤติกรรมภายนอกเป็นสำคัญ

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2531, หน้า 15) กล่าวองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมนุษย์

นั้น มีมากหลายอย่าง แยกออกเป็น 2 ระดับ คือ

- 1) ระดับมหภาค ได้แก่ วัฒนธรรม ปทัสสถานของสังคม ความคาดหวังในบทบาทสถานภาพสถาบันหรือองค์การทางสังคม ฯลฯ
- 2) ระดับจุลภาค ได้แก่ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทักษะคิด ค่านิยม ฯลฯ

2.1.2 ความหมายของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

จากการศึกษาความหมายพฤติกรรมข้างต้น มีหลายลักษณะ จึงมีการนิยามความหมายให้กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ดังนี้

เอมิกา เหมมินทร์ (2556, หน้า 5) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในเรื่องประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด ช่องทางที่ใช้บ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้ต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้ต่อวัน ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด คุณสมบัติที่ชอบมากที่สุด และแหล่งหรือสื่อที่ทำให้สนใจใช้

กันตพล บรรทัดทอง (2557, หน้า 8) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมการใช้ หมายถึง ลักษณะการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่องทางการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ สถานที่ที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

เกวรินทร์ ละเอียดตินันท์ (2557, หน้า 6) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้บริการระบบออนไลน์

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง กิจกรรมใดๆก็ตามที่มีการตอบสนองหรือตอบโต้ที่สามารถสังเกตได้ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ความถี่ ช่วงเวลาที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้ วัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

นักวิชาการ นักวิจัยหลายท่านได้จำแนกไว้หลายลักษณะ สุมิตร สุวรรณ (2556, หน้า 5) ได้รวบรวมไว้ดังนี้

พฤติกรรม คือ กิริยาอาการต่างๆ ที่แสดงมนุษย์ หรือปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นเจอกับสิ่งเร้า สามารถจำแนกพฤติกรรมต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้ว ได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. พฤติกรรมที่ไม่สามารถควบคุมได้ หรือเรียกปฏิกิริยานี้ว่า เป็นปฏิกิริยาสะท้อน เช่น อาการสะดุ้งเมื่อถูกเข็มแทง อาการกระพริบตา เมื่อมีสิ่งมากระทบรบกวนกับสายตา ฯลฯ
2. พฤติกรรมที่สามารถควบคุมและจัดระเบียบได้ เมื่อมีสิ่งเร้ามากระทบ สติปัญญาหรืออารมณ์ จะเป็นตัวตัดสินว่า ควรจะปล่อยกิริยาอาการใดออกไป

เมื่อสติปัญญาควบคุมการปล่อยกิริยา เป็นการกระทำตามความคิดหรือ ทำด้วยสมอง แต่ถ้า อารมณ์ควบคุมเรียกว่า เป็นการทำตามอารมณ์ หรือปล่อยตามใจ นักจิตวิทยาส่วนใหญ่เชื่อว่า อารมณ์มีอิทธิพลมากกว่าสติปัญญา โดยมนุษย์ทุกคนแล้วยังมีความโลภ ความโกรธ ความหลง ทำให้ ส่วนใหญ่ของพฤติกรรมแล้วอยู่บนพื้นฐานของอารมณ์และความรู้สึก

รูปแบบพฤติกรรมของมนุษย์ แบ่งได้เป็น 2 อย่าง ดังนี้

1). พฤติกรรมภายนอกหรือพฤติกรรมเปิดเผย (Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่บุคคล แสดงออกมา ทำให้ผู้อื่นสามารถมองเห็นและสังเกตได้ เช่น การเดิน การหัวเราะ การพูด การยิ้ม ฯลฯ

2). พฤติกรรมภายในหรือพฤติกรรมปกปิด (Covert Behavior) เป็นพฤติกรรมที่บุคคลแสดง แล้ว แต่ผู้อื่นไม่สามารถมองเห็นหรือสังเกตได้โดยตรง จะทราบได้เมื่อบุคคลนั้นจะเป็นผู้บอกหรือ แสดงบางอย่างเพื่อให้คนอื่นรับรู้ได้ เช่น ความคิด อารมณ์ การรับรู้

2.1.3.1 ประเภทของพฤติกรรมมนุษย์

นักจิตวิทยาแบ่งพฤติกรรมมนุษย์ออกมาหลากหลายแนวคิด โดย สุกัททา ปิณฑะแพทย์ (2542, หน้า 2-5) ได้สรุปออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

2.1.3.1.1). พฤติกรรมที่ปรากฏด้วยการสังเกต พฤติกรรมภายนอก (Overt) คือ พฤติกรรมที่ ปรากฏเห็นได้อย่างชัดเจน และพฤติกรรมภายใน (Covert) คือพฤติกรรมที่ไม่ปรากฏให้ สามารถสังเกตเห็น ได้อย่างชัดเจน

2.1.3.1.2). แบ่งจากแหล่งที่เกิดพฤติกรรม พฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในร่างกาย เมื่อบุคคลมีวุฒิภาวะ เป็นพฤติกรรมความพร้อมที่เกิดขึ้นโดยมีธรรมชาติเป็นตัวกำหนด โดยมี สิ่งแวดล้อมเป็นตัวกระตุ้น เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเนื่องจากประสบการณ์ซึ่งก่อให้เกิดการเรียนรู้ขึ้น

2.1.3.1.3). ภาวะทางจิตของบุคคล พฤติกรรมที่กระทำโดยรู้ตัว (Conscious) เป็นพฤติกรรม ที่อยู่ในระดับจิตสำนึก และพฤติกรรมที่กระทำโดยไม่รู้ตัว (Unconscious) เป็น พฤติกรรมที่อยู่ในระดับจิต ไร้สำนึก หรือจิตใต้สำนึก หรือเรียกอีกอย่างว่า พฤติกรรมที่ขาด สติสัมปชัญญะ

2.1.3.1.4). แหล่งพฤติกรรมการแสดงออกของอินทรีย์ พฤติกรรมทางกายภาพ (Physiological Activities) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกโดยใช้อวัยวะของร่างกายอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การ เคลื่อนไหวร่างกายด้วยแขนหรือขา การปรับเปลี่ยนอริยาบถของร่างกาย การพยักหน้า การ โคลงตัว เป็นต้น และพฤติกรรมทางจิตใจ (Psychological Activities) เป็นพฤติกรรมที่อยู่ในระดับ ความคิด ความเข้าใจ หรือเกิดอารมณ์ เป็นต้น

2.1.3.1.5). การทำงานของระบบประสาท พฤติกรรมที่ควบคุมได้ (Voluntary) เป็นพฤติกรรมที่ อยู่ในความควบคุม และการสั่งการด้วยสมอง จึงสามารถแสดงพฤติกรรมได้ตามที่

ต้องการ และพฤติกรรม ที่ควบคุมไม่ได้ (Involuntary) เป็นพฤติกรรมการทำงานของระบบร่างกายที่เป็นไปโดยอัตโนมัติ เช่น กิริยา สะท้อน สัญชาตญาณ และการทำงานของระบบอวัยวะภายใน เป็นต้น

จากข้อความข้างต้น พฤติกรรมของมนุษย์จึงแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ พฤติกรรมที่เกิดจากภาวะทางกาย และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากสภาวะทางจิตใจ มีทั้งประเภทที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว แบ่ง ออกเป็นที่ควบคุมได้ และแบบที่ไม่สามารถควบคุมได้

2.1.3.2 การเกิดของพฤติกรรมมนุษย์

ได้มีผู้วิจัยต่างๆ มากมายให้ความสนใจกับพฤติกรรมของมนุษย์เพื่อความเข้าใจในพฤติกรรม และเพื่อนำไปปรับใช้ ทำให้ได้เกิดมีความเชื่อหลักการและทฤษฎีต่างๆ เกิดขึ้น จากผู้รู้ นักวิจัย และนักการศึกษาหลายท่านที่พยายามหาคำมาเพื่ออธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ กาญจนา พูนสินรุ่งโรจน์ (2558, หน้า 14) สามารถรวบรวมทัศนะต่างๆ เป็นหมวดหมู่ได้ 3 ประเภท

2.1.3.2.1). พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากแรงผลักดันภายในตัวของมนุษย์

2.1.3.2.2). พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากแรงผลักดันของสิ่งแวดล้อม

2.1.3.2.3). พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากทั้งแรงผลักดันภายในตัวมนุษย์ และสิ่งแวดล้อม

สามารถอธิบายพฤติกรรมที่เกิดจากแรงผลักดันต่างๆ ได้ดังนี้

2.1.3.2.1 พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากแรงผลักดันภายในตัวมนุษย์

ความต้องการ คือ แรงผลักดันที่ทำให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมา ซึ่งความต้องการนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการทางจิตใจ (กันตยา เพิ่มผล, 2551, หน้า 112)

1.1) ความต้องการทางด้านร่างกาย เป็นแรงผลักดันที่อยู่ในระดับพื้นฐานและมีพลังอำนาจสูงสุด เพราะเป็นแรงผลักดันที่จะทำให้ชีวิตอยู่รอด มนุษย์จะดิ้นรนทุกวิถีทางเพื่อให้ได้มาเพื่อความต้องการทางร่างกาย ทำให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นทั้งทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้

1.2) ความต้องการทางจิตใจ เป็นแรงผลักดันที่อยู่ในระดับสูงขึ้นไปกว่าความต้องการทางร่างกาย แต่มีพลังอำนาจน้อยกว่า เพราะความต้องการทางจิตใจนี้ ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นความตายไม่ใช่ความต้องการที่จะต้องดิ้นรนเพื่อให้อยู่รอด

นักจิตวิทยาหลายคนได้อธิบายถึงแรงผลักดันภายในร่างกาย อันมีผลทำให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมต่างๆ ดังนี้

ซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) นักจิตวิทยาชาวออสเตรีย ได้วิเคราะห์จิตมนุษย์ออกเป็นองค์ประกอบ 3 ส่วนคือ อิด (Id) อีโก้ (Ego) และซูเปอร์อีโก้ (Super Ego) ส่วนทั้งสามนี้ประกอบเป็นโครงสร้างทางจิต (ศรีราชา เจริญพานิช, 2526, หน้า 13)

อิด เป็นสัญชาตญาณในตัวมนุษย์ ซึ่งอยู่ในรูปของพลังงานที่คอยผลักดันให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ พลังงานนี้มีด้วยกันสองส่วน คือ ส่วนแรกจะผลักดันให้มีชีวิตอยู่รอด เรียกว่า สัญญาณชีวิต และส่วนที่สองจะผลักดันให้ชีวิตดับ เรียกว่า สัญญาณความตาย อิดเป็นส่วนหนึ่งของจิตที่มนุษย์เราไม่รู้สึกรู้หา เป็นจิตใต้สำนึก แรงผลักดันนี้มีอยู่โดยที่มนุษย์เราไม่รู้ตัว เป็นแรงผลักดันไร้สำนึก อิดจะผลักดันให้จิตอีกส่วนหนึ่งซึ่งเป็นส่วนใหญ่และส่วนที่รู้ตัว ที่เรียกว่า อีโก้ ให้กระทำในสิ่งต่างๆ ตามที่อิดต้องการ ทั้งส่วนที่เป็นสัญญาณชีวิต และส่วนที่เป็นสัญญาณความตาย จึงเป็นตัวตอบสนองความต้องการของอิด ส่วนของจิตที่ทำหน้าที่ควบคุมสัญชาตญาณเหล่านี้คือ ซุปเปอร์อีโก้ หรือ มโนธรรมที่มีอยู่ในจิตของแต่ละบุคคล เป็นความรู้สึกรู้ผิดชอบชั่วดี เป็นผลมาจากการอบรมสั่งสอนของครอบครัวและสังคม ทำให้อิดและอีโก้มีพฤติกรรมอยู่ในทางที่ถูกที่ควร ทำให้เป็นที่ยอมรับของสังคม

แรงผลักดันของอิดจะทำให้เกิดความเครียด อีโก้จะต้องพยายามตอบสนองความต้องการของอิดเพื่อลดความเครียด แต่ความต้องการของอิดบางอย่าง อีโก้ก็ไม่อาจทำตามเพราะไปขัดกับมโนธรรมในซุปเปอร์อีโก้ จึงทำให้เกิดความเครียด และความวิตกกังวลใจ ทำให้ความวิตกกังวลเป็นแรงผลักดันพฤติกรรมอีกแรงหนึ่ง เพื่อปกป้องตนเองให้รอดจากความเครียด ความวิตกกังวล อีโก้จึงต้องพัฒนาพฤติกรรมป้องกันที่เรียกว่า “กลไกป้องกัน” ซึ่งเป็นไปโดยไม่รู้สึกรู้หา ตัวอย่างพฤติกรรมป้องกัน ได้แก่

1. การเก็บกด (Repression) คือ อีโก้จะพยายามเก็บความรู้สึกที่เป็นความต้องการความปรารถนาที่สังคมไม่ยอมรับ เช่น ความอิจฉาพี่น้องของตนเอง กลัวที่จะแสดงออกมาอาจถูกดูถูกตำหนิได้
2. การถอดแบบ (Identification) เป็นการยอมรับในสิ่งที่อิดเกิดความอิจฉาและนำเอาพฤติกรรมของสิ่งนั้นมาเป็นแบบแผนแบบอย่างในการแสดงพฤติกรรมของตนเอง ซึ่งทำให้ความวิตกกังวลหมดไปได้
3. การยึดแน่น (Fixation) เป็นการยึดแน่นในพฤติกรรมที่ตนต้องการ แต่ไม่ได้รับการตอบสนองตั้งแต่ตอนวัยเด็ก จนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ ก็แสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งตอบสนองต่อความต้องการ
4. การแสดงพฤติกรรมตรงข้าม (Reaction Formation) คือ การแสดงที่ตรงข้ามกับความต้องการของอิดที่ไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม เช่น เด็กผู้หญิงอิจฉาแม่ แต่แสดงพฤติกรรมเป็นห่วงหรือเอาอกเอาใจตลอดเวลา
5. การตำหนิผู้อื่น (Projection) เป็นการคิดว่า ผู้อื่นมีลักษณะไม่ดี เพื่อกลบเกลื่อนลักษณะที่มีในตนเอง เพื่อตนเองจะได้เกิดความสบายใจ
6. การถดถอย (Regression) เป็นการแสดงพฤติกรรมที่ถดถอยไปสู่วัยเด็ก

7. พฤติกรรมเบี่ยงเบน (Sublimation) เป็นการแสดงพฤติกรรมอย่างอื่นเพื่อทดแทนพฤติกรรมที่ตนต้องการ แต่ไม่สามารถแสดงออกได้ เช่น ความต้องการทางเพศ ความก้าวร้าวก็แสดงออกในรูปการเขียนกลอน การร้องเพลง การทำงานหนัก เป็นต้น

8. การทดแทน (Displacement) คือ การแสดงความปรารถนาเกี่ยวกับบุคคลหนึ่งหรือสิ่งหนึ่งเพื่อเป็นการทดแทน เช่น ถูกหัวหน้าดุคำ ก็ไประบายกับลูกเมียที่บ้าน

อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) (ศิวิลวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 110) เป็นนักจิตวิทยาในกลุ่มมนุษยนิยม (Humanism) นักจิตวิทยาคนนี้จะมีมุมมองว่า มนุษย์มีใจหาสของแรงผลักดันต่างๆ เช่น ความหิวกระหายเท่านั้น แต่มนุษย์ยังเกิดมาพร้อมศักยภาพของความเป็นมนุษย์ต่างๆ เช่น ความอยากรู้ ความสร้างสรรค์ และความต้องการที่จะพัฒนาตนเองจนเต็มขีดความสามารถ โดยมาสโลว์ได้ให้ความสำคัญถึงความต้องการให้แต่ละคน ในการพัฒนาศักยภาพของตนให้เป็นจริงขึ้นมาเป็นพิเศษ มนุษย์มีความต้องการ 5 อย่าง ซึ่งเรียงตามลำดับความสำคัญมากน้อยก่อนหลังได้ดังนี้

1). ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ น้ำดื่ม การพักผ่อน เป็นต้น

2). ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Security or Safety Needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นไป เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและหน้าที่การงาน

3). ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เมื่อมีความปลอดภัยในชีวิตและมั่นคงในการงานแล้ว คนเราจะต้องการความรัก มิตรภาพ ความใกล้ชิดผูกพัน ต้องการเพื่อน การมีโอกาสเข้าสมาคมสังสรรค์กับผู้อื่น ได้รับการยอมรับเป็นสมาชิกในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือหลายกลุ่ม

4). ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) หรือ ความภาคภูมิใจในตนเอง เป็นความต้องการการได้รับการยกย่อง นับถือ และสถานะจากสังคม เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความต้องการมีความรู้ความสามารถ เป็นต้น

5). ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น

ภาพที่ 2.1: แสดงลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์



ที่มา: แนวคิดที่เกี่ยวข้องของกับจิตวิทยามนุษยนิยม. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<https://sites.google.com/site/wingsswagger/3-thvsdi-thangkar-phyabal-sukhphaph-cit/3-4-thvsdi-mnusy>.

จากลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ตามความเชื่อของมาสโลว์ แสดงให้เห็นว่า ความต้องการทางสรีระยังเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่สุดของมนุษย์ และเมื่อความต้องการในขั้นนี้ได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะเกิดความต้องการในระดับสูงต่อไปอีกเรื่อยๆ

ความเชื่อในพระพุทธศาสนา เชื่อว่า แรงผลักดันพฤติกรรมของมนุษย์อันเป็นผลมาจากแรงผลักดันในตัวมนุษย์นั้น คือ ความอยากซึ่งเรียกว่า ตัณหา ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 อย่าง คือ

1). กามตัณหา คือ ความอยากในสิ่งที่น่าใคร่ น่าปรารถนา น่าพอใจ ในรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส

2). ภวตัณหา คือ ความอยากจะเป็นในสิ่งต่างๆ เช่น เป็นเศรษฐีของประเทศ

3.) วิภวตัณหา คือ ความอยากพ้นจากสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาต่างๆ

ทั้ง 3 ตัณหานี้ จะทำให้มนุษย์เกิดความยึดมั่นในความอยาก และความอยากจึงเป็นแรงผลักดันให้มนุษย์กระทำทุกสิ่งทุกอย่าง เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่จะสนองความอยากตามที่คาดหวังไว้

2.1.3.2.2 พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากแรงผลักดันของสิ่งแวดล้อม

อริสโตเติล (Aristotle) เป็นผู้ที่เริ่มกล่าวถึงความเชื่อนี้ ต่อมาความคิดเช่นนี้ กลับมามีอิทธิพลอีกในยุคของจอห์น ลอคค์ (John Locke) เบิร์คลีย์ (Berkley) และอีกหลายคนซึ่ง เชื่อว่าประสบการณ์ของมนุษย์เป็นสิ่งที่ทำให้คนเราเกิดการเรียนรู้ที่จะกระทำพฤติกรรมเมื่อเกิดมานั้น มนุษย์มิได้มีความรู้ติดตัวมาแต่อย่างใด ล้วนแล้วแต่ต้องเรียนรู้ภายหลัง จากเกิดมาแล้วทั้งสิ้น ต่อเมื่อ มีประสบการณ์แล้วจึงจะเรียนรู้ และจดจำประสบการณ์นั้นเอาไว้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการแสดง พฤติกรรมในอนาคตต่อไป (สิทธิโชค วรรณสันติกุล, 2528, หน้า 2)

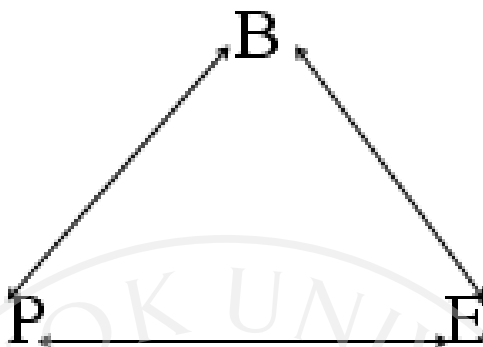
สกินเนอร์ (Skinner) เป็นนักจิตวิทยาพฤติกรรมนิยม เป็นผู้ที่มึบทบาทสำคัญ ในการเป็นผู้นำแนวคิดนี้ โดยแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมมนุษย์ถูกควบคุมโดยเงื่อนไขแห่งการเสริมแรง และเงื่อนไขแห่งการลงโทษ และด้วยเหตุนี้เองมนุษย์จึงไม่มีเสรีภาพแต่ประการใด และยังคงกล่าวว่าการกระทำของคนเรามีอยู่ 2 ประการ คือ ผลการกระทำที่ทำให้พอใจ ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นแรงเสริม ให้แก่การกระทำนี้ต่อไป (เงื่อนไขแห่งการเสริมแรง) และผลการกระทำที่ทำให้ไม่พอใจ ซึ่งจะ เป็นตัวการที่ทำให้คนเราหยุดพฤติกรรมหรือการกระทำอันจะนำมาซึ่งผลการกระทำเช่นนี้ในอนาคต (เงื่อนไขแห่งการลงโทษ)

พฤติกรรมที่ยังผลให้เกิดความพอใจ เช่น พฤติกรรมที่ทำแล้วได้รับคำชมเชย ได้ ตำแหน่ง ได้เงิน ได้รับการยกย่อง ฯลฯ ก็จะมีโอกาสสูงมากที่จะเกิดขึ้นอีกในอนาคตในขณะที่ พฤติกรรมที่ยังผลให้เกิดความไม่พอใจ เช่น ทำแล้วถูกตำหนิ เสียตำแหน่ง เสียเงิน ถูกทำร้าย ถูกดู หมิ่นเหยียดหยาม ฯลฯ ก็จะหยุดไป ดังนั้น พฤติกรรมของคนเราจึงถูกควบคุมโดยเงื่อนไขของผลการ กระทำทั้ง 2 ประการ ดังกล่าว

2.1.3.2.3 พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากทั้งแรงผลักดันภายในตัวของมนุษย์และ สิ่งแวดล้อม

อัลเบิร์ต แบนดูรา (Albert Bandura) เป็นนักจิตวิทยาที่มีบทบาทสำคัญ (สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต, 2550) ได้ให้ความสำคัญแก่ ลักษณะภายในตัวมนุษย์และสิ่งแวดล้อมว่า เป็น ตัวก่อให้เกิดพฤติกรรม เขาอธิบายว่าพฤติกรรมมนุษย์ องค์ประกอบภายในตัวมนุษย์และสิ่งแวดล้อม ต่างก็มีอิทธิพลต่อกันและกัน ในลักษณะที่แต่ละองค์ประกอบต้องสัมพันธ์กันอย่างถ้อยที่ถ้อยอาศัยกัน โดยที่ในบางครั้งสิ่งแวดล้อมอาจจะมีส่วนในการทำให้เกิดพฤติกรรมได้มากกว่าองค์ประกอบภายในตัว บุคคล ส่วนในเวลาอื่นองค์ประกอบภายในตัวบุคคลก็อาจจะมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของ มนุษย์มากกว่าสิ่งแวดล้อม ความสัมพันธ์แบบนี้คือลักษณะของการพึ่งพาอาศัยกัน เป็นกระบวนการที่ ต่างฝ่ายต่างก็มีอิทธิพลต่อกันและกัน และทั้งคู่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ ในขณะเดียวกัน พฤติกรรมมนุษย์ ก็มีอิทธิพลต่อทั้งสองสิ่งด้วยเหมือนกัน ซึ่งแบนดูราได้แสดงเป็นแผนภูมิดังนี้

ภาพที่ 2.2: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในตัวบุคคล (P) เจื่อนใจเชิงพฤติกรรม (B) และ เจื่อนใจเชิงสภาพแวดล้อม (E)



ที่มา: พฤติกรรมมนุษย์ (Human Behaviour). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/%E0%B8%9E%E0%B8%A4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%A1%E0%B8%99%E0%B8%B8%E0%B8%A9%E0%B8%A2%E0%B9%8C.htm>

จากแผนภูมิอธิบายได้ดังนี้

1). ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (P) → เจื่อนใจเชิงพฤติกรรม (B) เป็น ปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวบุคคล ได้แก่ ความคิด ความคาดหวัง ความเชื่อ ความรู้สึก การรับรู้ตนเอง เป้าหมาย ความตั้งใจกับพฤติกรรม ปัจจัยดังกล่าวกำหนดว่าจะแสดงพฤติกรรมไปในทิศทางใด แต่ ในทางเดียวกันนั้นพฤติกรรมก็เป็นตัวกำหนดปัจจัยภายในตัวบุคคลด้วยคือ ตอบสนองความรู้สึก เช่น มีความคิดว่าจะอยากจะทำรายการเกมโชว์ให้ความบันเทิงแก่ตน ทำให้เกิดความรู้สึกอยากดูรายการ ดังกล่าวขึ้นมา จึงเปิดทีวีเพื่อดูรายการเกมโชว์ เป็นการสนองอารมณ์และ ความรู้สึกด้วย

2). เจื่อนใจเชิงสภาพแวดล้อม (E) → ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (P) เป็น ปฏิสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อมและตัวบุคคล สิ่งแวดล้อมซึ่งอาจจะเป็นสื่อ ข้อความ หรือตัวแบบจะ กระตุ้นความคิด ความคาดหวัง ความรู้สึก การรับรู้ตนเองและลักษณะ อื่นๆ ของบุคคล โดยผ่าน ตัวการอบรมสั่งสอนหรือการชักจูงทางสังคม ในขณะเดียวกันบุคคลจะมีปฏิกิริยาตอบสนองภายในต่อ สิ่งแวดล้อมด้วย เช่น รายการ ทีวีจะกระตุ้นให้บุคคลรับรู้ว่ามีประโยชน์และทำให้เกิดความอยากรู เกิดการวางแผนที่จะดูและเลือกรายการทีวี แม้ว่ารายการ ทีวีต่างๆ มีให้คนดูเหมือนกันหมดแต่บุคคล ก็จะไม่เลือกดูทีวีเมื่อไร โปรแกรมไหนก็ได้ การเลือกรายการทีวีก็จะจัดสภาพแวดล้อม ให้สอดคล้องกับ ความชอบตน

3. เงื่อนไขเชิงสภาพแวดล้อม (E) → เงื่อนไขเชิงพฤติกรรม (B) เป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม และสภาพแวดล้อม นั่นคือ พฤติกรรมจะมีการเปลี่ยน เงื่อนไขสภาพแวดล้อมและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปจะทำให้พฤติกรรมเปลี่ยนไปด้วย เช่น บุคคลจะเปลี่ยนรายการทีวี (สิ่งแวดล้อม) ตามความชอบ เมื่อสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนก็จะทำให้พฤติกรรมเปลี่ยนไปด้วย การอธิบายปัจจัย 3 ด้าน ซึ่งเป็นตัวกำหนดซึ่งกันและกันแต่ละตัวมีอิทธิพลไม่เท่ากัน และอาจจะเกิดขึ้นไม่พร้อมกัน

ซึ่งที่กล่าวมานี้ส่งผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ให้กระทำการสิ่งต่างๆ จากแรงผลักดันต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางกาย หรือทางจิตใจ สภาวะแวดล้อม สังคม การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามยุคตามสมัย เพื่อให้ความกับคนส่วนใหญ่ได้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X การเปลี่ยนแปลงพัฒนาด้านเทคโนโลยี กระแสนิยมของเครือข่ายออนไลน์ ทำให้พฤติกรรมการใช้งานเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์มีพฤติกรรมอย่างไร

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.2.1 ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการใช้งานกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน จึงมีนักวิจัยหลายท่านได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนี้

ภาณุวัฒน์ กองราช (2554, หน้า 7) ได้ให้ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึงเว็บไซต์พื้นฐานในการบริการที่จะให้แต่ละบุคคลสามารถสร้างเครือข่ายอย่างเป็นระบบทั้งระดับ เล็กหรือใหญ่ในสังคม มีการสร้างบัญชีรายชื่อผู้ติดต่อที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือสิ่งที่สนใจเหมือนกันได้โดยผ่านการติดต่อกันเป็นเครือข่าย

Wertime & Fenwick (2008 อ้างใน สิตา โพธิพิพิธ, 2556, หน้า 24) ได้อธิบายคำว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเว็บไซต์ประเภทชุมชนออนไลน์ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นที่ชุมนุมของกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือความต้องการคล้าย ๆ กัน ผู้ใช้บริการให้ข้อมูลประวัติส่วนตัว (Profile) ของตนเองหรือจะร่วมกับผู้ให้บริการคนอื่นสร้าง “กลุ่ม” ของตนเองได้ ชุมชนออนไลน์ลักษณะนี้มีนโยบายความเป็นส่วนตัวที่เคร่งครัดที่ชัดเจน ผู้ใช้บริการสามารถกำหนดได้ว่าจะให้สมาชิกคนใดเข้ามาดูประวัติส่วนตัวหรือติดต่อตนได้

Hoffman (2005 อ้างใน สิตา โพธิพิพิธ, 2556, หน้า 26) ผู้ก่อตั้งลิงค์อิน (Linkedin) กล่าวว่า มิตรภาพในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เปรียบเสมือนตลาดในการแลกเปลี่ยนความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เขากล่าวว่าเขาสามารถสร้างโอกาสให้กับใครสักคนเพียงเวลาไม่เกิน 30 วินาที และส่งการแนะนำตัวไปยังเพื่อนอีกคนหนึ่ง เป็นการลงทุนเวลาเพียงเล็กน้อยแต่มีโอกาสได้ผลตอบแทนที่ยิ่งใหญ่

เอมิกา เหมมินทร์ (2556, หน้า 4) ได้กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง รูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคมผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารเรื่องราว รูปภาพ และวิดีโอ เชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น แบ่งปันให้ผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายได้รับรู้ ในบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มักจะประกอบไปด้วย การแชท ส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ Facebook Line Twitter Instagram Google+ Youtube เป็นต้น

ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาลอ (2556) ได้ให้ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคม หรือการรวมตัวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบของกลุ่ม คนรูปแบบหนึ่ง ที่ปรากฏเกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ที่เรียกว่าชุมชนออนไลน์ ทำให้ผู้คนที่สามารถทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันและเชื่อมโยงกันในทิศทางใด ทิศทางหนึ่ง โดยมีการขยายตัวผ่านการติดต่อสื่อสารอย่างเป็น เครือข่าย เช่น เว็บไซต์ Facebook YouTube Twitter เป็นต้น

ขวัญชนก กมลสุภจินดา (2557, หน้า 8) ได้ให้ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง กลุ่มคนที่รวมตัวกันเป็นสังคมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผ่านรูปแบบของเว็บไซต์ที่สามารถแผ่ขยายออกไปเรื่อย ๆ ผ่านการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดเป็นสังคมใหม่ขึ้นมา

นนทรัฐ ใฝ่เจริญ (2557, หน้า 14) ได้ให้ความหมายว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เว็บไซต์ในการสร้างสังคมบนระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็น นัดหมาย หรือพบปะสังสรรค์

น้ำทิพย์ วิภาวิน (2558) สรุปความหมาย เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Services: SNS) ว่าเป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการ ออนไลน์ที่เน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นความสนใจร่วมกันเกี่ยวกับกิจกรรม เหตุการณ์ เรื่องราว ภาพ เพื่อสร้าง เครือข่ายสังคม (Social Networks) หรือความสัมพันธ์ในสังคม (Social Relation) ระหว่างกลุ่มบุคคล แหล่งบริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นบริการสารสนเทศบนเว็บที่อนุญาตให้แต่ละคนสร้างโปรไฟล์ของตนเอง สร้างรายชื่อของสมาชิกในกลุ่มเพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ที่เชื่อมโยงกันแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันภายในระบบ ตัวอย่างบริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตเช่น email, Google, Facebook, Web Blog, Twitter, LinkedIn, Instagram และอื่นๆ ดังนั้นสังคมปัจจุบันจึงมีเครือข่ายสังคมที่เชื่อมโยงข้อมูลกันในสังคมเครือข่าย โดยมีบริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือทางเทคโนโลยี

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ ที่มีเครือข่ายความสัมพันธ์เสมือนที่โยงใยให้บุคคลที่มีเรื่องที่น่าสนใจเหมือนกันมาพูดคุยกัน สามารถเชื่อมโยงระหว่างบุคคลอีกบุคคลหนึ่งได้ เป็นการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ กิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแชท ส่งข้อความ ส่งอีเมลล์ วิดีโอ เพลง

อัฟโหลดรูป บล็อก โดยแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมได้แก่ Facebook, Line, Twitter และ Instagram และยังสามารถเชื่อมโยงการสื่อสารภายในองค์กร และภายนอกองค์กรเข้าด้วยกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ต้องประสบปัญหาการบิดเบือนข้อความและยังรวดเร็ว วิดีโอ เพลง อัฟโหลดรูป บล็อก โดยแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมได้แก่ Facebook, Line, Twitter และ Instagram

2.2.2 ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ยังได้มีการแบ่งตามวัตถุประสงค์เป้าหมายการใช้งาน คุณลักษณะของการให้บริการตามเว็บไซต์ ได้เป็น 7 ประเภท (ระวิ แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาโล, 2556)

1) สร้างและประกาศตัวตน (Identity Network) เป็นการที่ให้ผู้ใช้ใช้งานได้มีพื้นที่ในการสร้างตัวตนขึ้นมาบนเว็บไซต์ เป็นการเผยแพร่เรื่องราวของผู้ใช้งานผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยลักษณะของการเผยแพร่มีทั้ง รูปภาพ วิดีโอ การเขียนข้อความลงในบล็อก และยังสามารถที่จะหาเพื่อนใหม่ หรือหาเพื่อนเก่า คนรู้จักที่ห่างหายไป มีการเขียนบทความได้อิสระ โดยมี 2 รูปแบบ ได้แก่

1.1) Blog บล็อก เป็นชื่อเรียกสั้น ๆ ของ Weblog ซึ่งมาจากคำว่า “Web” รวมกับคำว่า “Log” ที่เป็นเสมือนบันทึกหรือรายละเอียดข้อมูลที่เก็บไว้ ดังนั้นบล็อกจึงเป็นโปรแกรมประยุกต์บนเว็บที่ใช้เก็บบันทึกเรื่องราว หรือเนื้อหาที่เขียนไว้โดยเจ้าของเขียนแสดงความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ โดยทั่วไปจะมีผู้ที่ทำหน้าที่หลักที่เรียกว่า “Blogger” เขียนบันทึกหรือเล่าเหตุการณ์ที่อยากให้คนอื่นได้รับรู้ หรือเป็นการเสนอมุมมองและแนวความคิดของตนเองใส่เข้าไปในบล็อกนั้น

ภาพที่ 2.3: ไอคอนเว็บไซต์ Blog บล็อก



ที่มา: เครือข่ายสังคมออนไลน์. (2556). สืบค้นจาก <http://phutthawan.blogspot.com/>.

1.2) ไมโครบล็อก (Micro Blog) มีลักษณะเด่นโดยการใช้โพสต์ข้อความจำนวนสั้น ๆ ผ่านเว็บผู้ให้บริการ และสามารถกำหนดให้ส่งข้อความนั้น ๆ ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ เช่น Twitter, Facebook เป็นต้น

ภาพที่ 2.4: ไอคอนเว็บไซต์ Myspace, Facebook, Friendster, Twitter



ที่มา: *ประเภทของ Social Network.* (2553). สืบค้นจาก

<http://www.thaigoodview.com/library/contest2553/type1/tech03/26/sort.html>.

2) สร้างและประกาศผลงาน (Creative Network) เป็นสังคมสำหรับผู้ใช้ที่ต้องการแสดงออกและนำเสนอผลงานของตัวเองได้จากทั่วทุกมุมโลก จึงมีเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่เสมือนเป็นแกลเลอรี (Gallery) ที่ใช้จัดโชว์ผลงานของตัวเองไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ รูปภาพ เพลง อีกทั้งยังมีจุดประสงค์หลักเพื่อแชร์เนื้อหาระหว่างผู้ใช้เว็บไซต์ที่ใช้ฝากหรือแบ่งปัน โดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บฝากภาพ แต่เว็บนี้เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็นมัลติมีเดีย ซึ่งผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ ได้แก่ YouTube, Flickr, Multiply, Photobucket, Imeem และ Slideshare เป็นต้น

ภาพที่ 2.5: ไอคอนเว็บไซต์ Multiply, YouTube, Imeem



ที่มา: *ประเภทของ Social Network.* (2553). สืบค้นจาก

<http://www.thaigoodview.com/library/contest2553/type1/tech03/26/sort.html>.

3) ความสนใจตรงกัน (Passion Network) ทำหน้าที่เก็บในสิ่งที่ชอบไว้บนเครือข่าย เป็นการสร้างที่คั่นหนังสือออนไลน์ (Online Bookmarking) มีแนวคิดเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเก็บหน้าเว็บเพจที่คั่นไว้ในเครื่องคนเดียวก็นำมาเก็บไว้บนเว็บไซต์ได้เพื่อที่จะได้เป็นการแบ่งปันให้กับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการเข้าไปหาข้อมูลได้ และนอกจากนี้ยัง

สามารถโหวตเพื่อให้คะแนนกับที่คั่นหนังสือออนไลน์ที่ผู้ใช้คิดว่ามีประโยชน์และเป็นที่ยอมรับ ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Digg, Zickr, Ning, del.icio.us, Catchh และ Reddit เป็นต้น

ภาพที่ 2.6: ไอคอนเว็บไซต์ del.icio.us, Zickr, Digg



ที่มา: ประเภทของ Social Network. (2553). สืบค้นจาก

<http://www.thaigoodview.com/library/contest2553/type1/tech03/26/sort.html>.

4) **เวทีทำงานร่วมกัน (Collaboration Network)** เป็นที่ที่ต้องการความคิด ความรู้ และการต่อยอดจากผู้ใช้ที่มีความรู้ เพื่อให้ความรู้ที่ได้มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและเกิดการพัฒนาในที่สุด ซึ่งหากลองมองจากแรงจูงใจที่เกิดขึ้นแล้ว คนที่เข้ามาในสังคมนี้มักจะเป็นคนที่มีความภูมิใจที่ได้เผยแพร่สิ่งที่ตนเองรู้ และทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมเพื่อรวบรวมข้อมูลความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ในลักษณะเนื้อหา ทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ประวัติศาสตร์ สินค้าหรือบริการ โดยส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในลักษณะเวทีทำงานร่วมกัน ในลักษณะเวทีทำงานร่วมกัน เช่น Wikipedia, Google earth และ Google Maps เป็นต้น

ภาพที่ 2.7: ไอคอนเว็บไซต์ Google Map, Wikipedia



ที่มา: ประเภทของ Social Network. (2553). สืบค้นจาก

<http://www.thaigoodview.com/library/contest2553/type1/tech03/26/sort.html>.

5) ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality) มีลักษณะเป็นเกมออนไลน์ (Online Games) ซึ่งเป็นเว็บที่นิยมมากเพราะเป็นแหล่งรวบรวมเกมไว้มากมาย มีลักษณะเป็นวิดีโอเกมที่ใช้สามารถเล่นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกมออนไลน์นี้มีลักษณะเป็นเกม 3 มิติที่ผู้ใช้นำเสนอตัวตนตามบทบาทในเกม ผู้เล่นสามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่นๆ ได้เสมือนอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง สร้างความรู้สึกสนุกเหมือนได้มีสังคมของผู้เล่นที่ชอบในแบบเดียวกัน อีกทั้งยังมีกราฟิกที่สวยงาม ดึงดูดความสนใจและมีกิจกรรมต่าง ๆ ให้ผู้เล่นรู้สึกบันเทิง เช่น Second Life, Audition, Ragnarok, Pangya และ World of Warcraft เป็นต้น

ภาพที่ 2.8: ไอคอนเกม Second Life



ที่มา: *ประเภทของ Social Network.* (2553). สืบค้นจาก

<http://www.thaigoodview.com/library/contest2553/type1/tech03/26/sort.html>.

6) เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional Network) เพื่อการทำงาน โดยจะเป็นการนำประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการเผยแพร่ประวัติผลงานของตนเอง และสร้างเครือข่ายเข้ากับผู้อื่น นอกจากนี้บริษัทที่ต้องการคนมาร่วมงาน สามารถเข้ามาหาจากประวัติของผู้ใช้ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ได้ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ได้แก่ LinkedIn เป็นต้น

ภาพที่ 2.9: ไอคอนเว็บไซต์ Linked in



ที่มา: *เครือข่ายสังคมออนไลน์*. (2556). สืบค้นจาก <http://phutthawan.blogspot.com/>.

7) **เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer: P2P)** เป็นการเชื่อมต่อกันระหว่างเครื่องผู้ใช้ด้วยกันโดยตรง จึงทำให้เกิดการสื่อสารหรือแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และตรงถึงผู้ใช้งานที่ ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ได้แก่ Skype และ BitTorrent เป็นต้น

ภาพที่ 2.10: ไอคอนเว็บไซต์ Skype



ที่มา: *เครือข่ายสังคมออนไลน์*. (2556). สืบค้นจาก <http://phutthawan.blogspot.com/>.

ทั้งนี้ทั้งนั้นการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับผู้ที่ใช้ว่าใช้ด้วยจุดประสงค์ใด ทั้ง 7 ประเภทที่กล่าวถึงนี้ เป็นการแบ่งตามลักษณะของการให้บริการของเว็บไซต์ต่างๆ โดยปัจจุบันมีความสะดวกในการใช้งานทั้งใช้งานบนคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต โทรศัพท์มือถืออย่างสมาร์ตโฟน มีการสร้างเว็บไซต์และแอปพลิเคชันขึ้นมามากมายให้เลือกใช้งาน ทั้งการติดต่อสื่อสาร การเดินทาง แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ฟังเพลง ดูหนัง แชรข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ Generation X

2.3.1 ความหมายของ Generation

ความหมายและคำจำกัดความของเจนเนอเรชั่น (Generation) มีผู้สนใจได้ให้ความหมายไว้มากมาย ดังนี้

Zemke, et al. (2000, p.64 อ้างใน ทศนี ศรีกิตติศักดิ์, 2554, หน้า 12) เจนเนอเรชั่น หมายถึง กลุ่มคนที่มีแนวคิด อารมณ์ ความรู้สึก และประสบการณ์ร่วมกัน โดยไม่ใช่เป็นเพียงผู้ที่เกิดในช่วงเวลาเดียวกันเท่านั้น

Takatoshi (2004, p.84 อ้างใน ทศนี ศรีกิตติศักดิ์, 2554, หน้า 11) เจนเนอเรชั่น หมายถึง กลุ่มคนซึ่งเกิดและเติบโตขึ้นในช่วงเวลาเดียวกัน มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่เหมือนกัน

Glass (2007, p.99 อ้างใน ทศนี ศรีกิตติศักดิ์, 2554, หน้า 11) เจนเนอเรชั่น หมายถึง ผู้มีประสบการณ์จากเหตุการณ์หรือสภาพแวดล้อมคล้ายกันในช่วงหนึ่ง ๆ โดยประสบการณ์ดังกล่าวก่อให้เกิดเอกลักษณ์ในทัศนคติและพฤติกรรมร่วมกันในกลุ่มคนรุ่นราวคราวเดียวกันนั้น ๆ

ทศนี ศรีกิตติศักดิ์ (2554, หน้า 12) ได้สรุปว่า ความหมายของเจนเนอเรชั่น ว่าหมายถึง กลุ่มคนที่เกิดรุ่นราวคราวเดียวกัน เติบโตขึ้นมาและได้รับประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมทางสังคมที่คล้ายคลึงกัน ทำให้มีแนวคิด ทัศนคติ ค่านิยมพฤติกรรม และรูปแบบในการดำรงชีวิตที่เหมือนกัน

Bergh & Behrer (2011 อ้างใน ขวัญชนก กมลสุภจินดา, 2557, หน้า 9) ได้จำกัดความว่า แนวคิดของคนในแต่ละเจนเนอเรชั่นมีความแตกต่างกัน โดยแต่ละเจนเนอเรชั่นล้วนถูกล้อมรวมให้มีความคิด (Mindset) ค่านิยม ทัศนคติ มุมมองทางสังคม และมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยจะเป็นลักษณะเฉพาะที่เกิดขึ้นอย่างถาวร และเติบโตไปพร้อมกับคนในเจนเนอเรชั่นนั้น

ดังนั้น เจนเนอเรชั่น คือ กลุ่มคนที่เกิดช่วงเวลายาวใกล้เคียงกัน ในช่วงเวลาหนึ่งๆ โดยผ่านประสบการณ์ สภาพแวดล้อมทางสังคมคล้ายคลึงกัน มีแนวคิด ทัศนคติ ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิตที่เหมือนกัน

2.3.2 Generation ต่างๆ

ได้มีการศึกษาค้นคว้า ทั้งนักเขียน นักวิจัย นักการตลาด ได้ให้ความหมายของ Generation อย่างมากมายและได้มีการแบ่งกลุ่มตามมุมมองสังคมวิทยา โดย เซ็มเก้ และคณะ (Zemke, et al., 2000, pp. 1-150 อ้างใน ทศนี ศรีกิตติศักดิ์, 2554, หน้า 13) และได้มีการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอาศัยมุมมองหรือแนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มคนตามแนวคิดของชาวตะวันตก ซึ่งได้มีการแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ตามช่วงอายุ และลักษณะเฉพาะ ซึ่งได้แก่ เบบี้บูมเมอร์ส เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย (รัฐภา อสิสนธิสกุล และอ้อยอุมา รุ่งเรือง, 2548 อ้างใน ขวัญชนก กมลสุภจินดา, 2557, หน้า 10)

1) เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ส (Generation Baby Boomers)

เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ส (Generation Baby Boomers) หรือบางครั้งอาจเรียกว่า Generation B เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2489-2507 (William & Page, 2010, Van den Bergh & Behrer, 2011 และ Miller & Washington, 2012 อ้างใน ขวัญชนก กมลศุภจินดา, 2557, หน้า 10) เบบี้บูมเมอร์สเป็นกลุ่มที่มีประชากรที่มีจำนวนมากที่สุดในโลก อีกทั้งยังมีกำลังทรัพย์ เงินเก็บสะสม มีบทบาทสำคัญกับเศรษฐกิจอย่างมาก โดยในปัจจุบันคนกลุ่มนี้มีอายุระหว่าง 53-71 ปี เป็นกลุ่มคนที่มีชีวิตเพื่อการทำงานถึงแม้จะใช้เวลานานกว่าจะประสบความสำเร็จ มีความเคารพกฎเกณฑ์

2) เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X)

Bergh & Behrer (2011 อ้างใน เกริดา โคตรชารี, 2555) กล่าวว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1965-1979 เจเนอเรชั่นนี้อยู่ช่วงที่เริ่มต้นทำงานในสภาวะเศรษฐกิจเริ่มถดถอย ในช่วงปี ค.ศ. 1990 มีการลดจำนวนพนักงาน ทำให้เจเนอเรชั่นนี้มีความตั้งใจทำงาน การทำงานของเจเนอเรชั่นนี้ชอบทำงานคนเดียวมากกว่าที่จะทำงานเป็นทีม มีความตั้งใจสูงเพื่อที่จะให้ประสบความสำเร็จในชีวิต

“Babyboomer, GenX, GenY คุณอยู่กลุ่มไหน” (2551 อ้างใน ขวัญชนก กมลศุภจินดา, 2557, หน้า 13) ได้ให้ความหมายว่า คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2522 ซึ่งปัจจุบันมีอายุระหว่าง 38-52 ปี เป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะชอบทำอะไรง่าย ๆ ไม่มีแบบแผนให้ความสำคัญกับเรื่องของความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว (Work – Life Balance) ชอบพึ่งพาตนเอง มีความคิดที่เปิดกว้างและพร้อมรับฟังคำตำหนิต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขต่อไป

ชนกพร ไพศาลพานิช (2554 อ้างใน ขวัญชนก กมลศุภจินดา, 2557, หน้า 13) ได้เรียก เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ว่า “ยัปปี้” Yuppie (Young Urban Professionals) เป็นกลุ่มที่เกิดมาในช่วงระหว่างรอยต่อของกลุ่ม เบบี้บูมเมอร์ส หรือระหว่างปี พ.ศ. 2508-2522 ลักษณะของคนกลุ่มนี้คือ ชอบเสี่ยง ยินดีกับความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เริ่มใช้เทคโนโลยีได้เป็นอย่างดี มองโลกในแง่ดีมากกว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ส

3) เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

ขวัญชนก กมลศุภจินดา (2557, หน้า15) ได้ ให้ความหมายเจเนอเรชั่นวาย คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2524-2539 โดยปัจจุบันมีอายุระหว่าง 21-36 ปี เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี โดยมีอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารกับบุคคลรอบข้างและมีพ่อแม่เป็นรุ่นเบบี้บูมเมอร์สที่มีลูกช้ำ อีกทั้งมีความตรงไปตรงมา กล้าคิดนอกกรอบ ชื่นชอบการนาเทรนด์ (Trendsetter)

ทั้ง 3 เจเนอเรชั่น มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในการดำรงชีวิต การทำงาน ลักษณะนิสัย ค่านิยม ตามช่วงยุคช่วงสมัย โดยคนเจเนอเรชั่น เอ็กซ์ มีความกล้าที่จะ

เปลี่ยนแปลงเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เป็นวัยที่เริ่มใช้เทคโนโลยี เปิดกว้าง จึงทำให้คนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์สามารถเรียนรู้ ยอมรับ อะไรใหม่ๆ ได้

2.3.3 ลักษณะเฉพาะของ Generation X หรือ Gen X

Glass (2007 อ้างใน ฉัตรจุฑา นกจันทร์, 2555) ลักษณะเฉพาะของกลุ่มคนเจน เอ็กซ์สามารถปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย สถานการณ์ สภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีผลมาจากช่วงรอยต่อของการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี เป็นกลุ่มคนที่ชอบพึ่งพาตนเองในการการทำงานและดำเนินชีวิต ได้มองว่าการทำงานนั้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งของชีวิต

สุพล พรหมมาพันธุ์ (2555 อ้างใน ขวัญชนก กมลศุภจินดา, 2557) ได้มองว่า เจน เอ็กซ์ยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ดี สามารถที่จะใช้เทคโนโลยีต่างๆในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และคนบางกลุ่มในเจนนี้จะใช้ชีวิตแบบ “ยัปปี้ (Yuppy)” คือ การใช้จ่ายเงินอย่างฟุ่มเฟือยเพื่อสร้างความสุขให้กับตนเองในการใช้ชีวิต

ขวัญชนก กมลศุภจินดา (2557, หน้า 14) ได้สรุปว่า ลักษณะของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีลักษณะที่ชอบพึ่งพาตนเอง ทั้งในเรื่องการทำงาน รวมถึงเรื่องครอบครัว ส่งผลให้พวกเขาไม่มีอิสระทางด้านความคิดมากกว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส อีกทั้งเกิดมาในช่วงที่เทคโนโลยีเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง จึงส่งผลให้คนกลุ่มนี้สามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

จากการศึกษาความหมายและลักษณะเฉพาะของกลุ่มคน Generation X ที่เกิดในช่วง ปี พ.ศ. 2508-2522 มีอายุระหว่าง 38-52 ปี มีลักษณะที่เด่นที่ตีในเรื่องของการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย สังคม สภาวะแวดล้อมต่างๆ ได้เป็นอย่างดี สามารถใช้เทคโนโลยีในการทำงานได้ มีการยอมรับสิ่งที่เปลี่ยนแปลงพร้อมพัฒนา มีความตั้งใจในการทำงาน ส่งผลให้สามารถที่จะมีการเรียนรู้การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันได้ และลักษณะอีกแง่ของ เจนเนอเรชั่นนี้คือ ชอบทำงานคนเดียว ชอบพึ่งพาตนเองมากกว่าที่จะพึ่งพาผู้อื่น

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การคาดหวังการต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.4.1 ความหมายของความคาดหวัง

ในการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีนี้ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความหมายของ การคาดหวัง จึงได้ทำการรวบรวมความหมายที่เกี่ยวข้องกับการคาดหวังดังนี้ เนาวรัตน์ แยมแสงสังข์ (2542) ให้ความหมายไว้ว่า ความคาดหวังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดว่าการกระทำอย่างหนึ่งจะก่อให้เกิดผลอย่างหนึ่งที่บุคคลมุ่งหวังให้เป็นเช่นนั้น และความคาดหวังจึงเป็นเสมือนสิ่งกระตุ้นจากภายในที่เป็นส่วนหนึ่งของความรู้สำนึกของแต่ละคนอันเป็นพื้นฐานของความเชื่อและค่านิยมของตน

ทรวงทิพย์ วงศ์พันธุ์ (2541) ให้ความหมายไว้ว่า ความคาดหวัง เป็นความคิด ความรู้สึก อย่างมีวิจารณ์ญาณของบุคคลที่คาดการณ์ไว้ล่วงหน้าต่อบางสิ่งบางอย่างว่าควรจะมี อาจจะเป็นหรือควรว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

อำไพ จันทร์เงิน (2544) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังว่า บุคคลมีความต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นจึงต้องพยายามกระทำการด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองตามที่ตั้งความหวังไว้นั้น บุคคลก็จะได้รับความพึงพอใจและขณะเดียวกันก็คาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปอีกเรื่อยๆ

พิชยากร กาศสกุล (2545) ได้ให้ความหมายของความคาดหวัง หมายถึง ความต้องการ ความรู้สึกหรือความคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณของบุคคลที่คาดการณ์ ล่วงหน้าถึงสิ่งที่คิดว่าควรจะมี ควรจะเป็นหรือควรจะ เกิดขึ้นในสิ่งที่ดี ที่ถูกต้องหรือไม่ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ของแต่ละบุคคล

รัตนา สุขะนินทร์ (2547) กล่าวว่า ความคาดหวัง (Expectation) ทัศนคติที่เกี่ยวกับความต้องการหรือความปรารถนาที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการบริการนั้นๆ

Oxford Advanced Learner's Dictionary (2000 อ้างใน อารี ลือกลาง, 2555, หน้า 22) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังว่า เป็นความเชื่อเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่คาดการณ์ล่วงหน้า ต่อบางสิ่งบางอย่างว่าควรจะเป็นหรือควรจะเกิดขึ้น

อารี ลือกลาง (2555, หน้า 22) ความคาดหวัง (Expectancy) หมายถึง ความรู้ สึกนึกคิด หรือความคิดเห็นด้วยวิจารณ์ญาณเกี่ยวกับความคาดคะเน หรือการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าควรจะมี ควรจะเป็น ควรจะเกิดขึ้น หรือว่าควรจะเปลี่ยนแปลงตามความจำเป็นที่มีต่อการรับบริการ

2.4.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการคาดหวัง

ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy Theory) เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากแนวทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ (Action/Motivation Perspective) โดยได้อธิบายพฤติกรรมผู้รับสารด้วยหลักการเดียวกัน คือ เน้นการใช้สื่อว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมายและมีเหตุผล ตามหลักการที่ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ล้วนแล้วแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจที่มนุษย์จะลงมือทำสิ่งใดนั้น จะต้องวาดภาพไว้ในใจก่อนแล้วว่านี้คือสิ่งที่ตนเองต้องการจะทำ

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534, หน้า 92) จึงได้นำแนวทฤษฎีนี้มาใช้กับพฤติกรรมการเปิดรับสารของมนุษย์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่การใช้สื่อมีลักษณะการเกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมาย และผู้รับสารสามารถอธิบายทางเลือกของเขาได้

ฉติมา อุ่นเมตตาจิต (2541 อ้างใน วุฒลักษณ์ นพประเสริฐ, 2550) ทฤษฎีความคาดหวัง คือ การแยกความคาดหวัง (Gratification Sought) และความพึงพอใจที่ได้รับ (Gratification Obtained) ออกจากกันนั้น

กาญจนา แก้วเทพ (2543, หน้า 314-315) ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อเป็นทฤษฎีที่มุ่งความสนใจที่จะศึกษาแรงจูงใจ (Motivation) ของบุคคลในการใช้สื่อ ซึ่งแรงจูงใจในการเลือกใช้สื่อนั้นเกิดมาจากการคาดการณ์เอาไวล่วงหน้าก่อนแล้วว่า สื่อแต่ละประเภทจะให้รางวัลหรือผลทางบวกแก่ผู้รับสารในลักษณะใดบ้าง รางวัลที่เกิดมาจากการเปิดรับสื่อนั้น จะมีลักษณะเป็นผลทางจิตใจที่ทำให้บุคคลกำหนดคุณค่า (Value หรือเรียกง่าย ๆ ว่า ความชอบเป็นส่วนตัว) แก่ผลลัพธ์รางวัลแบบต่างๆ ทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจมีพื้นฐานหลักอยู่ 3 ประการ คือ

1.) พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นอิสระ ไม่เพียงแต่อิสระที่จะเลือกแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ใดเท่านั้น หากแต่ยังมีอิสระที่จะให้ความหมายส่วนตัวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ต่าง ๆ ใดกล่าวคือ จำเป็นต้องมีความคิดเห็นเหมือนกับคนอื่น ๆ

2.) แม้ว่าจะมีแรงจูงใจบางอย่างอยู่ภายใน แต่ควรเลือกศึกษาเฉพาะพฤติกรรมที่ผู้รับสารสามารถอธิบายวัตถุประสงค์ที่แสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ออกมา

3.) สิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับแนวทฤษฎีนี้ คือ อนาคตที่ผู้รับสารสามารถมองเห็น นั่นคือผู้รับสารสามารถคาดการณ์ได้ว่าพฤติกรรมเช่นนี้เกิดขึ้น จะมีสิ่งใดเกิดขึ้นตามมาด้วยเหตุนี้คำว่า ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ จึงนำมาใช้กับทฤษฎีนี้ เมื่อได้นำมาใช้ศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสาร

olman นักจิตวิทยาพฤติกรรมนิยม (วรรณลักษณ์ เมียนเกิด, 2549 อ้างใน สีตา โพธิพิพิธ, 2557) ได้เสนอแนวคิด เกี่ยวกับความคาดหวังไว้ว่า “พฤติกรรมของมนุษย์ทุกอย่างที่แสดงออกมาจาก ต้องมีความมุ่งหมายหรือมีจุดหมายปลายทาง เมื่อมีความต้องการเกิดขึ้นร่างกายย่อมจะดิ้นรนเพื่อหาทางสนองความต้องการนั้น ๆ และจะหยุดสนองความต้องการที่สะเปะสะปะเมื่อพบการตอบสนองที่ได้รับคามพึงพอใจ

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988 อ้างใน อินทิรา จันทร์รัฐ, 2552) ความคาดหวังยังหมายถึง ทศนคติเกี่ยวกับความต้องการ ความปรารถนาของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดว่าจะเกิดขึ้นในบริการนั้นๆ ลูกค้านั้นๆ ลูกค้านั้นๆ หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะเจาะจงและลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่ และสถานภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการ พวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง

สีตา โพธิพิพิธ (2557, หน้า 37) กล่าวว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เริ่มต้นจากสภาวะทางจิตใจและสังคมที่มาจากความต้องการ ก่อให้เกิดเป็นความคาดหวัง และกลายเป็นแรงจูงใจ ผลักดันให้บุคคลเข้าหาสื่อที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองได้โดยเป็นการเข้าหาอย่างมีเป้าหมายชัดเจน

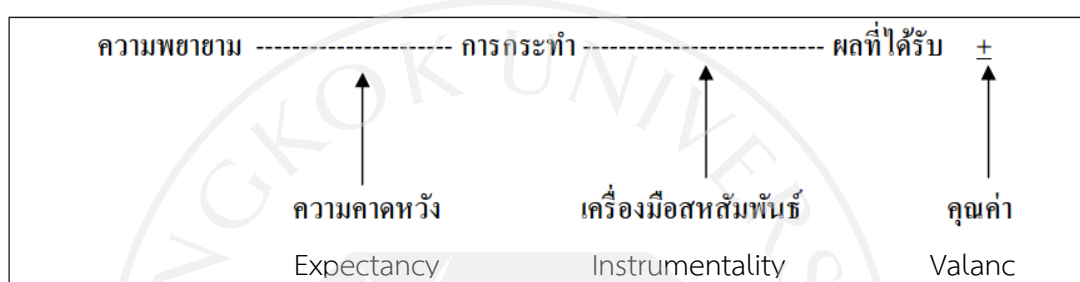
ทฤษฎีความคาดหวังของวรูม (Vroom's Expectancy Theory) (Vroom อ้างใน จุฬารนิยมธรรม, 2547) อาจารย์จากโรงเรียนบริหารจัดการ เยล (Yale School of Management) ได้

ค้นคว้าหาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพในการทำงานและผลตอบแทนที่ได้รับ และพบว่า มนุษย์ตัดสินใจทำอะไร ก็เป็นเพราะความคาดหวังถึงผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น

องค์ประกอบของแรงจูงใจในทฤษฎีของวรูม มีดังนี้

แรงจูงใจ = ความคาดหวัง (Expectancy) x เครื่องมือสัมพันธ์ (Instrumentality) x
คุณค่า (Valance)

ภาพที่ 2.11: พื้นฐานความคิดของทฤษฎีความคาดหวัง



ที่มา: จุฬากร นิยมธรรม. (2547). *บทบาทและความคาดหวังของผู้ปกครองที่มีต่อการใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนพระหฤทัยคอนแวนต์. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*

อธิบายได้ดังนี้

Expectancy: Effort → Performance (E→P)

การคาดหวังว่าหากพยายามถึงความเป็นไปได้ของการได้ซึ่งรางวัลที่ต้องการผลลัพธ์เป็นที่น่าพึงพอใจ เมื่อแสดงพฤติกรรมหรือความพยายามในการกระทำนั้นๆ

Instrumentality: Performance → Outcome (P→O)

เป็นเครื่องมือของผลลัพธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ที่เชื่อว่าหากทำสิ่งหนึ่งได้สำเร็จแล้วจะได้รับผลลัพธ์เป็นที่น่าพอใจ หรือรางวัลระดับที่ 1 ที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ 2 หรือรางวัลอีกอย่างหนึ่ง คือเป็นการรับรู้ในความสัมพันธ์ของผลลัพธ์ที่ได้

Valance- V(R)

ระดับความรุนแรงของความต้องการหรือความพอใจในผลลัพธ์ของแต่ละคนซึ่งต่างกัน รางวัลคือคุณค่าของความสำเร็จในกระทำทำให้บรรลุเป้าหมายของรางวัลนั้นๆ

ดังนั้นจึงสรุปความคาดหวังได้ว่า คือการคาดคะเนคาดการณ์ หรือประมาณการไว้ล่วงหน้า ก่อน การคาดหวังต่อการพยายาม ต่อผลลัพธ์ ต่อคุณค่าของผลลัพธ์ ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นส่วนประกอบ สำคัญในวิจัย เป็นการคาดหวังจากสื่อสังคมออนไลน์ และการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การรับรู้ เรียนรู้ และยอมรับ ต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

ปัจจุบันการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่สะดวก จำเป็น มีผลต่อการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบัน เราจึงต้องมีความเข้าใจ รับรู้ เรียนรู้ และยอมรับมัน ตามเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ทางผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การรับรู้ เรียนรู้ และยอมรับ ต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ สำหรับคน Gen-X

2.5.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การรับรู้

ผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ กระบวนการรับรู้ และการรับรู้ความเสี่ยง ที่จะ มีผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X

2.5.1.1 ความหมายของการรับรู้

นักวิจัยหลายท่านได้ให้ความหมาย คำจำกัดความของการรับรู้ดังนี้
 จำเนียร ชวงโชติ (2515, หน้า 1-3) การรับรู้คือ การสัมผัสที่มีความหมาย (Sensation) การรับรู้เป็นการแปลหรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับ ออกเป็นหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย หรือที่รู้จักเข้าใจ ซึ่งในการแปลหรือตีความนี้จำเป็นต้องใช้ประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิม หรือความชัดเจนที่เคยมีมาแต่หนหลัง ถ้าไม่มีความรู้ เดิมหรือสิ่งเรานั้นๆแล้ว ก็จะไม่มีการรับรู้กับสิ่งเรานั้นๆ จะมีก็แต่เพียงการสัมผัสกับสิ่งเรานั้น

โยธิน ศันสนยุทธ (2531, หน้า 41-45) กล่าวไว้ว่า การรับรู้คือ การตีความหมายการรับสัมผัสออกเป็นหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย ซึ่งการตีความหมายนั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์หรือการเรียนรู้ ถ้าปราศจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์จะไม่มีกรรับรู้แต่มีเพียงการรับสัมผัสเท่านั้น และการรับรู้เป็นสิ่งเลือกคือ บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าบางอย่างที่สนใจ ไม่ได้รับรู้ไปหมดทุกอย่าง

นันทสารี สุขโข (2548, หน้า 66) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึงการเปิดรับหรือกระบวนการของความเข้าใจที่บุคคลต้องมีการจัดและรวบรวมสิ่งต่างๆ ผ่านประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ได้แก่การมองเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้สัมผัส ออกมาเป็นผลรวมที่มีความหมาย การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ในอดีต

เกศวิฑู ทิพยศ (2557, หน้า 7) ได้สรุปความหมาย การรับรู้ หมายถึง การแปลความหมายที่เกิดจากการรับสัมผัสผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของแต่ละบุคคลได้แก่การมองเห็นการได้ยินการได้กลิ่น การได้รสชาติ และการได้สัมผัส โดยการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความรู้เดิมของผู้ที่รับสัมผัส

2.5.1.2 กระบวนการรับรู้

McBurner & Collings (1984, p. 366 อ้างใน เกศวิฑู ทิพยศ, 2557, หน้า 7)

กระบวนการรับรู้คือกระบวนการที่อวัยวะรับความรู้สึกแล้วตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม กระบวนการรับรู้เริ่มต้นที่การกระตุ้นอวัยวะรับความรู้สึกโดยที่อวัยวะแต่ละชนิดจะสามารถรับพลังงานได้เฉพาะอย่าง เช่น หูรับได้เฉพาะพลังงานเสียง ตารับได้เฉพาะพลังงานแสง จมูกรับได้เฉพาะกลิ่น เป็นต้น และพลังงานแต่ละชนิดยังมีความแตกต่างกัน ทำให้เกิดการรู้สึกที่แตกต่างกันเป็นต้นว่า การเห็นแสงสีต่างๆ การได้ยินเสียงสูงเสียงต่ำเสียงดังหรือเสียงค่อย เป็นต้น ดังนั้น การที่อวัยวะรับสัมผัสได้รับการกระตุ้นจึงเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการรับรู้ จากนั้นเมื่ออวัยวะถูกกระตุ้นจะมีการส่งกระแสประสาทขึ้นสู่สมองสมองจะทำให้เกิดการรู้สึกที่มีความแตกต่างจากการรับรู้ เนื่องจากการรู้สึกไม่ได้ผ่านกระบวนการแปลความหมาย เช่น รู้สึกเพียงแค่ว่าได้ยินเสียงดังขึ้นเรื่อยๆ แต่การรับรู้จะสามารถบอกได้ว่าเสียงนั้นเป็นเสียงอะไร โดยอาศัยประสบการณ์ที่มีมาในอดีต กระบวนการรับรู้จึงสามารถอธิบายได้ดังภาพประกอบด้านล่างนี้

ภาพที่ 2.12: กระบวนการรับรู้



ที่มา: รัจรี นพเกตุ. (2540). *จิตวิทยาเพื่อการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.

สลิต วงศ์สุวรรณค์ (2525, หน้า 77) ได้กล่าวถึง การรับรู้ จะเกิดขึ้นได้ต้องเป็นไปตามขั้นตอน ดังนี้

1. สิ่งเร้ามากระทบสัมผัสของอินทรีย์
2. กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลางซึ่งมีศูนย์กลางอยู่ที่สมอง

3. สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจโดยอาศัยความรู้เดิม ประสบการณ์เดิม ความจำ เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เชาวน์ปัญญา

ซึ่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2544, หน้า 39-40) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้คือ กระบวนการที่ ผู้บริโภคเลือกรับข่าวสารจากการมองเห็น การได้ยินเสียง การใช้ประสาทสัมผัสและประสบการณ์ โดยตรงภายใต้สภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ รวมถึงการจัดเก็บข่าวสารจัดกลุ่มและดึงออกมาใช้จาก หน่วยความจำในสมองของผู้บริโภค

2.5.1.3 การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

เป็นการกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ในอีกด้านหนึ่ง คือการรับรู้ถึงความเสี่ยง โดยมีนักวิจัยหลายท่านได้กล่าวไว้ดังนี้

Bauer (1960 อ้างใน สัญชัย อุปะเตีย, 2553) เป็นผู้นำเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งได้อธิบายว่าความเสี่ยงที่มีอยู่ในความไม่แน่นอน และมีความสำคัญที่เกี่ยวกับ พฤติกรรมของลูกค้า โดยนักวิจัยมากมายนำการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ไปใช้ในการศึกษา ในเวลาต่อมา

Cunningham (1967 อ้างใน สัญชัย อุปะเตีย, 2553) ได้อธิบายว่าการรับรู้ความเสี่ยง คือการรับรู้ความไม่แน่นอนของลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับทิศทางการสั่งซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ดังนั้นรับรู้ความเสี่ยงจะสูงขึ้น จึงเกิดขึ้นจากความไม่แน่นอนด้านลบเป็นส่วนสำคัญ ในสภาพแวดล้อม ออนไลน์ ความเสี่ยงมีผลต่อการประเมินเลือกสินค้าหรือบริการ ระบบรักษาความปลอดภัย และการ รักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ซึ่งไปอาจจะส่งผลกระทบต่อการซื้อขายของลูกค้า ขณะที่ข้อมูล การนำเสนอขององค์กร หรือเว็บไซต์ของร้านค้ามีผลต่อลูกค้าเช่นกัน หากร้านค้าหรือองค์กรมีการ นำเสนอข้อมูลที่ชัดเจน ครบถ้วน อาจทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความเสี่ยงนั้นขึ้นอยู่กับระบบรักษาความปลอดภัย และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า รวมถึงนำเสนอข้อมูลของสินค้าบริการที่ครบถ้วน

เกวรินทร์ ละเอียดดีนนท์ (2557, หน้า 17) ได้กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ผลจากการเสี่ยงที่อาจได้รับรู้ข้อมูลที่ผิดพลาด หรือข้อมูลที่ไม่ชัดเจน ซึ่งจะแสดงผลในรูปความ ปลอดภัยการใช้งาน และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า รวมถึงนำเสนอข้อมูลของสินค้า บริการที่ครบถ้วน ซึ่งอาจนำไปสู่ความไม่พอใจ ความไม่วางใจความไม่เชื่อมั่น

Martin & Camarero (2008 อ้างใน จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์, 2558) ได้อธิบายว่าการรับรู้ ความเสี่ยงที่ใช้สำหรับการซื้อสินค้าหรือใช้บริการออนไลน์ของลูกค้า นั้นขึ้นอยู่กับการรักษาความ ปลอดภัยของระบบ และมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่เหมาะสมหากมีการนำเสนอข้อมูลของ องค์กรและได้มีการอธิบายข้อมูลสินค้าหรือบริการครบถ้วนจะทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ ต่ำ

Zhou (2013 อ้างใน จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์, 2558) อธิบายว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการระบุตำแหน่งในทางลบ โดยเฉพาะในเรื่องของความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการที่มีกังวลเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูล และการควบคุมระบบฐานข้อมูลที่ดี ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงจะลดน้อยลงเมื่อมีการใช้โครงสร้างทางกฎหมายและได้รับรองมาตรฐานหรือจากบุคคลที่สามที่น่าเชื่อถือหรืออ้างอิงได้

จากข้อมูลทั้งความหมาย คำจำกัดความ ของการรับรู้ และการรับรู้ความเสี่ยง จึงสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง การรับรู้ผ่านการมองเห็น ได้ยินเสียง การได้กลิ่น รสชาติ การสัมผัส ต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับพื้นฐานความรู้เดิม โดยรับรู้ได้ถึงด้านบวกและลบ ความเสี่ยงที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

2.5.2 การเรียนการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

โดยปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นที่ใช้กันแพร่หลายใช้กันหลายช่วงอายุ การมีความรู้ความเข้าใจกับการใช้เครือข่ายออนไลน์ก็เช่นกัน จำเป็นต้องมีการเรียนรู้ให้ทันยุคสมัยพัฒนาการต่างๆ ที่เปลี่ยนไปผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเรียนรู้

2.5.2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้

ทฤษฎีการเชื่อมโยงของธอร์นไคค์ (Thorndike Connected Theory)

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2534) ได้นำทฤษฎีการเชื่อมโยงของธอร์นไคค์ (Thorndike Connected Theory) นักจิตวิทยาชาวอเมริกา เป็นผู้นำทฤษฎีหลักการเรียนรู้ของทฤษฎีนี้ กล่าวถึงการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า (Stimulus) กับการตอบสนอง (Response) โดยมีหลักเบื้องต้นว่าการเรียนรู้เกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้าและตอบสนองโดยแสดงในรูปแบบต่างๆจนกว่าจะเป็นที่พอใจที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งเรียกว่าการลองผิดลองถูก (Trial and Error)

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2534 อ้างใน เกศวิฑู ทิพย์ศ, 2557, หน้า 9) กล่าวว่า กฎการเรียนรู้ตามทฤษฎีเชื่อมโยงประกอบ ด้วยกฎ 3 ข้อ ดังนี้

1. กฎแห่งความพร้อม (Law of Readiness) กฎนี้ กล่าวถึง สภาพความพร้อมของผู้เรียนทั้งทางร่างกายและจิตใจ ความพร้อมทางร่างกาย คือ ความพร้อมทางวุฒิภาวะและอวัยวะต่างๆของร่างกาย ทางด้านจิตใจ คือ ความพร้อมที่เกิดจากความพึงพอใจเป็นสำคัญ ถ้าเกิดความพึงพอใจย่อมนำไปสู่การเรียนรู้ ถ้าเกิดความไม่พึงพอใจจะทำให้ไม่เกิดการเรียนรู้หรือทำให้การเรียนรู้หยุดชะงักไป

2. กฎแห่งการฝึกหัด (Law of Exercise) กฎนี้กล่าวถึง การสร้างความมั่นคงของการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองที่ถูกต้องโดยการฝึกหัดกระทำซ้ำบ่อยๆ ย่อมทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นานและคงทนถาวร จากกฎข้อนี้แบ่งออกเป็นกฎย่อยๆ อีก 2 ข้อ คือ

2.1 กฎแห่งการใช้ (Law of Used) เมื่อเกิดความเข้าใจหรือการเรียนรู้แล้วมีการกระทำหรือนำสิ่งที่เรียนรู้นั้นไปใช้บ่อยๆ จะทำให้การเรียนรู้นั้นคงทนถาวร

2.2 กฎแห่งการไม่ใช้ (Law of Disused) เมื่อเกิดความเข้าใจหรือการเรียนรู้แล้วไม่มีการกระทำซ้ำบ่อยๆ หรือไม่ได้นำไปใช้จะทำให้การเรียนรู้นั้นไม่คงทนถาวรหรือในที่สุดเกิดการลืมจนไม่สามารถเรียนรู้ได้อีกเลย

3. กฎแห่งผลที่ได้รับ (Law of Effect) กฎนี้กล่าวถึงผลที่ได้รับเมื่อแสดงพฤติกรรม การเรียนรู้แล้วว่า ถ้าได้รับผลที่พึงพอใจ ผู้เรียนย่อมอยากที่จะเรียนรู้อีกต่อไป แต่ถ้าได้รับผลที่ไม่พึงพอใจ ผู้เรียนย่อมไม่อยากจะเรียนรู้ หรือเกิดความเบื่อหน่ายต่อการเรียนรู้ ดังนั้น ถ้าจะทำให้การ เชื่อมโยง ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนอง ความมั่นคงถาวร ต้องให้ผู้เรียนได้รับผลที่พึงพอใจ ซึ่ง ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของแต่ละบุคคล

ทฤษฎีการเรียนรู้ของ Luker (อนันต์ ลัทคนหทัย, ม.ป.ป.) ลูเคอร์เป็นอาจารย์หัวหน้า ภาควิชาจิตวิทยาแห่ง University of Northern Colorado มลรัฐโคโลราโดประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นผู้ที่มีความคิดเห็นอยู่ในนักจิตวิทยาสกุล Phenomenology ซึ่งเน้นในความเชื่อเกี่ยวกับ พฤติกรรมของคนว่าเกิดจากตัวบุคคล สิ่งแวดล้อมและภาวะปัจจุบันมากกว่า คือ ในระหว่างที่มี พฤติกรรมในแนวใดแนวหนึ่ง สาเหตุจะเนื่องมาจากว่าในขณะที่บุคคลมีการรับรู้ความคิด ความรู้สึก ทัศนคติ ค่านิยม และแรงขับจากสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในภาวะหนึ่งๆ เป็นอย่างนั้นแล้วปรากฏออกมา ในรูปของพฤติกรรม

ขั้นการเรียนรู้ (Level of Learning) มีอยู่ 5 ขั้นตอนคือ

1. ขั้นของคำพูดในระดับนี้เราสามารถท่องจำบทเรียนได้แต่โดยที่ยังไม่มีความเข้าใจใน สิ่งที่ตัวพูดหรือท่องบ่นออกมาเช่นการที่ครูสอนให้เด็กเล็กท่องอาขยานหรือสูตรคูณ

2. ขั้นของคำพูดและความเข้าใจผู้เรียนสามารถอธิบายให้ตนเองหรือผู้อื่นเข้าใจได้ด้วยการ ใช้ภาษาต่างๆ ของตัวเอง สามารถใช้คำพูดง่ายๆ อธิบายสิ่งที่เป็นหลักวิชาได้

3. ขั้นที่สามารถนำไปประยุกต์ได้ผู้เรียนสามารถจะนำสิ่งที่ตนเรียนรู้ไปประยุกต์ใน ชีวิตประจำวันได้ แต่ไม่สามารถจะอธิบายออกมาให้คนอื่นเข้าใจได้ เช่น ช่างเครื่องยนต์บางคน ที่ สามารถจะแก้เครื่องยนต์ที่เสียจนใช้งานได้ แต่เขาไม่สามารถสอนให้ผู้อื่นให้ทำ หรือให้เข้าใจในวิธีการ ของเขาได้

4. ขั้นที่สามารถนำไปประยุกต์ได้และด้วยความเข้าใจอย่างถ่องแท้ ในขั้นนี้ผู้เรียน เข้าใจในบทเรียนมากถึง ขนาดที่สามารถนำไปประยุกต์ และพร้อมที่จะอธิบายให้ผู้อื่นเข้าใจได้อย่างดี ด้วยเช่น เขาสามารถใส่ถ่านวิทยุได้อย่างถูกต้อง และเข้าใจในหลักวิชาที่ว่าจะต้องเอาขั้วไฟฟ้าบวกต่อกับขั้วไฟฟาลบวงจรไฟฟ้าจึงจะเปิดและเกิดการไหลของไฟฟ้าได้ เป็นต้น

5. ขั้นที่สามารถนำไปประยุกต์ได้ด้วยความเข้าใจอย่างถ่องแท้และเหมาะสม ในขั้นนี้

นอกจากความเข้าใจอย่าง ลึกซึ้งในบทเรียนแล้ว ผู้เรียนมีความโน้มเอียงที่จะทำกิจกรรมตามที่ตน เข้าใจและเชื่อมั่นนั้น และสามารถจะนำไปปฏิบัติในสภาพการณ์อื่นที่เหมาะสมและสมควรต่อไป

Kalish (1981 อ้างใน ประทีป จินฺง์, 2540, หน้า 9-10) โดยมีความเชื่อที่ว่าความรู้สึก (Feeling) ความรู้คิด (Cognitive) และพฤติกรรม (Behavior) มีผลซึ่งกันและกัน ดังนั้นหากสามารถ ควบคุมสภาพแวดล้อมได้ก็สามารถที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พฤติกรรมโดยตรงแต่หากไม่ สามารถควบคุมสภาพแวดล้อมได้ จะต้องกระทำโดยการเปลี่ยนที่ความรู้สึก (Feeling) หรือการรู้คิด (Cognitive) ซึ่งสามารถส่งผลให้พฤติกรรมเปลี่ยนได้ในที่สุด

สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต (2550, หน้า 3) การปรับพฤติกรรมคือการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมของบุคคลให้มีความเหมาะสม โดยการนำเอาแนวคิด ทฤษฎี การเรียนรู้ การวางเงื่อนไข และแนวคิดทางจิตวิทยาต่างๆ ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์เข้ามาประยุกต์ใช้ การปรับพฤติกรรม จึงเป็นการนำเอาหลักการแห่งพฤติกรรม (Behavior Principles) มาประยุกต์ใช้เพื่อเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมอย่างเป็นระบบ ซึ่งหลักการแห่งพฤติกรรมนั้น เป็นหลักการที่ครอบคลุม ทั้งแนวคิดของ ทฤษฎีการเรียนรู้ การวางเงื่อนไข และแนวคิดทางจิตวิทยาต่างๆ ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของ มนุษย์ เข้ามาประยุกต์ใช้ได้

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การเรียนรู้ สามารถสรุปได้ดังนี้ การเรียนรู้ คือ การ เตรียมความพร้อมทั้งกายและใจสำหรับการเรียนรู้ การฝึกทำซ้ำๆ การลองผิดลองถูก ในการใช้งาน เครื่องช่วยสังคมออนไลน์

2.5.3 การยอมรับการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายของการยอมรับ และการยอมรับเทคโนโลยีไว้ดังนี้

2.5.3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับ

Foster (1973, pp.146-147) ให้ความหมายการยอมรับว่า ประชาชนได้เรียนรู้โดย ผ่านการศึกษา สามารถบรรยายได้โดยผ่านขั้นการเรียนรู้ การยอมรับจะเกิดขึ้นได้หากมีเรียนรู้ด้วย ตนเอง และการเรียนรู้ จะได้ผลดีก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้ทดลองปฏิบัติเมื่อแน่ใจว่าสิ่งประดิษฐ์นั้น สามารถให้ประโยชน์อย่างแน่นอน เขาจึงกล้าลงทุนซื้อสิ่งประดิษฐ์นั้น

Rogers & Shoemaker (1971) ให้ความหมายของการยอมรับว่า เป็นกระบวนการ ทางจิตใจของบุคคลแต่ละคนที่เริ่มต้นตั้งแต่การรับรู้ข่าวเกี่ยวกับนวัตกรรม หรือเทคโนโลยีหนึ่งๆ ไป จนถึงการยอมรับเอาเทคโนโลยีนั้นๆ ไปใช้อย่างเปิดเผย

พรรณทิพา แอดตา (2549, หน้า 51 อ้างใน หทัยกาญจน์ วรธนสิทธิโชค, 2551) กล่าวถึงแนวคิด เกี่ยวกับการยอมรับสิ่งใหม่ว่า เป็นกระบวนการอย่างหนึ่งที่ช่วยพัฒนาคุณสมบัติของ บุคคล เช่น ความรู้ ค่านิยม ทักษะคติ ทำให้สมาชิกของสังคมได้รับรู้การเปลี่ยนแปลง มีความรู้ความ เข้าใจในสิ่งใหม่ๆ ได้ง่าย นอกจากนี้การติดต่อสัมพันธ์ กับบุคคลต่างๆ อยู่เสมอ ความสนใจรับรู้

ข่าวสารแขนงใหม่ๆ จากสื่อสารมวลชนมีบทบาทสำคัญ ยิ่งต่อการก่อให้เกิด การรับรู้ ความสนใจและพยายามนำไปปฏิบัติในที่สุด

เกศวิฑู ทิพยศ (2557: 11) สรุปการยอมรับ คือกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภค ในการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค นับตั้งแต่จากการรับรู้นวัตกรรมใหม่ครั้งแรกไปจนถึงการยอมรับ นวัตกรรมใหม่ โดยที่กระบวนการตัดสินใจนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นระบบและต้องอาศัยเวลา

2.5.3.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ความหมาย และนิยามของการยอมรับเทคโนโลยี มีดังนี้

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ให้เป็นไปได้ โดยสิ่งที่ตามมา คือ ก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับ

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับ เทคโนโลยีว่าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน คือ (1) พฤติกรรม (2) ทักษะที่มีต่อเทคโนโลยีและ (3) การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นปัจจัย สำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้ ทักษะและความต้องการใช้งานเทคโนโลยี

เกวรินทร์ ละเอียดดันทน์ (2557, หน้า 15) สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง เป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความรู้ และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม

2.5.3.3 ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

Rogers (1983 อ้างใน อรทัย เลื่อนวัน, 2555) และ ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557) ได้ อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคลเริ่ม จากได้ยินในเรื่องราววิทยการนั้นๆจนยอมรับนำไปใช้ในที่สุดซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับ กระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

1) ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) เป็นขั้นเริ่มแรกที่น่าไปสู่การยอมรับหรือ ปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ขั้นนี้เป็นขั้นที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับการ ประกอบอาชีพหรือกิจกรรมของเขาแต่ยังได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วนซึ่งการรับรู้ส่วนใหญ่เป็นการรับรู้ โดยบังเอิญจะทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) เริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับวิทยการใหม่ๆ เป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจและในขั้นนี้ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่มากขึ้นและใช้วิธีการคิด

มากกว่าขั้นแรกบุคลิกภาพและค่านิยมมีผลต่อการติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของสิ่งใหม่หรือวิทยาการใหม่ด้วย

3) ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เริ่มคิดไตร่ตรองหาวิธีลงใช้วิธีการใหม่ๆ โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียหากว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้โดยทั่วไปมักจะคิดว่าวิธีการนี้เป็นวิธีที่เสี่ยงไม่ทราบถึงผลลัพธ์ตามมาจึงต้องมีแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจโดยอาจมีคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ

4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อยเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ก่อนโดยทดลองใช้วิธีการใหม่ๆให้เข้ากับสถานการณ์ของตนในขั้นนี้จะสรรหาหาข่าวสารที่มีความเฉพาะเกี่ยวกับวิทยาการใหม่หรือนวัตกรรมนั้น

5) ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ๆ ว่า เป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

จากความหมายเกี่ยวกับการยอมรับ จึงสรุปได้ว่า การยอมรับ หมายถึง การนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือเกิดประโยชน์ต่างๆ เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทักษะคติการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น ทำให้มีประสบการณ์ ทักษะ ความรู้การใช้งานเพิ่มขึ้น

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้อุปกรณ์สังคมออนไลน์

2.6.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทางจิตวิทยาสังคมและการสื่อสาร และมีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า ทัศนคตินั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

Anatasi (1976, p.453 อ้างใน เอมิกา เหมมินทร์, 2556, หน้า 29) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า เป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึง เป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2542 , หน้า 33) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึงเครื่องมือกำหนดทิศทางพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งความรู้สึกนั้นเป็นไปในทางที่พอใจหรือไม่พอใจก็ได้ สภาวะความพร้อมทางจิตใจหรือประสาท ซึ่งเกิดจากการได้รับประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้เป็นแรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น ทัศนคติ เป็นเรื่องของความไม่ชอบ ความลำเอียง ความรู้สึกและความเชื่อมั่นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแต่สามารถวัดได้ในรูป

ความคิดเห็นหรือจากการแสดงออกทางภาษา

สุรางค์ โค้วตระกูล (2537, หน้า 58) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว่ว่า ทัศนคติเป็นการมุ่งใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น ทัศนคติหมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุนหรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือแนวความคิด

กนกรัตน์ สุขวัฒน์ (2534, หน้า 19) ได้กล่าวถึงทัศนคติ ว่าเป็นกลุ่มขององค์ประกอบที่มีการผสมผสานกันอย่างต่อเนื่องต่อวัตถุทางสังคม องค์ประกอบนี้รวมทั้งความเชื่อและการประเมินค่า (องค์ประกอบทางความคิด) ความรู้สึกและอารมณ์ และความเตรียมพร้อมทางพฤติกรรม

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2530, หน้า 5) กล่าวถึง ทัศนคติที่เชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมของบุคคลว่าทัศนคติ หมายถึง

- 1) ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคล ในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้รับมา
- 2) ความโน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือต่อต้านสิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด
- 3) ในด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัว หรือความพร้อมที่จะตอบสนองจากคำจำกัดความต่างๆ เหล่านี้ จะเห็นได้ว่ามีประเด็นร่วมที่สำคัญ คือ ความรู้สึกภายในความพร้อมหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง

เอมิกา เหมมินทร์ (2556, หน้า 30) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อหรือการรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น ทัศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ทำที่ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับ รายการกรองสถานการณ์ รายการของสถานการณ์ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทัศนคติมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา จะเห็นได้ว่าทัศนคติ ประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และแสดงความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม

2.6.2 ทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes)

Mitchell & Olson (1981 อ้างใน เกรวรินทร์ ละเอียดดินันท์, 2557, หน้า 21) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการประเมินผลจากภายในของรูปธรรม เช่น โฆษณา หรือเว็บไซต์ซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งทัศนคติด้านบวกหรือลบ

Bruner & Kumar (2000) และ Hwang, McMillan & Lee (2003 อ้างใน เกรวรินทร์ ละเอียดดินันท์, 2557, หน้า 21) กล่าวว่า ถึงแม้ว่าการโฆษณาออนไลน์และการโฆษณาแบบดั้งเดิมจะมีความแตกต่างกัน นักวิจัยยอมรับว่า รูปแบบการสื่อสารแบบดั้งเดิมมีการนำมาใช้กับเว็บไซต์ เพราะมี

การทำงานที่คล้ายคลึงกับโฆษณาที่มีการวางแผนโดยทางบริษัท

Rodgers & Thorson (2002 อ้างใน เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์, 2557, หน้า 21) มีความคิดเห็นที่ต่างออกไปกล่าวว่า กระบวนการทำงานของเว็บไซต์มีความซับซ้อนมากกว่าการโฆษณาออนไลน์เว็บไซต์มีความแตกต่างจากสื่อดั้งเดิม โดยเว็บไซต์ยอมให้ผู้บริโภคเป็นผู้ควบคุมการนำเสนอข้อมูลลำดับขั้นตอนของการนำเสนอ และระยะเวลาของการจัดหา รวมทั้งการเข้าถึงข้อมูล

Ariely (2000 อ้างใน เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์, 2557, หน้า 21) กล่าวว่า ทักษคติออนไลน์มีความคล้ายคลึงกับทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในรูปแบบดั้งเดิม เพราะเว็บไซต์เป็นที่กระจายข่าวสาร ข้อมูล และทัศนคติต่อแบรนด์อาจจะเท่ากับเป็นสิ่งสะท้อนความเป็นตัวสินค้าของเว็บไซต์ซึ่งจะสามารถสร้างทัศนคติที่ดีของบริษัทได้

2.6.3 ประเภททัศนคติ

เอมิกา เหมมินทร์ (2557, หน้า 32) ได้แบ่งทัศนคติเป็น 3 ประเภทดังนี้

1) ทัศนคติทางเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์จากสภาพจิตใจโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งรวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่นๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกรยกยอมีทัศนคติทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิก และร่วมในกิจกรรมต่างๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

2) ทัศนคติทางลบหรือไม่ดี คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสียไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่นๆ เช่น พนักงานเจ้าหน้าที่บางคน อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจจนพยายามประหลุดและปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ

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

2.6.4 องค์ประกอบของทัศนคติ

Triandis (1971, pp. 8-12 อ้างใน อธิภัทร สายนาคน, 2543, หน้า 24-25) กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติไว้ว่า มีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ

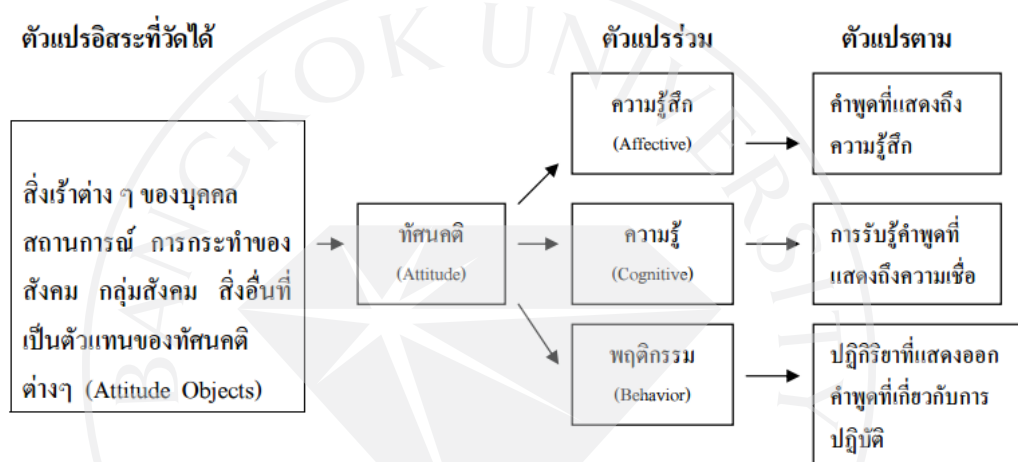
1) ด้านความรู้ (The Cognitive Component) หมายถึง ความรู้ ความเชื่อ และความคิด

ของ บุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2) ด้านความรู้สึก (The Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

3) ด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้ม หรือความพร้อมที่ บุคคลจะตอบรับหรือปฏิเสธ เพื่อให้มองเห็นภาพองค์ประกอบของทัศนคติอย่างชัดเจนขึ้น

ภาพที่ 2.13: องค์ประกอบของทัศนคติ



ที่มา: ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติ: การวัด การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ดังนั้น ทัศนคติมียองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้ เป็นความเชื่อถือของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เมื่อมีความรู้ว่าสิ่งใดดีหรือความเชื่อต่อสิ่งนั้นๆ ว่าดี ก็จะมีทัศนคติที่ต่อสิ่งนั้น องค์ประกอบที่สองด้านความรู้สึก เป็นปฏิกิริยาการตอบสนอง ทางด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อวัตถุหรือบุคคลหรือสิ่งใด ก็จะทำให้มีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งนั้นๆ และองค์ประกอบสุดท้ายด้านพฤติกรรมหรือการกระทำ คือ บุคคลจะประพฤติหรือปฏิบัติ อย่างไรต่อกลุ่มบุคคลหรือสิ่งใด องค์ประกอบแต่ละด้านมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน

2.6.5 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

นักจิตวิทยาหลายท่าน ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติไวหลายทฤษฎี จึงได้รวบรวมมาดังนี้

2.6.5.1 ทฤษฎีเสริมกำลัง (Reinforcement Theory) Hovland, Janis & Kelly (1953, pp. 6-10) กล่าวว่า ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปเมื่อบุคคลเปลี่ยนความคิดเห็น (Opinion)

เมื่อมีความคิดเห็นใหม่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งการเรียนรู้เกิดจากการเสริมกำลัง นอกจากนี้ยัง ขึ้นอยู่กับ ความสนใจ ความเข้าใจและการยอมรับ ซึ่งขึ้นอยู่กับสิ่งล่อใจ (Incentive) เพื่อให้บุคคลนั้นจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น

2.6.5.2 ทฤษฎีความขัดแย้ง (Theory of Cognitive Dissonance) (Traindis, 1971, p. 3) เป็นทฤษฎีที่เกิดขึ้นเนื่องจาก ความไม่สอดคล้อง (Dissonance) ขึ้นในตัวบุคคล ความไม่สอดคล้องดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจาก

- 1) รับรู้เหตุการณ์หรือข้อมูลใหม่ที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความคิดเห็นเดิมของตน
- 2) ได้รับข้อมูลใหม่ที่คาดไม่ถึง เมื่อเกิดความไม่สอดคล้องกันก็พยายามปรับให้เกิดความสอดคล้อง (Consistency) เพื่อให้มีความคิดสัมพันธ์กับพฤติกรรมหรือเปลี่ยนความคิดให้สัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม

2.6.5.3 ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) พฤติกรรมของบุคคลจะ เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใดหรือไม่นั้น จะเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ที่เขาได้รับจากสังคมแวดล้อม สังคมจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ มีปฏิกริยาซึ่งกันและกันเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเสมอๆ ระหว่าง พฤติกรรมของบุคคล และสิ่งที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลนั้น เกิดจากความคิด อารมณ์ ความคาดหวัง ฯลฯ ได้เกิดขึ้นหลังจากบุคคลได้กระทำพฤติกรรมนั้นๆ พฤติกรรมที่จะแสดงออกไปให้เห็นขึ้นกับการประเมินผลย้อนกลับของพฤติกรรมที่ใดแสดงออกไปแล้ว (พิชิต วรรณราช, 2549, หน้า 8)

2.6.5.4 ทฤษฎีการมีส่วนร่วม (Active Participatory Theory) นักจิตวิทยาสังคมได้เสนอว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทำให้เกิดขึ้นได้โดยการสร้างสถานการณ์ให้เกิดการมีส่วนร่วมในกลุ่มบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ โดยกลุ่มที่บุคคลมีส่วนร่วม และกลุ่มที่ต้องการเข้าร่วมด้วยนั้น มีผลต่อทัศนคติของบุคคลเป็นอย่างมาก การมีส่วนร่วมในการอภิปราย และการตัดสินใจของกลุ่มจะช่วยให้เกิดการแก้ไขการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงทัศนคติใหม่ แต่ถ้ากลุ่มนั้นได้มีการตัดสินใจที่จะยอมรับทัศนคติใหม่ สมาชิกในกลุ่มก็จะยอมรับทัศนคตินั้นๆ ด้วย ในทางกลับกัน ถ้าบุคคลเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิงทัศนคติของบุคคลนั้นก็เปลี่ยนแปลงตามกลุ่มไปด้วย (พิชิต วรรณราช, 2549, หน้า 8)

จากข้อมูลที่ได้รวบรวมมาที่เกี่ยวกับทัศนคติ สรุปได้ดังนี้ ทัศนคติต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และแสดงความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม เป็นการประเมินผลจากภายในของรูปธรรม เช่น โฆษณา หรือเว็บไซต์ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งด้านบวกหรือลบ เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมทางสังคมได้

2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอมิกา เหมมินท (2556) วิทยานิพนธ์ เรื่อง พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ไดจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 ปีขึ้นไปมากที่สุด ประชาชนใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook บ่อยที่สุดของทางที่ประชาชนใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุดคือ Smartphone ประชาชนส่วนใหญ่เปิดบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไวตลอดเวลาทั้งวัน ช่วงเวลาที่ประชาชนใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ 18.00-06.00 น. ประชาชนมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 1-3 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้เพื่อพูดคุยกับเพื่อนมากที่สุด และคุณสมบัติที่ชอบมากที่สุดคือ ทำให้ทราบข่าวสารรวดเร็ว โดยเว็บไซต์เป็นแหล่งหรือสื่อที่ทำให้สนใจใช้มากที่สุด พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผลที่ไดจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านการสื่อสาร ด้านการแสดงออกถึงตัวตน ด้านเวลา ด้านผลกระทบต่อสังคม ด้านบันเทิง และด้านธุรกิจ พบว่า โดยรวมทั้ง 6 ด้าน มีค่าเฉลี่ย 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการสื่อสารมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.52 รองลงมาคือ ด้านบันเทิง มีค่าเฉลี่ย 4.29 และด้านเวลา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.44 นอกจากนี้ยังพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ไดจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ไดจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กันตพล บรรทัดทอง (2557) เรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขต 7

สรุปผลการวิจัย พบว่า

- 1) สูงอายุใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก
- 2) ผู้สูงอายุใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับแรงจูงใจมากผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้เป็นดังนี้
 - 1) ผู้สูงอายุที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
 - 2) ผู้สูงอายุที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ สถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

3) ผู้สูงอายุที่มีเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ Facebook, Twitter และ Line แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

4) แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

นันทรัฐ ไผ่เจริญ (2557) เรื่อง การศึกษาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เพื่องานข่าว: กรณีศึกษาแผนกข่าวภาษาลาว สำนักข่าววิทยุเอเชียเสรี สำนักงานประเทศไทย

สรุปผลวิจัยพบว่า การทำงานของสำนักข่าววิทยุเอเชียเสรีนั้นมีปัญหาและอุปสรรคในการทำงานคือ มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นซึ่งกันและกันน้อย และขาดความเป็นระเบียบในการจัดเก็บข้อมูล ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อคุณภาพข่าว และความเร็วในการทำข่าว

ผู้วิจัยและผู้ร่วมวิจัยจึงได้ร่วมกันออกแบบรูปแบบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เพื่องานข่าวที่ได้รับปรุงจนเหมาะสม ซึ่งมี 6 ขั้นตอนอันประกอบด้วย การประชุมประเด็นข่าว (News Topics Discussion) การสัมภาษณ์ (Interviewing) การประชุมแลกเปลี่ยนข้อมูล (News Information Exchange) การเขียนข่าว (News Writing) การประชุมสรุปข่าว (News Summary) และการจัดเก็บข้อมูลสู่ระบบ (Information Storing) ซึ่งเมื่อนำมาใช้งานจริงแล้ว ผู้วิจัยและผู้ร่วมวิจัยพบว่าการทำงานได้รับผลดีจากรูปแบบนี้

และหลังจากนำข้อมูลที่ได้ระหว่างและหลังจากการใช้รูปแบบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เพื่องานข่าว พบว่ารูปแบบดังกล่าวสามารถแก้ปัญหาของแผนกภาษาลาวได้จริง ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล และความคิดเห็นมากขึ้น รวมทั้งยังสามารถช่วยให้การสืบค้นข้อมูลย้อนหลังทำได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้นักข่าวสามารถเขียนข่าวที่มีคุณภาพมากขึ้น และรวดเร็วมากขึ้น

ขวัญชนก กมลศุภจินดา (2557) เรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของเจนเนอเรชั่น: กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์สและเจนเนอเรชั่นวาย

สรุปผลงานวิจัย พบว่าสามารถแบ่งแยกเป็นประเด็นตามมุมมองความรักได้ 2 ประเด็น ได้แก่ มุมมองในด้านความรักของเจนเนอเรชั่นวาย โดยมีอัตลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ 9 แบบ นั่นคือ ความพ่ายแพ้ เพื่อนฝูง ครอบครัว มีระดับ ชี้เล่น รักสัตว์ รักเด็ก ความสมหวัง และหวนถึงอดีต และมุมมองในด้านความรักของเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์สมีอัตลักษณ์ปรากฏทั้งหมด 5 แบบ นั่นคือ รักเด็ก รักสัตว์ ครอบครัว เพื่อนฝูง และหวนถึงอดีต ส่วนมุมมองในการใช้ชีวิตนั้นสามารถแบ่งแยกได้เป็น 2 ประเด็น ได้แก่ มุมมองในการใช้ชีวิตของเจนเนอเรชั่นวาย โดยมีอัตลักษณ์ที่ปรากฏทั้งหมด 19 แบบ นั่นคือ อุดมการณ์ ความเปื้อน่าย ครอบครัว การใช้ชีวิต ความน่าสงสาร สุขภาพ ชี้เล่น เดินทางท่องเที่ยว กีฬา เห็นอกเห็นใจ ทนกระแส ทศนะ สังสรรค์ เพศ ชาตินิยม หวนถึงอดีต มีระดับ ตัวของตัวเอง และ

รักสัตว์ ส่วนมุมมองในการใช้ชีวิตของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์มีอัตลักษณ์ที่ปรากฏทั้งหมด 11 แบบ นั่นคือ ความเบื่อหน่าย น่าสงสาร สุขภาพ ทัศนะ เดินทางท่องเที่ยว กีฬา ทนกระแส ครอบครั้ว การใช้ชีวิต เห็นอกเห็นใจ และเสียงโชค ซึ่งจากผลสรุปอัตลักษณ์ของทั้งเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์จากความรักและมุมมองการใช้ชีวิตทำให้รับรู้ได้ว่าทั้งสองเจเนอเรชั่นต่างมีอัตลักษณ์ร่วมและแตกต่างกันออกไปตามช่วงวัย ความคิด และประสบการณ์

อารี สือกกลาง (2555) เรื่องระดับความพึงพอใจและความคาดหวังในการให้บริการของบุคลากรกองประปา องค์การบริการส่วนตำบลหนองสูงเหลี่ยม อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครราชสีมา

ผลจากการศึกษาสรุปได้ว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการ และด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสมมีความพึงพอใจในระดับมาก ความคาดหวังของผู้รับบริการด้านกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการควรมีการใช้บัตรคิว มีการแบ่งหน้าที่การให้บริการอย่างชัดเจน ลดระยะเวลาการปฏิบัติงาน และมีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการควรมีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำในการตอบข้อซัก ถามปัญหาข้อสงสัย และอธิบายโดยตรง มีป้ายประชาสัมพันธ์และผังผู้รับผิดชอบงานให้บริการด้วยการให้เกียรติ และให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียมกัน มีชุดฟอร์มพนักงาน เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความชำนาญ และกระตือรือร้น และทำการจดมาตรการวัดน้ำทุกเดือน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสมโดยจัดที่นั่งรอรับบริการอยู่ใกล้จุดให้บริการมีแก้วน้ำสำหรับการให้บริการโดยเปลี่ยนทุกครั้ง จัดให้มีหนังสือพิมพ์ที่เป็นปัจจุบัน และมีห้องน้ำที่สะอาดเพียงพอต่อการให้บริการ พบปัญหาเรื่องปริมาณการใช้น้ำเกินกำลัง การผลิตของระบบประปาเห็นควรแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยศึกษาปริมาณการใช้น้ำประปาที่แท้จริงทั้งปัจจุบันและอนาคต เพื่อออกแบบจัดสรรงบประมาณ และก่อสร้างเพิ่มกำลังการผลิตน้ำประปาให้เพียงพอต่อความต้องการ และปรับปรุงด้านคุณภาพน้ำประปาให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้นต่อไป

สิริรัชญา ศิวาบุตร และ สุพาดา สิริกุดตา (2557) เรื่อง ความคาดหวังประโยชน์ การใช้ และความพึงพอใจที่มีต่อ “ไลน์กลุ่ม” (Group Line) ของกรมกิจการพลเรือนทหารบก

ผลวิจัยพบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 22 – 25 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท มีความถี่ในการชมเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเฉลี่ยประมาณ 3,126.49 บาทต่อครั้ง มีเหตุผลในการเลือกชมเพราะชื่นชอบในตัวศิลปิน/ แนวเพลง/ ผลงาน ค้นหาข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต มักจะไปชมคอนเสิร์ตในวันเสาร์ถึงวันอาทิตย์/ วันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงเวลาหลัง 18.00 น. เป็นต้นไป ชอบชมคอนเสิร์ตที่จัดขึ้นที่อิมแพ็ค อารีน่า เมืองทองธานี นิยมซื้อบัตรจากจุดจำหน่ายไทยทิคเก็ตเมเจอร์ (Thai Ticket Major) และบุคคลที่มีอิทธิพลใน

การเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศมากที่สุดคือตัวผู้ชมเองโดยผู้บริโภคมุ่งใจด้านอารมณ์ และด้านเหตุผลอยู่ในระดับมาก มีความคาดหวังด้านศิลปินและบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีการรับรู้ด้านศิลปินและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ สถานภาพ และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตแตกต่างกัน อีกทั้งแรงจูงใจด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล รวมถึงการรับรู้ด้านศิลปินและบริการ และด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ ในส่วนของความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน

สุดใจ สาวทรัพย์ และศิวินิต อรรถภูมิกุล (2557) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้วยเว็บบล็อกของข้าราชการ สังกัด สถาบันพัฒนาครู คณาจารย์ และบุคลากรทางการศึกษา พบการวิจัยพบว่า

1. ระดับความรู้การใช้งานเว็บบล็อกในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของข้าราชการ สังกัด สถาบันพัฒนาครูคณาจารย์ และบุคลากรทางการศึกษาในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง คะแนนอยู่ที่ร้อยละ 72.65

2. พฤติกรรมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของข้าราชการ สังกัด สถาบันพัฒนาครู คณาจารย์ และบุคลากรทางการศึกษาในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($x = 2.21$, S.D. = 0.63)

3. ข้าราชการ สังกัด สถาบันพัฒนาครู คณาจารย์ และบุคลากรทางการศึกษามีความพึงพอใจต่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้วยเว็บบล็อกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($x = 4.17$, S.D. = 0.36)

ณมน จีรังสุวรรณ และ อนุชิต อนุพันธ์ (2558) เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเรียนรู้กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

สรุปผลวิจัยว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ร้อยละ 39.10 ใช้อินเทอร์เน็ตในการเรียนตามความสนใจ รองลงมาคือ ใช้ในการเรียนตามที่อาจารย์กำหนด คิดเป็นร้อยละ 34.80 และผลการวิจัยข้อ (3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรูปแบบการเรียนรู้กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี พบว่า นักศึกษาที่มีรูปแบบการเรียนรู้ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

สิตา โทธิพิพิธ (2557) เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊คแฟนเพจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลงานวิจัยมีดังนี้

1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อปัจจัยด้าน

ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ และด้านภาพลักษณ์ ก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊กแฟนเพจของผู้ให้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน แต่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านบุคลากรก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊กแฟนเพจของผู้ให้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยทุกกลุ่มพฤติกรรม มีความคาดหวังมากที่สุดในด้านบุคลากร

2) ความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊กแฟนเพจของผู้ให้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันหลังเปิดรับสื่อเฟสบุ๊กแฟนเพจของผู้ให้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และเมื่อจำแนกตามปัจจัยและระดับความสัมพันธ์ พบว่า ความคาดหวังในด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในระดับต่ำมาก แต่ความคาดหวังในด้านบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในระดับต่ำ

3) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน

4) ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนและหลังการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊กแฟนเพจของผู้ให้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานอย่างมีนัยสำคัญ โดยขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ซึ่งค้นพบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ

นุชนาถ ฮัดเจสสัน และไกรชิต สุตะเมือง (2556) เรื่อง การรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัท

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ มีการรับรู้ที่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น รายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ที่แตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านช่องทางโฆษณาแฝง ที่ประกอบด้วย บนกระดานข่าว (Wall) โฆษณาแฝงบนพื้นที่เฟซบุ๊ก จากการกดถูกใจในลิงค์โปรด มีความสัมพันธ์ การรับรู้โฆษณาแฝงของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจ ด้านความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์การรับรู้โฆษณาแฝงของคน

วัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จึงยอมรับ สมมุติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยกเว้น ด้านความปลอดภัย

เกวรินทร์ ละเอียด (2558) เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ใช้เวลาในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยวันละ 1 – 3 ชั่วโมง ส่วนใหญ่เคยตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เนื้อหาประเภทหนังสือนวนิยาย และเคยตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mebmarket.com สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คือ Dek-d.com โดยราคาเฉลี่ยของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกซื้อในแต่ละครั้งราคา 100 – 300 บาท สถานที่ที่ผู้บริโภคใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ บ้าน และผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่าการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 47.10 ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ และด้านความต่อเนื่องไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อัครเดช ปิ่นสุข (2557) เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

- 1) การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์
- 2) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นส่วนตัว และ
- 3) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า และด้านความ

สะดวกในการใช้งาน โดยร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบ แอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 56 ในขณะที่คุณภาพการบริการ อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการเข้าถึงการให้บริการ ส่วนประสม การตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านการจัดองค์ประกอบ และด้านช่องทางในการสื่อสาร ไม่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

วีรวรรณ แซ่จำว (2557) เรื่อง อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการ ท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 282 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 24-29 ปี วุฒิมัธยมศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน และรายได้ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ทัศนคติต่อ แหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 แหล่งข้อมูล อันได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านคนดัง ชำมคีน การประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือน และการประชาสัมพันธ์ ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการ ท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิง บวกกับ พฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน ทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Roger (1978, pp.208-209 อ้างใน ศิวัจฉันทนา สุภาภรณ์, 2554, หน้า 11) 2) ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ ของสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลกับ พฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ สิทธิพันธ์ หนันไชย (2554) โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือนนั้นมี ค่าอิทธิพลพฤติกรรม การวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพล ด้านการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ ผ่านคนดังชำนคีน โดยลำดับ 3) ความรู้สึกพึงพอใจจาก การเปิด การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยตัวแปรด้าน รูปแบบความน่าสนใจมีค่าขนาดอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ตัวแปรด้านการเข้าถึงข้อมูล และความถูกต้อง ของเนื้อหา โดยลำดับ

การศึกษาวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และเป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ ทางการตลาด ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อสามารถออกแบบ เครื่องมือการสื่อสารทางตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ผู้สนใจทาววิจัยในหัวข้อนี้ควรศึกษา การศึกษาค้นคว้างานวิจัยในเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์ควบคู่กันไปด้วย เพื่อให้ได้ทราบถึงข้อมูล ในส่วนลึก และทัศนคติของผู้รับสารอย่างแท้จริง

พัชรภรณ์ ไกรชุมพล (2555) เรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการสร้างชื่อเสียง กรณีศึกษา ยูทูบ (Youtube)

ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีทัศนคติเชิงบวกต่อยูทูบ และมีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์โดยเฉพาะยูทูบอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากทัศนคติที่มีต่อยูทูบว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้และเนื่องจากอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสารทั้งในสังคมไทยและต่างประเทศสูงขึ้นทำให้กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มีพฤติกรรมการปรับตัวให้ทัดเทียมตามสภาพสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย พฤติกรรมที่แสดงออกมาในรูปแบบของการจัดทำคลิปวิดีโอที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ จัดทำขึ้นมาเป็นประเภทเพื่อความบันเทิงโดยแนวโน้มในอนาคตพบว่าผู้คนในสังคมจะให้ความสำคัญต่อการสื่อสารผ่านยูทูบเพิ่มสูงขึ้น และมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ยูทูบเป็นเครื่องมือในการสร้างความสำเร็จทั้งในด้านชื่อเสียง รายได้หรือทำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจ



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทเป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ คนในช่วง Generation X เป็นคนที่มีอายุ 38-52 ปี (พ.ศ. 2508 – 2522) ทั้งเพศชาย และ หญิง ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้โทรศัพท์/มือถือ/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์

3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ เลือกจากประชากรในช่วง Generation X เป็นคนที่มีอายุ 38-52 ปี (พ.ศ. 2508 – 2522) ทั้งเพศชายและหญิง กรุงเทพมหานคร จำนวน 1,649,021 คน (สถิติประชากรกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ, 2558) และใช้จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบเจาะจง สามารถใช้เป็นตัวแทนของกรุงเทพมหานครได้ เนื่องจากเป็นแหล่งการค้าและย่านธุรกิจเป็นสถานที่ที่มีคนทั้งคนทำงานหลากหลายอาชีพ

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง หาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นในช่วง Generation X เป็นคนที่มีอายุ 38-52 ปี (พ.ศ. 2508 – 2522) ทั้งเพศชายและหญิง ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้โทรศัพท์/มือถือ/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์ และมีจำนวนทั้งหมด 400 คน

1. กำหนดกำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ กลุ่มประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 38-52 ปี (พ.ศ. 2508 – 2522) จำนวน 1,649,021 คน คน (สถิติประชากรกรุงเทพมหานครแยกตามอายุเฉพาะผู้มีรายสัญชาติไทย และมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน ปี 2558)

2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน โดยแบ่งการแจกแบบสอบถามในพื้นที่เขตในกรุงเทพมหานครดังนี้ ได้แก่

- | | |
|--------------------------|---------------|
| 2.1 พื้นที่ในเขตลาดพร้าว | จำนวน 100 ชุด |
| 2.2 พื้นที่ในเขตพระโขนง | จำนวน 100 ชุด |
| 2.3 พื้นที่ในเขตปทุมวัน | จำนวน 100 ชุด |
| 2.4 พื้นที่ในเขตบางกะปิ | จำนวน 100 ชุด |
3. เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ การแจกแบบสอบถามกับกลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องหรือเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับข้อมูล ได้แก่ คน Gen-X ช่วงอายุ 38-52 ปี ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่

- (1) ตำรา หนังสือ
- (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้
- (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.4.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ

- 2.1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2.2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.3 คำถามเกี่ยวกับการคาดหวังในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ เรียนรู้ ยอมรับ การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.5 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

3.4.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

- 3.4.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
- 3.4.5 ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
- 3.4.6 นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
- 3.4.7 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
- 3.4.8 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

| ส่วนของคำถาม | ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น |
|--|---------------------------|
| การความคาดหวังต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ | .851 |
| รับรู้ เรียน และยอมรับ ต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ | .786 |
| ทัศนคติต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ | .894 |
| พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ | .889 |

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่าง 0.7 – 1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
6. ความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่านบ่อยแค่ไหน
7. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันในแต่ละครั้งของท่าน
8. สถานที่ที่ท่านเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด
9. ช่วงเวลาที่ท่านเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
10. ท่านใช้อุปกรณ์อะไรในการเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์
11. ท่านเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ใดบ้าง
12. ท่านเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ใดมากที่สุด
13. ท่านรู้จักเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ท่านเข้าใช้ได้อย่างไร
14. เหตุผลที่ท่านเข้าใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์
15. ประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่าน
16. ท่านมีเพื่อนในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์นี้รวมทั้งหมดกี่คน

ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ การคาดหวังการต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ 3 การรับรู้ เรียนรู้ และยอมรับ ต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ ทศนคติต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.7.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน

3.7.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.7.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรายภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรายภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550)

$$\begin{aligned} \text{อันตรายภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

| ช่วงชั้น | คำอธิบายสำหรับการแปลผล |
|-------------|------------------------|
| 1.00 – 1.80 | ระดับน้อยที่สุด |
| 1.81 – 2.60 | ระดับน้อย |
| 2.61 – 3.40 | ระดับปานกลาง |
| 3.41 – 4.20 | ระดับมาก |
| 4.21 – 5.00 | ระดับมากที่สุด |

3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

3.9.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

3.9.1.1 ตัวแปรด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่านบ่อยแค่ไหน ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันในแต่ละครั้งของท่าน สถานที่ที่ท่านเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด ช่วงเวลาที่ท่านเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ท่านใช้อุปกรณ์อะไรในการเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ท่านเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ใดบ้าง ท่านเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ใดมากที่สุด ท่านรู้จักเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ท่านเข้าใช้ได้อย่างไร เหตุผลที่ท่านเข้าใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์ ประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่าน ท่านมีเพื่อนในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์นี้รวมทั้งหมดกี่คน และเหตุผลที่ท่านใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550)

3.9.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ การคาดหวังต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้เรียนรู้ และยอมรับต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทักษะคติต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคน Gen-X เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวิเคราะห์ เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.9.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่าง ในเรื่องต่อไปนี้

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ การคาดหวังต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้เรียนรู้ และยอมรับต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทักษะคติต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคน Gen-X ซึ่งใช้มาตรวจวิเคราะห์ และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการคาดหวังต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ การเรียนรู้ และยอมรับ ต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมุติฐานและสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชน Gen X ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งสามารถสรุปข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย | 266 | 66.5 |
| หญิง | 134 | 33.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 และ เพศหญิง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|----------|-------|--------|
| 38-42 ปี | 267 | 66.8 |
| 43-47 ปี | 77 | 19.3 |
| 48-52 ปี | 56 | 14.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 38-42 ปี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาคือ 43 – 47 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และอายุ 48 – 52 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 101 | 25.3 |
| ปริญญาตรี | 260 | 65.0 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 39 | 9.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------|-------|--------|
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 217 | 54.3 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 95 | 23.8 |
| ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ | 71 | 17.8 |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน | 9 | 2.3 |
| อื่นๆ | 8 | 2.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 95 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาคือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และ อื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 19 | 4.8 |
| 10,001-20,000 บาท | 175 | 43.8 |
| 20,001-30,000 บาท | 112 | 28.0 |
| 30,001-40,000บาท | 38 | 9.5 |
| 40,001-50,000บาท | 20 | 5.0 |
| 50,001บาทขึ้นไป | 36 | 9.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ 30,001- 40,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รองลงมาคือ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 รองลงมาคือ 40,001-50,000

บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้เครือข่าย

| ความถี่ในการเข้าใช้เครือข่าย | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|-------|--------|
| มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน | 161 | 40.3 |
| วันละ 1 ครั้ง | 78 | 19.5 |
| 2-3 วันต่อครั้ง | 117 | 29.3 |
| สัปดาห์ละ 1 ครั้ง | 31 | 7.8 |
| สองสัปดาห์ 1 ครั้ง | 8 | 2.0 |
| เดือนละ 1 ครั้ง | 5 | 1.3 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี่ความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ 2-3 วันต่อครั้ง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคือ วันละ 1 ครั้ง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 รองลงมาคือ สองสัปดาห์ 1 ครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 แลเดือนละ 1 ครั้งจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยการใช้เครือข่ายออนไลน์

| ระยะเวลาโดยเฉลี่ยการใช้เครือข่ายออนไลน์ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | 70 | 17.5 |
| 1-2 ชั่วโมง | 197 | 49.3 |
| 2-3 ชั่วโมง | 95 | 23.8 |
| มากกว่า 3 ชั่วโมง | 38 | 9.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายออนไลน์ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ 2 – 3 ชั่วโมง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และมากกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามสถานที่ที่ใช้เครือข่ายออนไลน์

| สถานที่ที่ใช้เครือข่ายออนไลน์ | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------|-------|--------|
| ที่บ้าน | 233 | 58.3 |
| ที่ทำงาน | 115 | 28.8 |
| ห้างสรรพสินค้า | 20 | 5.0 |
| ที่ร้านอินเทอร์เน็ต | 20 | 5.0 |
| อื่นๆ | 12 | 3.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานที่ที่ใช้เครือข่ายออนไลน์คือที่บ้าน จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ ที่ทำงาน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า และที่ร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายออนไลน์

| ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายออนไลน์ | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------|-------|--------|
| 08.01-12.00 น. | 28 | 7.0 |
| 12.01-16.00 น. | 29 | 7.3 |
| 16.01-20.00 น. | 197 | 49.3 |
| 20.01-00.00 น. | 128 | 32.0 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามช่วงเวลาที่เข้าใช้
เครือข่ายออนไลน์

| ช่วงเวลาที่เข้าใช้เครือข่ายออนไลน์ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------------|-------|--------|
| 04.01-08.00 น. | 18 | 4.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาเข้าใช้เครือข่ายออนไลน์ คือ 16.01-20.00 น. จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ 20.01-00.00 น. จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ 12.01-16.00 น. จำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 7.3 รองลงมาคือ 08.01-12.00 น. จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และเวลา 04.01-08.00 น. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึง
เครือข่ายออนไลน์

| อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงเครือข่ายออนไลน์ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน | 303 | 75.8 |
| แท็บเล็ต | 69 | 17.3 |
| คอมพิวเตอร์ | 28 | 7.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอุปกรณ์ในการเข้าถึงเครือข่ายออนไลน์คือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาคือ แท็บเล็ต จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และคอมพิวเตอร์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเครือข่ายสังคมออนไลน์

| เครือข่ายสังคมออนไลน์ | Responses | | Percent of Cases |
|-----------------------|-----------|---------|------------------|
| | N | Percent | |
| Line | 400 | 28.5% | 100.0% |
| Facebook | 144 | 10.3% | 36.0% |
| MySpace | 46 | 3.3% | 11.5% |
| Window Live Space | 58 | 4.1% | 14.5% |
| Multiply | 48 | 3.4% | 12.0% |
| LiveJournal | 49 | 3.5% | 12.3% |
| YouTube | 400 | 28.5% | 100.0% |
| Twitter | 82 | 5.8% | 20.5% |
| Instagram | 175 | 12.5% | 43.8% |
| รวม | 1402 | 100.0% | 350.5% |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 400 คน มีคำตอบทั้งหมด 1,402 คำตอบ ซึ่งส่วนใหญ่ ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Line และ YouTube คิดเป็นร้อยละ 28.5 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด รองลงมา คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 10.3 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 36.0 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด รองลงมาคือ Instagram คิดเป็นร้อยละ 12.5 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 43.8 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด รองลงมาคือ Twitter คิดเป็นร้อยละ 5.8 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 20.5 ของจำนวนคำตอบทั้งหมดและ น้อยที่สุด คือ MySpace คิดเป็นร้อยละ 3.3 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 11.5 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเครือข่ายที่ใช้มากที่สุด

| เครือข่ายที่ใช้มากที่สุด | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|-------|--------|
| Line | 100 | 25.0 |
| Facebook | 263 | 65.8 |
| YouTube | 37 | 9.3 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเข้าใช้บริการเครือข่ายมากที่สุดคือ Facebook จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคือ Line จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ YouTube จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามช่องทางที่รู้จักเว็บไซต์ออนไลน์

| ช่องทางที่รู้จักเว็บไซต์ออนไลน์ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------|-------|--------|
| สมัครเล่นด้วยตัวเอง | 344 | 86.0 |
| เพื่อนแนะนำ/ชักชวน | 56 | 14.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักเว็บไซต์ออนไลน์ด้วยการสมัครเล่นด้วยตนเอง จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 และ เพื่อนแนะนำ/ชักชวน จำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 14.0

ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเหตุผลที่เข้าใช้สังคมออนไลน์

| เหตุผลที่เข้าใช้สังคมออนไลน์ | Responses | | Percent of Cases |
|--|-----------|---------|------------------|
| | N | Percent | |
| ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก | 263 | 14.1% | 68.8% |
| เพื่อค้นหาเพื่อนใหม่ | 237 | 12.7% | 62.0% |
| เพื่อหาคู่ | 43 | 2.3% | 11.3% |
| อัปเดตสถาน/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ/ผลงาน | 203 | 10.9% | 53.1% |
| ติดตามข่าวสารศิลปิน/ดารา/บุคคลมีชื่อเสียง | 203 | 10.9% | 53.1% |
| เพื่อความบันเทิง | 115 | 6.2% | 30.1% |
| เล่นเกม | 116 | 6.2% | 30.4% |
| ติดตามข่าวสารของสินค้า,ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ | 122 | 6.6% | 31.9% |
| เชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม | 100 | 5.4% | 26.2% |
| หาข้อมูล/แลกเปลี่ยนข้อมูล | 119 | 6.4% | 31.2% |
| เชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองจัดขึ้นหรือหน่วยงานอื่นจัดขึ้น | 80 | 4.3% | 20.9% |
| ร่วมกิจกรรมกลุ่มออนไลน์ต่างๆ เช่น อ่านและแสดงความคิดเห็น ร่วมเป็นแฟนคลับ ฯลฯ | 105 | 5.6% | 27.5% |
| เชิญชวนให้บุคคลอื่น ซื้อสินค้า หรือบริการ | 154 | 8.3% | 40.3% |
| รวม | 1860 | 100.0% | 486.9% |

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 400 คน มีคำตอบทั้งหมด 1,860 คำตอบ ซึ่งส่วนใหญ่ เหตุผลที่เข้าใช้สังคมออนไลน์ คือ ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 14.1 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 68.8 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด รองลงมา คือ เพื่อค้นหาเพื่อนใหม่ คิดเป็นร้อยละ 12.7 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 62.0 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด รองลงมาคือ อัปเดตสถาน/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ/ผลงาน และติดตามข่าวสารศิลปิน/ดารา/บุคคลมีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 10.9 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 53.1 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด รองลงมาคือ เชิญชวนให้บุคคลอื่น ซื้อสินค้า หรือบริการ

คิดเป็นร้อยละ 8.3 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 40.3 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด รองลงมาคือ ติดตามข่าวสารของสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 6.6 หรือคิดเป็นร้อยละ 31.9 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด รองลงมาคือ หาข้อมูล/แลกเปลี่ยนข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 6.4 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 31.2 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด รองลงมาคือ เล่นเกม และเพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 6.2 หรือคิดเป็นร้อยละ 30.4 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด รองลงมาคือ ร่วมกิจกรรมกลุ่มออนไลน์ต่างๆ เช่น อ่านและแสดงความคิดเห็น ร่วมเป็นแฟนคลับ ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 5.6 หรือคิดเป็นร้อยละ 27.5 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด รองลงมาคือ เชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองจัดขึ้นหรือหน่วยงานอื่นจัดขึ้น คิดเป็นร้อยละ 4.3 หรือคิดเป็นร้อยละ 20.9 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด และน้อยที่สุดคือ เพื่อหาคู่ คิดเป็นร้อยละ 2.3 หรือคิดเป็นร้อยละ 11.3 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด

ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเครือข่ายสังคมออนไลน์

| เครือข่ายสังคมออนไลน์ | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|-------|--------|
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี | 37 | 9.3 |
| 2-3 ปี | 121 | 30.3 |
| มากกว่า 4 ปีขึ้นไป | 242 | 60.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่า 4 ปีขึ้นไป จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ 2-3 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์

| เพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------|-------|--------|
| น้อยกว่า 10 คน | 61 | 15.3 |
| 11 - 50 คน | 51 | 12.8 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์

| เพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------|-------|--------|
| 51- 100 คน | 111 | 27.8 |
| 101 - 200 คน | 93 | 23.3 |
| 201- 500 คน | 55 | 13.8 |
| 501 คนขึ้นไป | 29 | 7.3 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ 51- 100 คน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคือ 101 - 200 คน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมาคือ น้อยกว่า 10 คน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 รองลงมาคือ 201- 500 คน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 รองลงมาคือ 11 - 50 คน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และ 501 คนขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการคาดหวังต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการคาดหวังต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

| การคาดหวังต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ | \bar{X} | S.D | ระดับ ความ คิดเห็น |
|--|-----------|-----|--------------------------|
| 1. ท่านต้องการเป็นที่รู้จัก มีตัวตน ในสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, YouTube, Instagram) | 3.98 | .98 | มาก |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการคาดหวังต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

| การคาดหวังต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ | \bar{X} | S.D | ระดับ ความ คิดเห็น |
|--|-----------|------|--------------------------|
| 2. ท่านต้องการให้ผู้อื่นชื่นชม (เช่น การกด Like ใน Facebook, YouTube, Instagram เป็นต้น) ในผลงานภาพถ่ายวิดีโอ หรือประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้อัปโหลดลงเครือข่ายสังคมออนไลน์ | 3.71 | .85 | มาก |
| 3. ท่านต้องการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ในการกระจายข้อมูล (เช่น การขอความช่วยเหลือ จากมูลนิธิต่างๆ การกระจายข่าว เหตุการณ์ในพื้นที่นั้น) | 3.57 | 1.07 | มาก |
| 4. ท่านต้องการความรวดเร็วในการทำงาน คอยงาน ส่งข้อมูล | 3.64 | .87 | มาก |
| 5. ท่านต้องการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงความคิดเห็น ความรู้สึกต่างๆ (Comment ใน Facebook, YouTube เป็นต้น) ในมุมมองของท่านให้คนอื่นได้รับรู้ | 3.71 | .85 | มาก |
| 6. ท่านต้องการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ เพื่อเป็นอาชีพหรือหารายได้จาก เครือข่ายสังคมออนไลน์ | 3.85 | .89 | มาก |
| 7. ท่านต้องการซื้อหรือแลกเปลี่ยนสินค้าที่สนใจ พอใจ อย่าง สะดวกรวดเร็ว ผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์ | 3.59 | 1.05 | มาก |
| 8. ท่านต้องการค้นหาคนที่รู้จักห่างหายไปนานโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook) | 3.80 | .98 | มาก |
| 9. ท่านต้องการความบันเทิงหรือผ่อนคลายจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, YouTube, เกม เป็นต้น) | 3.55 | 1.08 | มาก |
| รวม | 3.71 | .53 | มาก |

จากตารางที่ 4.17 พบว่า การคาดหวังต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของประชาชน Gen X ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นโดยรวม ในระดับมาก ($\bar{X}=3.71$) และเมื่อพิจารณาทางด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่ามากที่สุดคือ ต้องการเป็นที่รู้จัก มีตัวตน ในสังคม

ออนไลน์ (เช่น Facebook, YouTube, Instagram) ($\bar{X} = 3.98$) รองลงมาคือ ต้องการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ เพื่อเป็นอาชีพหรือหารายได้จาก เครือข่ายสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.85$) รองลงมาคือ ต้องการค้นหาคนที่รู้จักห่างหายไปนานโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook) ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาคือ ต้องการให้ผู้อื่นชื่นชม (เช่น การกด Like ใน Facebook, YouTube, Instagram เป็น ต้น) ในผลงาน ภาพถ่ายวิดีโอ หรือประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้อัปโหลดลง เครือข่ายสังคมออนไลน์ และต้องการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงความคิดเห็น ความรู้สึกต่างๆ (Comment ใน Facebook, YouTube เป็นต้น) ในมุมมองของท่านให้คนอื่นได้รับรู้ ($\bar{X} = 3.71$) รองลงมาคือ ต้องการความรวดเร็วในการทำงาน คุยงาน ส่งข้อมูล ($\bar{X} = 3.64$) รองลงมาคือ ต้องการ เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ในการกระจายข้อมูล (เช่น การขอความช่วยเหลือ จากมูลนิธิต่างๆ การ กระจายข่าวเหตุการณ์ในพื้นที่นั้น) ($\bar{X} = 3.59$) และต้องการความบันเทิงหรือผ่อนคลายจาก เครือข่ายสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, YouTube, เกม เป็นต้น) ($\bar{X} = 3.55$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ การเรียนรู้ และยอมรับ ต่อการใช้งานเครือข่ายสังคม

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ การเรียนรู้ และยอมรับ ต่อการใช้ งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

| การรับรู้ การเรียนรู้ และยอมรับ ต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ | \bar{X} | S.D | ระดับความคิดเห็น |
|---|-----------|------|------------------|
| ด้านการรับรู้ | | | |
| 1. ท่านรับรู้ รู้จักเครือข่ายสังคมออนไลน์ เว็บไซต์หรือ แอปพลิเคชันต่างๆ | 3.98 | .98 | มาก |
| 2. ท่านรับรู้วิธีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ | 3.71 | .85 | มาก |
| 3. ท่านรู้จักเครือข่ายสังคมออนไลน์จากคนรอบข้าง เพื่อน คน รู้จัก | 3.57 | 1.07 | มาก |
| 4. ท่านคุ้นเคยกับเทคโนโลยี ทำให้เข้าใจถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ | 3.64 | .87 | มาก |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ การเรียนรู้ และยอมรับ ต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

| การรับรู้ การเรียนรู้ และยอมรับ ต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ | \bar{X} | S.D | ระดับความคิดเห็น |
|---|-----------|------|------------------|
| 5. ท่านทราบถึงคุณประโยชน์/โทษในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ | 3.76 | .83 | มาก |
| รวม | 3.73 | .54 | มาก |
| ด้านการเรียนรู้ | | | |
| 1. ท่านเรียนรู้การสมัครเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ | 3.93 | .89 | มาก |
| 2. ท่านเรียนรู้วิธีใช้งานในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่างๆ | 3.58 | 1.07 | มาก |
| 3. ท่านเรียนรู้และลองใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันใหม่ๆ | 3.83 | 1.04 | มาก |
| 4. ท่านคุ้นเคยกับเทคโนโลยี ทำให้เรียนรู้วิธีการใช้งานได้รวดเร็วขึ้น | 3.47 | 1.05 | มาก |
| 5. ท่านสามารถเข้าใจและมาประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เข้ากับชีวิตประจำวัน | 3.83 | 1.04 | มาก |
| รวม | 3.73 | .63 | มาก |
| ด้านยอมรับ | | | |
| 1. ท่านสนใจในเครือข่ายสังคมออนไลน์ | 3.47 | 1.05 | มาก |
| 2. ท่านใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยๆ | 3.52 | 1.21 | มาก |
| 3. ท่านทดลอง ลองเล่น ลองเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ | 3.29 | 1.03 | ปานกลาง |
| 4. ท่านค้นหาเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันใหม่ๆ | 3.87 | .87 | มาก |
| 5. ท่านยอมรับประโยชน์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ | 3.66 | 1.17 | มาก |
| รวม | 3.56 | .61 | มาก |
| สรุปผลรวม | 3.67 | .39 | มาก |

จากตารางที่ 4.18 พบว่า การรับรู้ การเรียนรู้ และยอมรับ ต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของประชาชน Gen X ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นโดยรวม ในระดับมาก

($\bar{X} = 3.67$) และเมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่ามากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ และด้านการเรียนรู้ ($\bar{X} = 3.73$) และด้านการยอมรับ ($\bar{X} = 3.56$) ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวม ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) และเมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่ามากที่สุดคือ รับรู้ รู้จักเครือข่ายสังคมออนไลน์ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่างๆ ($\bar{X} = 3.98$) รองลงมาคือ ทราบถึง คุณประโยชน์/โทษในการใช้งานเครือข่าย สังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.76$) รองลงมาคือ รับรู้วิธีการใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.71$) รองลงมาคือ ค้นเคยกับเทคโนโลยี ทำให้เข้าใจถึงเครือข่ายสังคม ออนไลน์ ($\bar{X} = 3.64$) และรู้จักเครือข่ายสังคมออนไลน์จากคนรอบข้าง เพื่อน คนรู้จัก ($\bar{X} = 3.57$) ตามลำดับ

ด้านการเรียนรู้ต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวม ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) และเมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่ามากที่สุดคือ เรียนรู้การสมัครเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.93$) รองลงมาคือ เรียนรู้และลองใช้เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันใหม่ๆ และสามารถเข้าใจและมาประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เข้ากับ ชีวิตประจำวัน ($\bar{X} = 3.83$) รองลงมาคือ เรียนรู้วิธีใช้งานในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่างๆ ($\bar{X} = 3.58$) และค้นเคยกับเทคโนโลยี ทำให้เรียนรู้วิธีการใช้งานได้รวดเร็วขึ้น ($\bar{X} = 3.47$) ตามลำดับ

ด้านการยอมรับต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวม ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$) และเมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่ามากที่สุดคือ ค้นหาเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันใหม่ๆ ($\bar{X} = 3.87$) รองลงมาคือ ยอมรับประโยชน์ของเครือข่ายสังคม ออนไลน์ ($\bar{X} = 3.66$) รองลงมาคือ ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยๆ ($\bar{X} = 3.52$) รองลงมาคือ สนใจในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.47$) และทดลอง ลองเล่น ลองเข้าใช้งานเครือข่ายสังคม ออนไลน์ ($\bar{X} = 3.29$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

| ทัศนคติต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ | \bar{X} | S.D | ระดับ ความ คิดเห็น |
|--|-----------|------|--------------------------|
| 1. ท่านรู้สึกสนุก เพลิดเพลิน ในการเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ | 3.97 | 1.04 | มาก |
| 2. ท่านรู้สึกดี ภูมิใจ ยินดี เมื่อมีคนมากด Like หรือ Share ในผลงาน รูปภาพ วิดีโอ เรื่องราว ของท่าน | 3.70 | .91 | มาก |
| 3. ท่านมีความสุขในการแบ่งปันเรื่องราว รูปภาพ วิดีโอ ต่างๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ให้ เพื่อนๆ ของท่านเห็น | 3.59 | .96 | มาก |
| 4. ท่านรู้สึกว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นโลกเสมือนจริง ท่านสามารถเป็นตัวเองมากที่สุดเมื่อ ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ | 3.54 | .97 | มาก |
| 5. ท่านมีความรู้ในเรื่องต่างๆ ท่านมีความยินดีที่จะแลกเปลี่ยน แสดงความคิดเห็น (Comment) กลุ่มกิจกรรม หรือโพสต์ของเพื่อน ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ | 3.73 | .81 | มาก |
| 6. ท่านรู้สึกว่า การติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสะดวกรวดเร็ว | 3.87 | .87 | มาก |
| 7. ท่านรู้สึกอยากได้สินค้า หรือบริการ ตามรีวิว หรือโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ | 3.47 | 1.15 | มาก |
| 8. ท่านรู้สึกสะดวกและง่ายในการขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้า บริการผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์ | 3.94 | 1.05 | มาก |
| 9. ท่านเชื่อว่าสังคมออนไลน์เป็นสังคมที่เสรีเปิดกว้างในการ แสดงความคิดเห็น | 3.50 | 1.02 | มาก |
| 10. ท่านทราบว่าสังคมออนไลน์มีทั้งด้านดีและด้านลบ | 3.90 | 1.01 | มาก |
| 11. ท่านคิดว่าท่านสามารถหาเพื่อนใหม่ๆ ความรู้ใหม่ๆ สังคมใหม่ๆจากการใช้งานเครือข่าย สังคมออนไลน์ | 3.68 | .88 | มาก |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

| ทัศนคติต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ | \bar{X} | S.D | ระดับ ความ คิดเห็น |
|--|-----------|------|--------------------------|
| 12. ท่านมักจะติดต่อเรื่องงานผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น การประชุม ส่งงาน ส่งรายงาน | 3.59 | .96 | มาก |
| 13. ท่านมักจะแสดงความชื่นชม ยินดี เห็นด้วย โดยการ กด Like กด Share ให้ผู้อื่นเสมอ | 3.55 | .97 | มาก |
| 14. ท่านมักจะค้นหากลุ่มหรือกิจกรรมที่ท่านสนใจโดยผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์และเข้าร่วมกิจกรรมนั้นเสมอ | 3.47 | 1.14 | มาก |
| รวม | 3.65 | .51 | มาก |

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ทัศนคติต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของประชาชน Gen X ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นโดยรวม ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) และเมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่ามากที่สุดคือ รู้สึกสนุก เพลิดเพลิน ในการเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมาคือ รู้สึกสะดวกและง่ายในการขาย หรือ แลกเปลี่ยนสินค้าบริการผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์ ($\bar{X} = 3.94$) รองลงมาคือ ทราบว่าสังคมออนไลน์มีทั้งด้านดีและด้านลบ ($\bar{X} = 3.90$) รองลงมาคือ รู้สึกว่าการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสะดวกรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.87$) รองลงมาคือ มีความรู้ในเรื่องต่างๆ ท่านมีความยินดีที่จะแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็น (Comment) กลุ่มกิจกรรม หรือโพสของเพื่อน ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.73$) รองลงมาคือ รู้สึกดี ภูมิใจ ยินดี เมื่อมีคนมากด Like หรือ Share ใน ผลงานรูปภาพ วิดีโอ เรื่องราว ของท่าน ($\bar{X} = 3.70$) รองลงมาคือ สามารถหาเพื่อนใหม่ๆ ความรู้ใหม่ๆ สังคมใหม่ๆ จากการใช้งานเครือข่าย สังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.68$) รองลงมาคือ ความสุขในการแบ่งปัน เรื่องราว รูปภาพ วิดีโอ ต่างๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ให้ เพื่อนๆ ของท่านเห็น และมักจะติดต่อเรื่องงานผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น การประชุม ส่งงาน ส่งรายงาน ($\bar{X} = 3.59$) รองลงมาคือ มักจะแสดงความชื่นชม ยินดี เห็นด้วย โดยการ กด Like กด Share ให้ผู้อื่นเสมอ ($\bar{X} = 3.55$) รองลงมาคือ รู้สึกว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นโลกเสมือนจริง ท่านสามารถเป็นตัวของตัวเองมากที่สุดเมื่อใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.54$) รองลงมาคือ เชื่อว่าสังคมออนไลน์เป็นสังคมที่เสรีเปิดกว้าง

ในการแสดงความคิดเห็น และ รู้สึกอยากได้สินค้า หรือบริการ ตามรีวิว หรือโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.50$) และมักจะค้นหากลุ่มหรือกิจกรรมที่ท่านสนใจโดยผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์และเข้า ร่วมกิจกรรมนั้นเสมอ ($\bar{X} = 3.47$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

| พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ | \bar{X} | S.D | ระดับความคิดเห็น |
|--|-----------|------|------------------|
| 1. ถ้าท่านต้องการค้นหาข้อมูลหรือข่าวสาร ท่านเลือกที่จะเข้าใช้งานผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์ (เช่น Google, YouTube, Facebook เป็นต้น) เป็นอันดับแรก | 3.51 | 1.19 | มาก |
| 2. เมื่อท่านต้องการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น ท่านเลือกใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เช่น facebook, line เป็นต้น) เป็นอันดับแรกเสมอ | 3.85 | .90 | มาก |
| 3. ถ้าท่านต้องการติดต่อสื่อสารอย่างเร่งด่วนหรือสะดวก รวดเร็ว ท่านเลือกใช้งานทางเครือข่าย สังคมออนไลน์ (เช่น Facebook Messenger, Line เป็นต้น) เสมอ | 3.70 | .96 | มาก |
| 4. เมื่อท่านต้องการความบันเทิงหรือผ่อนคลาย ท่านจะเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกครั้ง (เช่น Facebook, YouTube, เกม เป็นต้น) | 3.69 | .96 | มาก |
| 5. เมื่อท่านมีผลงาน ภาพถ่าย วิดีโอ หรือประสบการณ์ใหม่ๆ ท่านมักอัปโหลดเรื่องราวเหล่านั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เช่น YouTube, Facebook, Instagram, Pinterest เป็นต้น เสมอ | 3.68 | 1.01 | มาก |
| 6. ท่านส่งข้อมูล หรือคุยงาน หรือประชาสัมพันธ์ โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เช่น Line, Facebook เป็นต้น) เป็นประจำ | 3.61 | .98 | มาก |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

| พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ | \bar{X} | S.D | ระดับความคิดเห็น |
|--|-----------|------|------------------|
| 7. ท่านชอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้สึก เรื่องต่างๆ เช่นการแสดงความคิดเห็น (Comment) ในโพสต์ของเพื่อน หรือกลุ่มกิจกรรมต่างๆ | 3.74 | 1.00 | มาก |
| 8. ท่านมีพฤติกรรมเช็คเครื่องมือที่ใช้ในงานในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ เป็นต้น) บ่อยครั้ง | 3.86 | .88 | มาก |
| 9. ท่านประชาสัมพันธ์โฆษณาหรือขายสินค้าหรือบริการ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์เสมอ | 3.70 | .967 | มาก |
| 10. ท่านซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เสมอ | 3.76 | 1.04 | มาก |
| รวม | 3.70 | .51 | มาก |

จากตารางที่ 4.20 พบว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชน Gen X ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นโดยรวม ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) และเมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่ามากที่สุดคือ มีพฤติกรรมเช็คเครื่องมือที่ใช้ในงานในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ เป็นต้น) บ่อยครั้ง ($\bar{X} = 3.86$) รองลงมาคือ ต้องการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น ท่านเลือกใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เช่น facebook, line เป็นต้น) เป็นอันดับแรกเสมอ ($\bar{X} = 3.85$) รองลงมาคือ ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เสมอ ($\bar{X} = 3.76$) รองลงมาคือ ชอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้สึก เรื่องต่างๆ เช่นการแสดงความคิดเห็น (Comment) ในโพสต์ของเพื่อน หรือกลุ่มกิจกรรมต่างๆ ($\bar{X} = 3.74$) รองลงมาคือ ต้องการติดต่อสื่อสารอย่างเร่งด่วนหรือสะดวกรวดเร็ว ท่านเลือกใช้งานทางเครือข่าย สังคมออนไลน์ (เช่น Facebook Messenger, Line เป็นต้น) เสมอ และประชาสัมพันธ์โฆษณาหรือขายสินค้าหรือบริการ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์เสมอ ($\bar{X} = 3.70$) รองลงมาคือ ต้องการความบันเทิงหรือผ่อนคลาย ท่านจะเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกครั้ง (เช่น Facebook, YouTube, เกม เป็นต้น) ($\bar{X} = 3.69$) รองลงมาคือ มีผลงาน ภาพถ่าย วิดีโอ หรือประสบการณ์ใหม่ๆ ท่านมักอัปโหลดเรื่องราวเหล่านั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เช่น YouTube, Facebook, Instagram, Pinterest เป็นต้น)

เสมอ ($\bar{X} = 3.68$) รองลงมาคือ ส่งข้อมูล หรือคุยงาน หรือประชาสัมพันธ์ โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เช่น Line, Facebook เป็นต้น) เป็นประจำ ($\bar{X} = 3.61$) และต้องการค้นหาข้อมูลหรือข่าวสาร ท่านเลือกที่จะเข้าใช้งานผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์ (เช่น Google, YouTube, Facebook เป็นต้น) เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.51$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานและสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์การถดถอยด้วยวิธี (Multiple Linear Regression Analysis)

ปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชน Gen-X ในกรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมการใช้งาน เครือข่ายสังคม ออนไลน์ของ ประชาชน Gen-X | Unstandardize d coefficients | | Standarded coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--|------------------------------------|------|----------------------------|--------|-------|----------------------------|-------|
| | B | SE | Beta | | | Tolerance | VIF |
| ค่าคงที่ | 3.670 | .298 | | 12.305 | .000 | | |
| ความคาดหวัง | .029 | .053 | .029 | .542 | .015* | .859 | 1.165 |
| การรับรู้ การเรียนรู้ และการยอมรับ | -.022 | .073 | -.016 | -.297 | .000* | .837 | 1.194 |
| ทัศนคติ | .003 | .052 | .003 | .056 | .004* | .964 | 1.038 |
| R | 0.754 | | | | | | |
| R Square | 0.549 | | | | | | |
| Adjusted R Square | 0.574 | | | | | | |
| Durbin Watson | 1.928 | | | | | | |

จากตาราง 4.21 พบว่า การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple Linear Regression Analysis พบว่า พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชน Gen-X ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 (MENARD, 1995) และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 (Lind, Marchal & Wathen, 2010, p. 528) แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่

มีความสัมพันธ์กัน ทำให้ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชน Gen-X ในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) = 0.754 แสดงว่า ด้านการคาดหวัง ด้านการรับรู้ การเรียนรู้ และการยอมรับ และด้านทัศนคติ มีผลต่อการพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชน Gen-X ในกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าสูงเข้าใกล้ 1

ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) = 0.549 แสดงว่า ด้านการคาดหวัง ด้านการรับรู้ การเรียนรู้ และการยอมรับ และด้านทัศนคติที่มีผลต่อการพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชน Gen-X ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 54.9 ตัวแปรอิสระ 3 ด้าน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชน Gen-X ในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 54.9 ที่เหลืออีกร้อยละ 45.1 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่นๆ

ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.928 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5-2.0 นั้น แสดงว่าความคลาดเคลื่อนแต่ละตัวยังมีความสัมพันธ์กันอย่างมากในเชิงบวก แบบจำลองมีความเหมาะสมเนื่องจากไม่เกิดปัญหา Autocorrelation (ณัฐวุฒิ แซ่อึ้ง, 2558, หน้า 52)

จากผลการวิเคราะห์ ได้สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน ดังนี้ การทดสอบโดยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณขั้นตอน (Multiple Linear Regression) ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้น อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชน Gen-X ในกรุงเทพมหานคร สมการ Multiple Linear Regression ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 3.412 + 0.029(X_1) + 0.022(X_2) + 0.003(X_3)$$

เมื่อ \hat{Y} = พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชน Gen-X ในกรุงเทพมหานคร

X_1 = ความคาดหวัง

X_2 = ด้านการรับรู้ การเรียนรู้ และการยอมรับ

X_3 = ทัศนคติ

จากสมการข้างต้นสามารถพยากรณ์ได้ว่า ถ้าความคาดหวัง เปลี่ยนแปลงไปหนึ่งหน่วย จะทำให้ผู้พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.029 หน่วย

ถ้าด้านการรับรู้ การเรียนรู้ และการยอมรับ เปลี่ยนแปลงไปหนึ่งหน่วย จะทำให้ผู้

พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.022 หน่วย

ถ้าทัศนคติ เปลี่ยนแปลงไปหนึ่งหน่วย จะทำให้ผู้พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.003 หน่วย

$$\text{Standardized } z^{\wedge} = 0.542(X_1) + 0.097(X_2) + 0.546(X_3)$$

เมื่อ z^{\wedge} = พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชน Gen-X ในกรุงเทพมหานคร

X_1 = ความคาดหวัง

X_2 = ด้านการรับรู้ การเรียนรู้ และการยอมรับ

X_3 = ทัศนคติ

จากสมการข้างต้นสามารถพยากรณ์ได้ว่า ถ้าความคาดหวัง เปลี่ยนแปลงไปหนึ่งหน่วย จะทำให้ผู้พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.542 หน่วย

ถ้าด้านการรับรู้ การเรียนรู้ และการยอมรับ เปลี่ยนแปลงไปหนึ่งหน่วย จะทำให้ผู้พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.097 หน่วย

ถ้าทัศนคติ เปลี่ยนแปลงไปหนึ่งหน่วย จะทำให้ผู้พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.546 หน่วย

สรุปได้ว่า ความคาดหวัง การรับรู้ การเรียนรู้ และการยอมรับ และทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชน Gen-X ในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.22: ตารางผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน | การทดสอบสมมติฐาน |
|--|------------------|
| สมมติฐานที่ 1 การคาดหวังมีผลต่อการพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร | สอดคล้อง |
| สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ เรียนรู้ และยอมรับ มีผลต่อการพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร | สอดคล้อง |
| สมมติฐานที่ 3 ทศนคติ มีผลต่อการพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร | สอดคล้อง |

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.22 สรุปได้ว่า ความคาดหวังในการใช้เครือข่ายออนไลน์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชน Gen-X ในกรุงเทพมหานคร การรับรู้ การเรียนรู้ และการยอมรับในการใช้เครือข่ายออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชน Gen-X ในกรุงเทพมหานคร และทศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชน Gen-X ในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชน Gen-X ใน กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการคาดหวังในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคน Gen-X ใน กรุงเทพมหานคร
 2. เพื่อศึกษาการรับรู้ เรียนรู้ และยอมรับในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคน Gen-X ใน กรุงเทพมหานคร
 3. เพื่อสำรวจทัศนคติในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคน Gen-X ใน กรุงเทพมหานคร
 4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคน Gen-X ใน กรุงเทพมหานคร
- ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชน Gen-X ใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research Method) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดในเรื่องการกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากร การสุ่มตัวอย่างการเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนการทดสอบสมมุติฐานนั้นใช้การวิเคราะห์ความถดถอยของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป Multiple Regression ดังนี้

- ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการคาดหวังต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์
- ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ การเรียนรู้ และยอมรับ ต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์
- ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์
- ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
- ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชน Gen-X ใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยรายงานผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังนี้

ส่วนที่1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 66.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 38-42 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.8 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.0 ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 54.3 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.8 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายออนไลน์ 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 49.3 ส่วนใหญ่มีสถานที่ที่เข้าใช้เครือข่ายออนไลน์คือ ที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 58.3 ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาเข้าใช้เครือข่ายออนไลน์ คือ 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 49.3 ส่วนใหญ่มีอุปกรณ์ในการเข้าถึงเครือข่ายออนไลน์คือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 75.8 ส่วนใหญ่ ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Line และ YouTube มีการเข้าใช้บริการเครือข่ายมากที่สุดคือ Facebook รู้จักเว็บไซต์ออนไลน์ด้วยการสมัครเล่นด้วยตนเอง เหตุผลที่เข้าใช้สังคมออนไลน์ คือ ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก มีประสบการณ์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่า 4 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ 51- 100 คน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการคาดหวังต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

การคาดหวังต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชน Gen-X ในเขต กรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นโดยรวม ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่ามากที่สุดคือ ต้องการเป็นที่รู้จัก มีตัวตน ในสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, YouTube, Instagram) รองลงมาคือ ต้องการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ เพื่อเป็นอาชีพหรือหารายได้จาก เครือข่ายสังคมออนไลน์ รองลงมาคือ ต้องการค้นหาคนที่รู้จักห่างหายไปนานโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook) รองลงมาคือ ต้องการให้ผู้อื่นชื่นชม (เช่น การกด Like ใน Facebook, YouTube, Instagram เป็นต้น)ในผลงาน ภาพถ่ายวิดีโอ หรือประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้อัปโหลดลงเครือข่ายสังคมออนไลน์ และต้องการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงความคิดเห็น ความรู้สึกต่างๆ (Comment ใน Facebook, YouTube เป็นต้น) ในมุมมองของท่านให้คนอื่นได้รับรู้ รองลงมาคือ ต้องการความรวดเร็วในการทำงาน คุยงาน ส่งข้อมูล รองลงมาคือ ต้องการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ในการกระจายข้อมูล (เช่น การขอความช่วยเหลือ จากมูลนิธิต่างๆ การกระจายข่าวเหตุการณ์ในพื้นที่นั้น) และต้องการความบันเทิงหรือผ่อนคลายจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, YouTube, เกม เป็นต้น) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ การเรียนรู้ และยอมรับ ต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

การรับรู้ การเรียนรู้ และยอมรับ ต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชน Gen-X ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นโดยรวม ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่ามากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ และด้านการเรียนรู้ และด้านการยอมรับ ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวม ในระดับมากและเมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่ามากที่สุดคือ รับรู้ รู้จักเครือข่ายสังคมออนไลน์ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่างๆ รองลงมาคือ ทราบถึงคุณประโยชน์/โทษในการใช้งานเครือข่าย สังคมออนไลน์ รองลงมาคือ รับรู้วิธีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ รองลงมาคือ ค้นเคยกับเทคโนโลยี ทำให้เข้าใจถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์และรู้จักเครือข่ายสังคมออนไลน์จากคนรอบข้าง เพื่อน คนรู้จัก ตามลำดับ

ด้านการเรียนรู้ต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวม ในระดับมากและเมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่ามากที่สุดคือ เรียนรู้การสมัครเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ รองลงมาคือ เรียนรู้และลองใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันใหม่ๆ และสามารถเข้าใจและมาประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เข้ากับชีวิตประจำวัน รองลงมาคือ เรียนรู้วิธีใช้งานในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่างๆ และค้นเคยกับเทคโนโลยี ทำให้เรียนรู้วิธีการใช้งานได้รวดเร็วขึ้นตามลำดับ

ด้านการยอมรับต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวม ในระดับมากและเมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่ามากที่สุดคือ ค้นหาเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันใหม่ๆ รองลงมาคือ ยอมรับประโยชน์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ รองลงมาคือ เข้างานเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยๆ รองลงมาคือ สนใจในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และทดลอง ลองเล่น ลองเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

ทัศนคติต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของประชาชน

Gen X ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นโดยรวม ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่ามากที่สุดคือ รู้สึกสนุก เพลิดเพลิน ในการเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ รองลงมาคือ รู้สึกสะดวกและง่ายในการขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าบริการผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์ รองลงมาคือทราบว่าสังคมออนไลน์มีทั้งด้านดีและด้านลบ รองลงมาคือ รู้สึกว่าการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสะดวกรวดเร็ว รองลงมาคือ มีความรู้ในเรื่องต่างๆ ท่านมีความยินดีที่จะแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็น (Comment) กลุ่มกิจกรรม หรือโพสข

องเพื่อน ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ รองลงมาคือ รู้สึกดี ภูมิใจ ยินดี เมื่อมีคนมากด Like หรือ Share ใน ผลงาน รูปภาพ วิดีโอ เรื่องราว ของท่าน รองลงมาคือ สามารถหาเพื่อนใหม่ๆ ความรู้ใหม่ๆ สังคมใหม่ๆ จากการใช้งานเครือข่าย สังคมออนไลน์ รองลงมาคือ ความสุขในการแบ่งปันเรื่องราว รูปภาพ วิดีโอ ต่างๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ให้ เพื่อนๆ ของท่านเห็น และมักจะติดต่อเรื่องงาน ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น การประชุม ส่งงาน ส่งรายงาน รองลงมาคือ มักจะแสดงความชื่นชม ยินดี เห็นด้วย โดยการ กดLike กดShare ให้ผู้อื่นเสมอ รองลงมาคือ รู้สึกว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นโลกเสมือนจริง ท่านสามารถเป็นตัวเองมากที่สุดเมื่อ ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ รองลงมาคือ เชื่อว่าสังคมออนไลน์เป็นสังคมที่เสรีเปิดกว้างในการแสดงความคิดเห็น และ รู้สึกอยากได้สินค้า หรือบริการ ตามรีวิว หรือโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และมักจะค้นหากิจกรรมหรือกิจกรรมที่ท่านสนใจโดยผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์และเข้าร่วมกิจกรรมนั้นเสมอ ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชน Gen-X ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นโดยรวม ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่ามากที่สุดคือ มีพฤติกรรมเช็คเครื่องมือที่ใช้สำหรับใช้งานในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ เป็นต้น) ปอยครั้ง รองลงมาคือ ต้องการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น ท่านเลือกใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เช่น facebook, line เป็นต้น) เป็นอันดับแรกเสมอ รองลงมาคือ ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เสมอ รองลงมาคือ ชอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้สึกเรื่องต่างๆ เช่นการแสดงความคิดเห็น (Comment) ในโพสต์ของเพื่อน หรือกลุ่มกิจกรรมต่างๆ รองลงมาคือ ต้องการติดต่อสื่อสารอย่างเร่งด่วนหรือสะดวกรวดเร็ว ท่านเลือกใช้งานทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook Messenger, Line เป็นต้น) เสมอ และประชาสัมพันธ์โฆษณาหรือขายสินค้าหรือบริการ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์เสมอ รองลงมาคือ ต้องการความบันเทิงหรือผ่อนคลาย ท่านจะเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกครั้ง (เช่น Facebook, YouTube, เกม เป็นต้น) รองลงมาคือ มีผลงาน ภาพถ่าย วิดีโอ หรือประสบการณ์ใหม่ๆ ท่านมักอัปโหลดเรื่องราวเล่าบัน ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เช่น YouTube, Facebook, Instagram, Pinterest เป็นต้น เสมอ รองลงมาคือ ส่งข้อมูล หรือคุยงาน หรือประชาสัมพันธ์ โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เช่น Line, Facebook เป็นต้น) เป็นประจำ และต้องการค้นหาข้อมูลหรือข่าวสาร ท่านเลือกที่จะเข้าใช้งานผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์ (เช่น Google, YouTube, Facebook เป็นต้น) เป็นอันดับแรก ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1. ความมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชน Gen-X ในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2. การรับรู้ และการเรียนรู้ในเข้าใจใช้เครือข่ายออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชน Gen-X ในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3. ทักษะคิดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชน Gen-X ในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชน Gen-X ในกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวัง ทักษะคิด และพฤติกรรมโดยรวมระดับมาก ทำให้ผลงานวิจัยในครั้งนี้เป็นภาพบวก นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชน Gen-X ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นโดยรวม ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อต้องการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น จะเลือกใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือเป็นอันดับแรก เช่น Facebook, Line และต้องการความบันเทิงหรือผ่อนคลาย จะเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกครั้ง สอดคล้องกับแนวคิดของ ลิขิต กาญจนารณ (2525, หน้า 7) ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมใดๆ ก็ตามที่เกิดขึ้นโดยคนอื่น หรือโดยเครื่องมือของผู้ทดลอง เช่น เด็กรับประทานอาหาร ชี จักรยานพูด หัวเราะ และร้องไห้ กิริยาเหล่านี้กล่าวถึงพฤติกรรมทั้งสิ้น การสังเกตพฤติกรรมอาจทำได้โดยใช้เครื่องมือเข้าช่วย เช่นการเล่นเกมสีบนโทรศัพท์มือถือ สอดคล้องกับ เอมิกา เหมมินทร์ (2556: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในเรื่องประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด ของทางที่ใช้บ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้ต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้ระยะเวลาที่ใช้ต่อวัน ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด คุณสมบัติที่ชอบมากที่สุด และแหล่งหรือสื่อที่ทำให้สนใจใช้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรภรณ์ ไกรชุมพล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการสร้างชื่อเสียง กรณีศึกษา ยูทูบ (YouTube) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีทักษะคิดเชิงบวกต่อยูทูบ และมีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์โดยเฉพาะยูทูบอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากทักษะคิดที่มีต่อยูทูบว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้และเนื่องจากอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสารทั้งในสังคมไทยและต่างประเทศสูงขึ้นทำให้กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มีพฤติกรรมการปรับตัวให้ทัดเทียมตามสภาพสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย พฤติกรรมที่แสดงออกมาในรูปแบบของการจัดทำคลิปวิดีโอที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ จัดทำขึ้นมาเป็นประเภทเพื่อความบันเทิงโดยแนวโน้มในอนาคตพบว่าผู้คนที่สนใจจะให้ความสำคัญต่อการสื่อสารผ่านยูทูบเพิ่มสูงขึ้น และมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ยูทูบเป็นเครื่องมือในการสร้างความสำเร็จทั้งในด้านชื่อเสียง รายได้ หรือทำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจ

จากการวิจัยพบว่า การคาดหวังมีผลต่อการพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประชาชนมีความต้องการเป็นที่รู้จัก มีตัวตน ในสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, YouTube, Instagram) และต้องการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ เพื่อเป็นอาชีพหรือหารายได้จาก เครือข่ายสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ ฮารี ลีอกลาง (2555, หน้า 22) กล่าวว่า การคาดหวังต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การคาดคะเนคาดการณ์ หรือประมาณการไว้ล่วงหน้าก่อน การคาดหวังต่อการพยายาม ต่อผลลัพธ์ ต่อคุณค่าของผลลัพธ์ จากสื่อสังคมออนไลน์ และการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับ เอมิกา เหมมินทร์ (2556) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ ที่มีเครือข่ายความสัมพันธ์เสมือนที่โยงใยให้บุคคลที่มีเรื่องที่น่าสนใจเหมือนกันมาพูดคุยกัน สามารถเชื่อมโยงระหว่างบุคคลอีกบุคคลหนึ่งได้ เป็นการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ กิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแชท ส่งข้อความ ส่งอีเมลล์ วิดีโอ เพลง อัฟโหลตรูป บล็อก โดยแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมได้แก่ Facebook, Line, twitter และ Instagram และยังสามารถเชื่อมโยงการสื่อสารภายในองค์กร และภายนอกองค์กรเข้าด้วยกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ต้องประสบปัญหาการบิดเบือนข้อความและยังรวดเร็ว ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานขององค์กรต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครเดช ปิ่นสุข (2557) เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ 1) การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ 2) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นส่วนตัว และ 3) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า และด้านความสะดวกในการใช้งาน โดยร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 56 ในขณะที่คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการเข้าถึงการให้บริการ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านการจัดองค์ประกอบ และด้านช่องทางในการสื่อสาร ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า การรับรู้ เรียนรู้ และยอมรับ มีผลต่อการพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ประชาชนมีการรับรู้ รู้จัก เครือข่ายสังคมออนไลน์ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่างๆ เป็นอย่างดี การคุ้นเคยกับเทคโนโลยีทำให้ เข้าใจถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวรินทร์ ละเอียด (2558) เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ใช้เวลาในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยวันละ 1 – 3 ชั่วโมง ส่วนใหญ่เคยตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เนื้อหาประเภทหนังสือนวนิยาย และเคยตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mebmarket.com สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คือ Dek-d.com โดยราคาเฉลี่ยของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกซื้อในแต่ละครั้งราคา 100 – 300 บาท สถานที่ที่ผู้บริโภคใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ บ้าน และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 47.10 ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ และด้านความต่อเนื่องไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า ทัศนคติ มีผลต่อการพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ มีความรู้สึกสนุก เพลิดเพลิน ในการเข้าใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์ และรู้สึกสะดวกและง่ายในการขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าบริการผ่าน เครือข่ายสังคม ออนไลน์ เพราะการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสะดวกรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรวรรณ แซ่จ้าว (2557) เรื่อง อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 282 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 24-29 ปี วุฒิ การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงาน งานบริษัทเอกชน และรายได้ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณา

ประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 แห่งข้อ มูล อันได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน การประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือน และการประชาสัมพันธ์ ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ พฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Roger (1978, pp.208–209 อ้างใน ศิวัจฉันทนา สุภาภรณ์, 2554, หน้า 11) 2) ทักษะติดต่อแหล่งข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ ของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลกับ พฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิพันธ์ ทนน์ไชย (2554) โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือนนั้นมี ค่าอิทธิพลพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน โดยลำดับ 3) ความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิด การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยตัวแปรด้านรูปแบบความน่าสนใจมีค่าขนาดอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ตัวแปรด้านการเข้าถึงข้อมูล และความถูกต้องของเนื้อหา โดยลำดับ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ

ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (ธุรกิจ) สามารถนำผลเรื่องศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ใน กรุงเทพมหานคร ไปใช้ในการวางแผนการขยายตลาดในการขายสินค้าและบริการโดยผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้โดยมีกลุ่มผู้บริโภคในวัย Gen-X เป็นตัวแทนการขยายประชาสัมพันธ์ โฆษณาสินค้าหรือบริการ เนื่องจาก Gen-X ต้องการมีอาชีพหรือหารายได้เสริมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

5.3.2 ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (ธุรกิจ) สามารถนำผลเรื่องศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ใน กรุงเทพมหานคร ไปใช้ในการวางแผนการตลาด กลยุทธ์ เช่น การจัดแคมเปญ กด Like กด Share โดยการถ่ายภาพและเขียนคำบรรยายเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และแบ่งปันมายังจากหน้าเพจของสินค้าหรือบริการ เพื่อลุ่มสิทธิพิเศษต่างๆ เป็นการร่วมสนุกและประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี เนื่องจาก Gen-X ต้องการให้ผู้อื่นชื่นชม (เช่น การกด Like ใน Facebook, YouTube, Instagram เป็นต้น)ในผลงาน ภาพถ่ายวิดีโอ หรือประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้อัปโหลดลงเครือข่ายสังคมออนไลน์ และต้องการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงความคิดเห็น ความรู้สึกต่างๆ ให้คนอื่นได้รับรู้

5.3.3 ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (ธุรกิจ) สามารถนำผลเรื่องศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ใน กรุงเทพมหานคร ไปใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ (แอปพลิเคชัน) ให้มีความแปลก

ใหม่ เพลิดเพลินและง่ายต่อการเข้าใช้งาน เพื่อรองรับพฤติกรรมการใช้งานของคน Gen-X เนื่องจาก Gen-X มีการรับรู้ รู้จักเครือข่ายสังคมออนไลน์ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่างๆ มีการเรียนรู้การสมัครเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และชอบค้นหาแอปพลิเคชันใหม่ๆ เสมอ อีกทั้ง Gen-X มีรู้สึกสนุก เพลิดเพลิน ในการเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

5.3.4 ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (ธุรกิจ) สามารถนำผลเรื่องศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ใน กรุงเทพมหานคร ไปใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น เทคโนโลยีการสื่อสาร อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร อย่างการพัฒนาฟังก์ชันเสริมเกี่ยวกับอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมโยงเครือข่ายสังคมออนไลน์ในลักษณะต่างๆ หรือการพัฒนาเกี่ยวกับความสะดวกในการใช้งานให้รองรับพฤติกรรมการใช้งานของคน Gen-X เนื่องจาก Gen-X มีพฤติกรรมเช็คเครื่องมือที่ใช้สำหรับใช้งานในเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนคติที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้าน ศึกษาวิจัย พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชน Gen-X ใน กรุงเทพมหานคร หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่ม Gen-X ในพื้นที่อื่นๆ ที่ไม่ใช่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบข้อมูลมากยิ่งขึ้น

5.4.2 ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่ม Gen-X ในแต่ละประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram เมื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการศึกษาต่อไป

บรรณานุกรม

- กนกรัตน์ สุชะวัฒน์นะ. (2534). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโรคเอดส์กับความรู้ทัศนคติในพฤติกรรมในการป้องกันโรคเอดส์ของหญิงโสเภณีกรณีศึกษาที่หน่วยควบคุมโรค อ.หาดใหญ่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กันตพล บรรทัดทอง. (2557). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กันตยา เพิ่มผล. (2551). *การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน (Efficiency development) (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา พูนสินรุ่งโรจน์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการปฏิบัติตามกฎหมายจราจรนอกเขตโรงงาน กรณีศึกษา พนักงานโรงงานประกอบรถยนต์ แห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). *การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกริดา โคตรชาวี. (2555). *ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกศวิฑู ทิพย์ศ. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ขวัญชนก กมลศุภจินดา. (2557). *พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของเจนเนอเรชั่น: กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์สและเจนเนอเรชั่นวาย*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เครือข่ายสังคมออนไลน์*. (2556). สืบค้นจาก <http://phutthawan.blogspot.com/>.
- จำเนียร ช่วงโชติ. (2515). *จิตวิทยาการรับรู้ และเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์. (2558). *การศึกษาการยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2542). *ทัศนคติความเชื่อ และพฤติกรรม: การวัดทรัพยากรและการเปลี่ยนแปลง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- จุฬากร นิยมธรรม. (2547). *บทบาทและความคาดหวังของผู้ปกครองที่มีต่อการใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนพระหฤทัยคอนแวนต์*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐจุฑา นกจันทร์. (2555). *การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ และบุคลากร เจนเอเรชั่นวาย: ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค*. *วารสารจันทร์เกษมสาร*, 18(34), 91-97.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2544). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- ณมน จีรังสุวรรณ และ อนุชิต อนุพันธ์. (2558). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเรียนรู้ กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี*. การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ดวงเดือน พันธุมนาวิน. (2530). *การวัดและการวิจัยเจตคติที่เหมาะสมตามหลักวิชาการ*. ในเอกสารประกอบการบรรยายพิเศษในวิชาสัมมนาสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ทรวงทิพย์ วงศ์พันธุ์. (2541). *คุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการในงานผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลของรัฐ จังหวัดสุพรรณบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ทัศน์ ศรีกิตติศักดิ์. (2554). *เจนเอเรชั่นในองค์กร บุคลิกภาพท่าองค์ประกอบ และปัจจัยจูงใจในการทำงาน: กรณีศึกษาพนักงานบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นนทรัฐ ไม้เจริญ. (2557). *การศึกษาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- นุชนาถ ฮัตเจสสัน และไกรชิต สุตะเมือง. (2556). *การรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เนาวรัตน์ แยมแสงสังข์. (2542). *แนวคิดและกลยุทธ์ในการปรับระบบองค์การ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์เอกสารและตำรา สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยามนุษยนิยม. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<https://sites.google.com/site/wingsswagger/3-thvsdi-thangkar-phyabal-sukhphaph-cit/3-4-thvsdi-mnusy>.

นำทิพย์ วิภาวิน. (2558). เครือข่ายสังคมในสังคมเครือข่าย = Social network in a networked society. *วารสารวิจัย สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯ*, 8(2), 119-127.

ปณิชา นิตีพรมงคล. (2554). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ประทีป จินนี่. (2540). *เอกสารประกอบการสอนวิชาการวิเคราะห์พฤติกรรมและการปรับพฤติกรรม*. สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติ: การวัด การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ประเทือง ภูมิภัทราคม. (2535). *การปรับพฤติกรรม: ทฤษฎีและการประยุกต์*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.

ประเภทของ Social Network. (2553). สืบค้นจาก <http://www.thaigoodview.com/library/contest2553/type1/tech03/26/sort.html>.

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2534). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.

นันทสารี สุขโต. (2548). *การตลาดระดับโลก = Global marketing*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

พฤติกรรมมนุษย์ (Human Behaviour). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.novabizz.com/>.

พัชรภรณ์ ไกรชุมพล. (2555). *ทัศนคติและพฤติกรรมสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างชื่อเสียง: กรณีศึกษา YouTube*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิชยากร กาศสกุล. (2545). *ความคาดหวังด้านคุณภาพบริการของผู้มารับบริการในโรงพยาบาลราชวิถี*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud Storage ในระดับ Software-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชน ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โยธิน ศันสนยุทธ. (2531). *จิตวิทยา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- รัจรี นพเกต. (2540). *จิตวิทยาเพื่อการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: ปรภายพริก.
- รัตนา สุขะนินทร์. (2547). *ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจในบริการล้านช้าง รีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาลี. (2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีเฟสบุ๊ค (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน. *Princess of Naradhiwas University Journal*, 5(4), 195 – 205.
- ลิขิต กาญจนากรณ์. (2525). *พื้นฐานพฤติกรรมมนุษย์*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วฤณลักษณ์ นพประเสริฐ. (2550). *ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วีรวรรณ แซ่จ้าว. (2557). *อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรียาชา เจริญพานิช. (2526). *เอกสารการสอนชุดวิชามนุษย์กับสังคมหน่วยที่ 1 – 5*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์. (2554). *ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต. (2524). *การปรับพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต. (2550). *ทฤษฎีและเทคนิคการปรับพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถิต วงศ์สุวรรณค์. (2525). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ปาฐกถา.
- สถิตีประชากรกรุงเทพมหานครจําแนกตามอายุ. (2558). *จำนวนประชากรแยกอายุ กรุงเทพมหานคร เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2558*. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php.
- สรุปสถิติผู้ใช้ Social Media ในไทยจากงาน Thailand Zocial Awards 2016. (2559). สืบค้นจาก <https://www.it24hrs.com/2016/stat-social-media-thai-populations/>.

- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). *ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*. สืบค้นจาก http://journal.it.kmitl.ac.th/read.php?article_id=4fc7969f1698b87278000000.
- สิตา โพรทิพิธ. (2556). *พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊คแฟนเพจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิทธิโชค วรรณุสันติกุล. (2528). *การจัดการพฤติกรรมมนุษย์*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สิทธิโชค วรรณุสันติกุล. (2531). การปรับปรุงงานตอนคุณภาพชีวิตการทำงาน. *จุลสารพัฒนาคุณภาพข้าราชการพลเรือน*, 7(4), 14-17.
- สิทธิพันธ์ ทนชัย และดวงกมล ขาติประเสริฐ. (2554). รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 5(1).
- สิริขมญา ศิวาบุตร และ สุพาดา สิริกุดตา. (2557). *ความคาดหวังประโยชน์ การใช้ และความพึงพอใจที่มีต่อ “ไลน์กลุ่ม” (Group Line) ของกรมกิจการพลเรือนทหารบก*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุดใจ สาวทรัพย์ และศิวินิต อรรถภูมิกุล. (2557). *การศึกษาพฤติกรรมกรรมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้วยเว็บล็อกของข้าราชการ สังกัด สถาบันพัฒนาครู คณาจารย์ และบุคลากรทางการศึกษา*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุรางค์ ไคว้ตระกูล. (2537). *จิตวิทยาการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภัททา ปินตะแพทย์. (2542). *พฤติกรรมมนุษย์และการพัฒนาตน*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- สุมิตร สุวรรณ. (2556). *แนวทางการเสริมสร้างศักยภาพของคณะวิชาเพื่อตอบสนองพันธกิจความเป็นมหาวิทยาลัยวิจัยแห่งชาติของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. กรุงเทพฯ:สถาบันวิจัยและพัฒนาแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สัญญา อูปะเตีย. (2553). *ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- หทัยกาญจน์ วรรณสิทธิโชค. (2551). *ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับ*. สืบค้นจาก <http://it.nation.ac.th/studentresearch/files/5509109f.pdf>.

- อรัญญ์ เลื่อนวัน. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ :กรณีศึกษา กรมการพัฒนาชุมชน ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อริภัทร สายนาค. (2543). *การศึกษาเจตคติต่อการจัดกิจกรรมเคลื่อนไหวและจังหวะของครู ที่ใช้มือ การประเมินการปฏิบัติการสอน*. การศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัครเดช ปิ่นสุข. (2557). *การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อินทิรา จันทรัฐ. (2552). *ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2554). *ความตระหนักและการยอมรับการนาระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์กรภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). *พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อัปเดตตัวเลขผู้ใช้ Internet และ Social Media ในไทย. (2559). *Online Marketing*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/research/thai-digital-in-2016/>.the.
- อารี ลีอกกลาง. (2555). *ระดับความพึงพอใจและความคาดหวังในการให้บริการของบุคลากรกองประปา องค์การบริหารส่วนตำบลหนองสูงเหนือ อำเภอนาดูน จังหวัดขอนแก่น*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- อำไพ จันทร์เงิน. (2544). *ความคาดหวังของพนักงานเทศบาลที่มีต่อการบริหารของผู้บริหารเทศบาลเมืองเชียงราย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of brandname*. New York: Free.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Ohio: SouthWestern.
- Charles, K. A. (1973). *Anticipated communication and mass media information seeking public opinion quarterly*. New York: Free.

- Foster, C.R. (1952). *Psychology of life adjustment*. Chicago: America Technical Society.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communications and persuasion: Psychological studies in opinion change*. New Haven, CT: Yale University.
- Klapper, J.T. (1960). *The effects of communication*. New York: Free.
- Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management. The millennium edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lind, D.A., Marchal, W.G., & Wathen, S.A. (2010). *Statistical techniques in business & economics* (14th ed.). Boston, USA: McGraw-Hill & Irwin.
- Menard, S. (1995). *Applied logistic regression analysis*. Thousand Oaks: Department of Social Sciences, Sag University.
- Rogers, E.M., & Shoemaker, F.F. (1971). *Communication of innovation*. New York: The Free.
- Simon, H.A. (1976). *The new science of management decision*. New York: Harper & Row.
- Shull, F.A. (1970). *Organization decision*. New York: McGraw-Hill.
- Triandis, H.C. (1971). *Attitude and attitude change*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, an introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.



แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ใน กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง และผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 38-42 ปี 43 - 47 ปี 48 - 52 ปี

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ แม่บ้าน / พ่อบ้าน
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท
 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท
 40,001 - 50,000 บาท มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

6. ความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่านบ่อยแค่ไหน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน | <input type="checkbox"/> วันละ 1 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 2-3 วันครั้ง | <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 1 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> สองสัปดาห์ 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> เดือนละ 1 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

7. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันในแต่ละครั้งของท่าน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 1-2 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 2-3 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ชั่วโมง |

8. สถานที่ที่ท่านเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ที่บ้าน | <input type="checkbox"/> ที่ทำงาน |
| <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า | <input type="checkbox"/> ที่ร้านอินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

9. ช่วงเวลาที่ท่านเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 08.01-12.00 น. | <input type="checkbox"/> 12.01-16.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 16.01-20.00 น. | <input type="checkbox"/> 20.01-00.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 00.01-04.00 น. | <input type="checkbox"/> 04.01-08.00 น. |

10. ท่านใช้อุปกรณ์อะไรในการเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

- | | |
|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน | <input type="checkbox"/> แท็บเล็ต |
| <input type="checkbox"/> คอมพิวเตอร์ | |

11. ท่านใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> line | <input type="checkbox"/> Facebook |
| <input type="checkbox"/> MySpace | <input type="checkbox"/> Window Live Space |
| <input type="checkbox"/> Multiply | <input type="checkbox"/> LiveJournal |
| <input type="checkbox"/> YouTube | <input type="checkbox"/> Twitter |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

12. ท่านเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- line Facebook
 MySpace Window Live Space
 Multiply LiveJournal
 YouTube Twitter
 Instagram อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

13. ท่านรู้จักเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ท่านเข้าใช้อยู่ได้อย่างไร

- สมัครเล่นด้วยตนเอง เพื่อนแนะนำ / ชักชวน

14. เหตุผลที่ท่านเข้าใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก
 เพื่อค้นหาเพื่อนใหม่
 เพื่อหาคู่
 อัปเดตสถานะ/ ข้อมูลส่วนตัว/ รูปภาพ/ ผลงาน
 ติดตามข่าวสารศิลปิน / ดารา / บุคคลมีชื่อเสียง
 เพื่อความบันเทิง
 เล่นเกม
 ติดตามข่าวสารของสินค้า, ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการต่างๆ
 เชิญชวนให้บุคคลอื่น เข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม
 หาข้อมูล/ แลกเปลี่ยนข้อมูล
 เชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองจัดขึ้นหรือที่หน่วยงานอื่นจัดขึ้น
 ร่วมกิจกรรมกลุ่มออนไลน์ต่างๆ เช่น อ่านและแสดงความคิดเห็น, ร่วมเป็นแฟนคลับ ฯลฯ
 เชิญชวนให้บุคคลอื่น ซื้อสินค้า หรือบริการ
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

15. ประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่าน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี 2 - 3 ปี มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป

16. ท่านมีเพื่อนในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์นี้รวมทั้งหมดกี่คน (รวมทุกเว็บไซต์ที่ท่านมีอยู่)

- น้อยกว่า 10 คน 11-50 คน
 51-100 คน 101-200 คน
 201-500 501 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การคาดหวังการต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

| การคาดหวังการต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ท่านต้องการเป็นที่รู้จัก มีตัวตน ในสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, YouTube, Instagram) | | | | | |
| 2. ท่านต้องการให้ผู้อื่นชื่นชม (เช่น การกด Like ใน Facebook, YouTube, Instagram เป็นต้น) ในผลงาน ภาพถ่าย วิดีโอ หรือประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้อัปโหลดลงเครือข่ายสังคมออนไลน์ | | | | | |
| 3. ท่านต้องการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ในการกระจายข้อมูล (เช่น การขอความช่วยเหลือจากมูลนิธิต่างๆ การกระจายข่าวเหตุการณ์ในพื้นที่นั้น) | | | | | |
| 4. ท่านต้องการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงความคิดเห็น ความรู้สึกต่างๆ (Comment ใน Facebook, YouTube เป็นต้น) ในมุมมองของท่านให้คนอื่นได้รับรู้ | | | | | |
| 5. ท่านต้องการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ เพื่อเป็นอาชีพหรือหารายได้จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ | | | | | |

ส่วนที่ 3 การรับรู้ เรียนรู้ และยอมรับ ต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

| การรับรู้ เรียนรู้ และยอมรับ ต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ท่านรับรู้ รู้จักเครือข่ายสังคมออนไลน์ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่างๆ | | | | | |
| 2. ท่านรับรู้วิธีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ | | | | | |
| 3. ท่านรู้จักเครือข่ายสังคมออนไลน์จากคนรอบข้าง เพื่อน คนรู้จัก | | | | | |
| 4. ท่านคุ้นเคยกับเทคโนโลยี ทำให้เข้าใจถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ | | | | | |
| 5. ท่านทราบถึงคุณประโยชน์/โทษในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ | | | | | |
| 6. ท่านเรียนรู้การสมัครเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ | | | | | |
| 7. ท่านเรียนรู้และลองใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันใหม่ๆ | | | | | |
| 8. ท่านคุ้นเคยกับเทคโนโลยี ทำให้เรียนรู้วิธีการใช้งานได้รวดเร็วขึ้น | | | | | |
| 9. ท่านสามารถเข้าใจและมาประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เข้ากับชีวิตประจำวัน | | | | | |
| 10. ท่านสนใจในเครือข่ายสังคมออนไลน์ | | | | | |
| 11. ท่านใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยๆ | | | | | |
| 12. ท่านค้นหาเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันใหม่ๆ | | | | | |

ส่วนที่ 4 ทศนคติต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

| ทัศนคติต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ท่านรู้สึกสนุก เพลิดเพลิน ในการเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ | | | | | |
| 2. ท่านรู้สึกดี ภูมิใจ ยินดี เมื่อมีคนมากกด Like หรือ Share ใน ผลงานรูปภาพ วิดีโอ เรื่องราว ของท่าน | | | | | |
| 3. ท่านมีความสุขในการแบ่งปันเรื่องราว รูปภาพ วิดีโอ ต่างๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ให้เพื่อนๆ ของท่านเห็น | | | | | |
| 4. ท่านรู้สึกว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นโลกเสมือนจริง ท่านสามารถเป็น | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| ตัวเองมากที่สุดเมื่อใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ | | | | | |
| 5. ท่านมีความรู้ ในเรื่องต่างๆ ท่านมีความยินดีที่จะแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็น (Comment) กลุ่มกิจกรรม หรือโพสต์ของเพื่อน ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ | | | | | |
| 6. ท่านเชื่อว่าสังคมออนไลน์เป็นสังคมที่เสรีเปิดกว้างในการแสดงความคิดเห็น | | | | | |
| 7. ท่านทราบว่าสังคมออนไลน์มีทั้งด้านดีและด้านลบ | | | | | |
| 8. ท่านคิดว่าท่านสามารถหาเพื่อนใหม่ๆ ความรู้ใหม่ๆ สังคมใหม่ๆ จากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ | | | | | |
| 9. ท่านมักจะติดต่อเรื่องงานผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น การประชุม สัมนา ส่งรายงาน | | | | | |

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

| พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. เมื่อท่านต้องการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น ท่านเลือกใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เช่น facebook, line เป็นต้น) เป็นอันดับแรกเสมอ | | | | | |
| 2. ถ้าท่านต้องการติดต่อสื่อสารอย่างเร่งด่วนหรือสะดวกรวดเร็ว ท่านเลือกใช้งานทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook Messenger, Line เป็นต้น) เสมอ | | | | | |
| 3. เมื่อท่านต้องการความบันเทิงหรือผ่อนคลาย ท่านจะเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกครั้ง (เช่น Facebook, YouTube, เกม เป็นต้น) | | | | | |
| 4. ท่านส่งข้อมูล หรือคูปองงาน หรือประชาสัมพันธ์ โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เช่น Line, Facebook เป็นต้น) เป็นประจำ | | | | | |
| 5. ท่านประชาสัมพันธ์โฆษณาหรือขายสินค้าหรือบริการ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์เสมอ | | | | | |

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

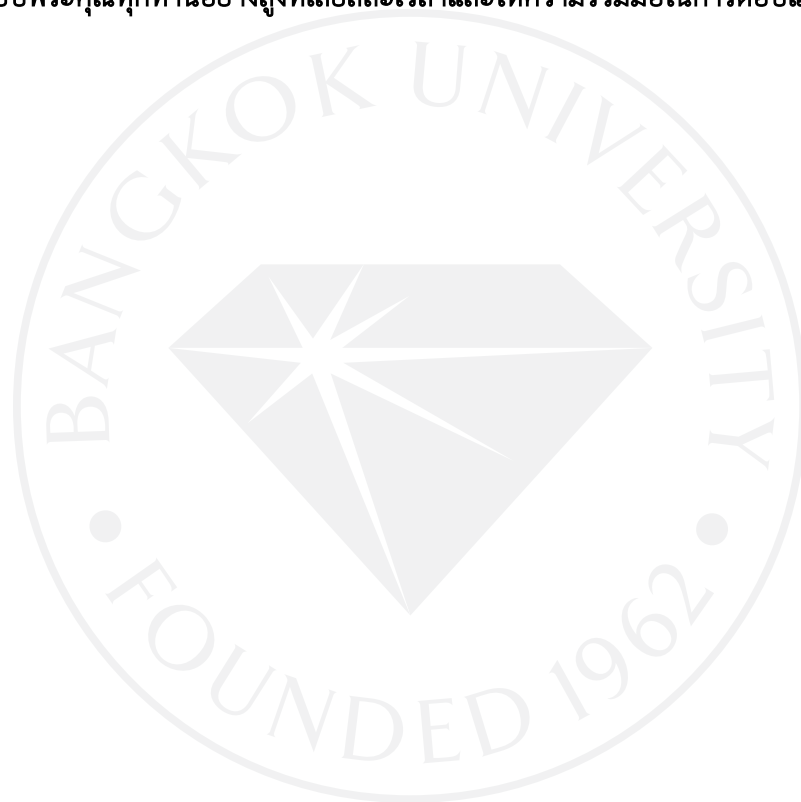
.....

.....

.....

.....

*****ขอขอบคุณทุกท่านอย่างสูงที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม*****



ประวัติผู้เขียน

| | |
|------------------|--|
| ชื่อ-นามสกุล | นางสาว กายกาญจน์ เสนแก้ว |
| Name & Last Name | Kaikarn Senkaew |
| อีเมล | kaiguy_601@hotmail.com |
| ประวัติการศึกษา | ปริญญา เทคโนโลยีบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ สาขา ออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขต ศาลายา |
| Education | Bachelor of Technology Faculty of Architecture and Design Department of Industrial Product Design Rajamangala University of Technology Rattanakosin |
| ประสบการณ์ทำงาน | |
| 2559-ปัจจุบัน | เจ้าหน้าที่ กราฟฟิคดีไซน์ และออกแบบผลิตภัณฑ์ บริษัท บิ๊ก คาเมร่า คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) |
| 2557-2559 | เจ้าหน้าที่ กราฟฟิคดีไซน์ บริษัท ยางโอตานิ จำกัด |
| Work Experience | |
| 2016- Present | Graphic and Product Design Big Camera Corporation Public Company Limited |
| 2014-2016 | Graphic Design Otani Tire Company Limited |

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ ๕7 เดือน เมษายน พ.ศ. 25๖0

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ทศกมลรัตน์ แสนแก้ว อยู่บ้านเลขที่ 811

ซอย ถนน ตำบล/แขวง โคนกสิ

อำเภอ/เขต บางแก้ว จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11140

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580200025

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ


พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร
(Social Network Usage Behaviors of X Generation in Bangkok)


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(น.ส. กายกาญจน์ แสนแก้ว)

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร