การเปิดรับสื่อสังคม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ในการพัฒนาคุณภาพชีวิต ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Media exposure, Media Uses and Gratification for Development quality of life of people in Bangkok Metropolitan

BANGKOK UNIVERSITY • FOUNDED 1962 •

การเปิดรับสื่อสังคม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Media exposure, Media Uses and Gratification for Development quality of life of people in Bangkok Metropolitan

กัตติกา แก้วมณี

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560

© 2561
กัตติกา แก้วมณี
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การเปิดรับสื่อสังคม การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย กัตติกา แก้วมณี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม)

ผู้เชี่ยวชาญ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
5 เมษายน 2561

กัตติกา แก้วมณี. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, เมษายน 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
การเปิดรับสื่อสังคม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร (86 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การเปิดรับสื่อสังคม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการพัฒนาคุณภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 268 คน โดยใช้สูตรวิเคราะห์จำนวนตัวอย่าง G*Power โดยการกำหนดสถิติในการวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient) และ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ด้วยวิธีเลือกแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการใช้เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ซึ่งการใช้สื่อสังคมส่วนใหญ่มักจะใช้ที่พักอาศัย (ที่บ้าน/คอนโด/อะพาร์ตเมนต์/หอพัก) และส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการเปิดรับสื่อสังคมบ่อยที่สุด การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคม ส่วนใหญ่นั้นจะเน้นการใช้ประโยชน์สื่อสังคมเพื่อกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางการเงิน และมีความพึงพอใจในรูปแบบของการโพสต์ เนื่องจากได้รับข้อมูลที่ทันสมัย รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งช่วยในการพัฒนาคุณภาพชีวิตในทุกๆด้าน เช่น ด้านสุขภาพร่างกาย ด้านข้อคิด คติ ธรรมะ ส่งผลให้มีทัศนคติในการมองโลกในแง่ดี และยังได้ใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมในการพัฒนาทักษะต่างๆ เช่น ในด้านการทำงาน สร้างแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตให้ดีขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยส่งเสริมการทำงานในอาชีพให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เป็นอีกช่องทางที่ท่านสามารถหารายได้เสริม รู้จักการวางแผนออมเงินเพื่อนรายได้บางส่วนไปช่วยเหลือบุคคลที่ต้องการความช่วยเหลือได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้ท่านมีจิตสาธารณะ สามารถแบ่งปันสิ่งต่างๆให้กับผู้อื่น ทั้งยังช่วยส่งเสริมให้ท่านมีแนวปฏิบัติในการเป็นพลเมืองที่ดี ทำให้ได้เรียนรู้เรื่องราวใหม่ ๆ จากทั่วโลก

คำสำคัญ: คุณภาพชีวิตของประชาชน, พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม, ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์, สื่อสังคม

Kaewmanee, K. M.Com.Arts (Strategic Communications), April 2018, Graduate School, Bangkok University.
Media exposure, Media Uses and Gratification for Development quality of life of people in Bangkok Metropolitan (86 pp.)
Advisor: Assoc. Prof. Arishai Akraudom, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this research is to study about the social media utilization and satisfaction of people in Bangkok on how it improves the quality of life. The sample group includes 268 people, calculating the number of people by G*Power. Statistical tools used for this research are Pearson's the Product Moment Correlation Coefficient and One-Way Analysis of Variance (ANOVA) with infinite population. The data is collected through the questionnaire.

The results show that most of the samples use Facebook and Instagram and they usually slide through the applications while they are at the residence: home, condominium, apartment or dormitory. Besides that, they usually log in through their phones. In terms of the utilization, a number of participants use the social media for activities involving financial transaction. These people are satisfied the applications' posting feature because this feature gives the up-to-date information which helps them to stay updated. This information benefits the participants in many aspects such as health, thoughts, ideas and moral. Thus, when their lives are improved, their attitudes are changed for the better. Not only that but the participants also use the social media as a mean to develop their skills, for example, the skills related to work. They get inspired from the posts and want to have a better life. The social media also plays a role in increasing work efficiency since it can be the other way for those people to make a living. Apart from the job issue, some participants start to do financial planning because of the social media. They want to manage their money because it is now easier to donate to whomever in need. Consequently, the social media can enhance those people's public mind. They can send out things to help

each other. The social media also can show people how to be better citizens and help them to learn new things from all over the world.

Keywords: The Quality of Life, Social Media Exposure, The Social Media Utilization and Satisfaction, Social Media

BANGKOK UNIVERSITY • FOUNDED 1962 •

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ผศ.ดร.อริชัย อรรคอุดม อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณครอบครัว และคุณพ่อคุณแม่ ที่ให้การสนับสนุนด้านการศึกษา รวมทั้งเป็นกำลังใจอย่างดียิ่ง รวมถึงเพื่อนๆทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือในทุกๆด้านมาโดยตลอด จนทำให้การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ประสบความสำเร็จ

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

สุดท้ายนี้ หากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำต้องขออภัยเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย และหวังว่าการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาข้อมูลไม่มากก็น้อย

กัตติกา แก้วมณี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.4 คำถามของงานวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสังคม	6
2.2 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพชีวิต	14
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร	16
2.5 สมมติฐานของวิจัย	18
2.6 สรุปกรอบแนวคิดงานวิจัย	18
2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	20
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.5 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	26
4.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม	28
4.3 การใช้ประโยชน์จากการสื่อสังคม	32
4.4 ความพึงพอใจรูปแบบของสื่อสังคม	33
4.5 การพัฒนาคุณภาพชีวิต	35
4.6 ผลของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจและการพัฒนาคุณภาพชีวิต	37
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	65
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	67
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	71
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	72
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก	76
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	77
ภาคผนวก ข G*Power 3.1.2	84
ประวัติผู้เขียน	86
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 4.1:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากร	26
ตารางที่ 4.2:	จำนวนและร้อยละของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมการใช้สื่อสังคม	29
ตารางที่ 4.3:	จำนวนและร้อยละของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมการใช้สื่อสังคม	31
ตารางที่ 4.4:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคม	32
ตารางที่ 4.5:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจรูปแบบสื่อสังคม	34
ตารางที่ 4.6:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมในการพัฒนาคุณภาพชีวิต	35
ตารางที่ 4.7:	แสดงค่าต่าง ๆ ของตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้ใช้สื่อสังคมกับพฤติกรรมการเปิดรับผ่านสื่อสังคม	37
ตารางที่ 4.8:	แสดงค่าต่าง ๆ ของตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้ใช้สื่อสังคมกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม	38
ตารางที่ 4.9:	แสดงค่าสถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) Post Hoc อายุของผู้ใช้สื่อสังคมกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม	38
ตารางที่ 4.10:	แสดงค่าต่าง ๆ ของตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษาของผู้ใช้สื่อสังคมกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม	39
ตารางที่ 4.11:	แสดงค่าสถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) Post Hoc การศึกษาของผู้ใช้สื่อกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม	40
ตารางที่ 4.12:	แสดงค่าต่าง ๆ ของตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้ใช้สื่อสังคมกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.13:	แสดงค่าสถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) Post Hoc อาชีพของผู้ใช้สื่อสังคมกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม	41
ตารางที่ 4.14:	แสดงค่าต่าง ๆ ของตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ของผู้ใช้สื่อสังคมกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม	42
ตารางที่ 4.15	แสดงค่าสถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) Post Hoc รายได้ของผู้ใช้สื่อสังคมกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม	42
ตารางที่ 4.16:	แสดงค่าต่าง ๆ ของตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเขตที่อยู่อาศัยของผู้ใช้สื่อสังคมกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม	43
ตารางที่ 4.17:	แสดงค่าสถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) Post Hoc เขตที่อยู่อาศัยของผู้ใช้สื่อสังคมกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม	44
ตารางที่ 4.18:	แสดงค่าต่าง ๆ ของตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้ใช้สื่อสังคมกับการใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคม	45
ตารางที่ 4.19:	แสดงค่าต่าง ๆ ของตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้ใช้สื่อสังคมกับการใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคม	45
ตารางที่ 4.20:	แสดงค่าสถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) Post Hoc อายุของผู้ใช้สื่อสังคมกับการใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคม	46
ตารางที่ 4.21:	แสดงค่าต่าง ๆ ของตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษาของผู้ใช้สื่อสังคมกับการใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคม	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.22:	แสดงค่าสถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) Post Hoc การศึกษาของผู้ใช้สื่อสังคมกับการใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคม	47
ตารางที่ 4.23:	แสดงค่าต่าง ๆ ของตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้ใช้สื่อสังคมกับการใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคม	48
ตารางที่ 4.24:	แสดงค่าสถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) Post Hoc อาชีพของผู้ใช้สื่อสังคมกับการใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคม	48
ตารางที่ 4.25:	แสดงค่าต่าง ๆ ของตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ของผู้ใช้สื่อสังคมกับการใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคม	50
ตารางที่ 4.26:	แสดงค่าต่าง ๆ ของตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเขตที่อยู่อาศัยของผู้ใช้สื่อสังคมกับการใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคม	50
ตารางที่ 4.27:	แสดงค่าสถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ	51
ตารางที่ 4.28:	แสดงค่าต่าง ๆ ของตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้ใช้สื่อสังคมกับความพึงพอใจรูปแบบของสื่อสังคม	52
ตารางที่ 4.29:	แสดงค่าต่าง ๆ ของตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้ใช้สื่อสังคมกับความพึงพอใจรูปแบบของสื่อสังคม	52
ตารางที่ 4.30:	แสดงค่าสถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) Post Hoc อายุของผู้ใช้สื่อสังคมกับความพึงพอใจรูปแบบของสื่อสังคม	53
ตารางที่ 4.31:	แสดงค่าต่าง ๆ ของตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษาของผู้ใช้สื่อสังคมกับความพึงพอใจรูปแบบของสื่อสังคม	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.32:	แสดงค่าสถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) Post Hoc การศึกษาของผู้ใช้สื่อสังคมกับความพึงพอใจรูปแบบของสื่อสังคม	54
ตารางที่ 4.33:	แสดงค่าต่าง ๆ ของตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้ใช้สื่อสังคมกับความพึงพอใจรูปแบบของสื่อสังคม	55
ตารางที่ 4.34:	แสดงค่าต่าง ๆ ของตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ของผู้ใช้สื่อสังคมกับความพึงพอใจรูปแบบของสื่อสังคม	55
ตารางที่ 4.35:	แสดงค่าสถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) Post Hoc รายได้ของผู้ใช้สื่อสังคมกับความพึงพอใจรูปแบบของสื่อสังคม	56
ตารางที่ 4.36:	แสดงค่าต่าง ๆ ของตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเขตที่อยู่อาศัยของผู้ใช้สื่อสังคมกับความพึงพอใจรูปแบบของสื่อสังคม	57
ตารางที่ 4.37:	แสดงค่าสถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) Post Hoc เขตที่อยู่อาศัยของผู้ใช้สื่อสังคมกับความพึงพอใจรูปแบบของสื่อสังคม	57
ตารางที่ 4.38:	แสดงค่าต่าง ๆ ของตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้ใช้สื่อสังคมกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต	58
ตารางที่ 4.39:	แสดงค่าต่าง ๆ ของตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้ใช้สื่อสังคมกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต	59
ตารางที่ 4.40:	แสดงค่าต่าง ๆ ของตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษาของผู้ใช้สื่อกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต	59
ตารางที่ 4.41:	แสดงค่าสถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) Post Hoc การศึกษาของผู้ใช้สื่อสังคมกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.42:	แสดงค่าต่าง ๆ ของตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้ใช้สื่อสังคมกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต	60
ตารางที่ 4.43:	แสดงค่าต่าง ๆ ของตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ของผู้ใช้สื่อสังคมกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต	61
ตารางที่ 4.44:	แสดงค่าต่าง ๆ ของตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเขตที่อยู่อาศัยของผู้ใช้สื่อสังคมกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต	62
ตารางที่ 4.45:	แสดงค่าสถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) Post Hoc เขตที่อยู่อาศัยของผู้ใช้สื่อสังคมกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต	62
ตารางที่ 4.46:	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และการพัฒนาคุณภาพชีวิต	63

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 2.1:	แนวคิดทฤษฎีและปัจจัยการรับรู้ข่าวสาร	8
ภาพที่ 2.2:	การเกิดความพึงพอใจของบุคคล	10
ภาพที่ 2.3:	กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	19

BANGKOK UNIVERSITY • FOUNDED 1962 •

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์ทุกคนที่เกิดมาย่อมต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดี นั่นคือการมีความสุข ซึ่งความสุขของชีวิตที่แท้จริง คือ ความรู้สึกพอใจในตนเอง ความรู้สึกว่าชีวิตนี้มีคุณค่า ไม่มีโรคภัยไข้เจ็บ สามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อม มีจิตใจร่าเริงแจ่มใส มองโลกในแง่ดี สามารถควบคุมอารมณ์ตัวเองได้ (วันชัย ภิญโย, 2554) องค์ประกอบของคุณภาพชีวิต มนุษย์มีความต้องการพื้นฐานและต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดี ได้แก่ มีความสุขสบายทั้งทางด้านร่างกายและวัตถุ ซึ่งทางด้านร่างกาย ได้แก่ การมีสุขภาพแข็งแรง ไม่มีโรคภัยไข้เจ็บ ทางด้านวัตถุ ได้แก่ การมีบ้านที่น่าอยู่ มีอาหารที่ดี มีเครื่องอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่น ๆ เช่น ความสัมพันธ์คู่สมรส บิดามารดา ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง และบุคคลอื่น ๆ นอกจากนี้การมีบุตรตลอดจนการเลี้ยงดูบุตรก็ถือเป็นความสัมพันธ์ด้านหนึ่งด้วย แม้กระทั่งการมีกิจกรรมในชุมชน การให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนผู้อื่น ยังมีด้านบุคลิกภาพ และมีความสำเร็จอย่างสมบูรณ์ตามพัฒนาการ เช่น การมีพัฒนาการทางสติปัญญา การเรียนรู้ การเข้าใจและรู้จักจุดบกพร่องของตนเอง สามารถมีงานที่น่าสนใจทำพร้อมกับได้รับผลตอบแทนที่ดี และการแสดงออกอย่างสร้างสรรค์ เช่น อ่านหนังสือ ฟังดนตรี ดูกีฬา และสิ่งบันเทิงอื่น ๆ (Flanagan, 1987, pp. 138-147 อ้างใน สมชาย ศรีวิรัตน์, 2556) จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบของคุณภาพชีวิต ประกอบด้วยปัจจัยทั้งด้านตนเองและสิ่งรอบๆ ตัวที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันรวมไปถึงชุมชนที่อยู่อาศัย

ในปัจจุบันกรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศไทย มีประชากรทั้งหมด 5,696,409 คน แบ่งเป็นชาย 2,695,051 คน หญิง 3,001,212 คน (“คอลัมน์อัพเดตประชากรไทย”, 2559) ทำให้กรุงเทพมหานครเป็นเอกนคร (Primate City) มีผู้กล่าวว่ากรุงเทพมหานครเป็น "เอกนครที่สุดในโลก" เพราะมีประชากรมากกว่าจังหวัดที่มีประชากรมากเป็นอันดับ 2 ถึง 40 เท่า นอกจากจำนวนประชากรมากแล้ว กรุงเทพมหานครยังเป็นศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การเงินการธนาคาร การพาณิชย์ การสื่อสาร และความเจริญของประเทศ รวมไปถึงยังเป็นเมืองท่องเที่ยวอีกด้วย (“คอลัมน์ข้อมูลทั่วไปของกรุงเทพ”, 2561)

แม้ว่ากรุงเทพมหานครจะเป็นเป็นเมืองแห่งศูนย์กลางในทุกเรื่อง จำนวนประชากรทั้งจากคนไทยเองและจากนักท่องเที่ยวที่ดึงดูดเข้ามา ทำให้กรุงเทพมหานครมีสารพัดปัญหา 1 ในนั้นคือปัญหาการจราจรที่ยังไม่ได้รับการแก้ไข ด้านปัญหาราคาที่ดินและคอนโดฯในกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีราคาสูงขึ้นเพิ่มปีละ 8% จากปี พ.ศ. 2551-2558 สูงกว่าค่าจ้างเฉลี่ยแรงงานในกรุงเทพฯที่เพิ่มขึ้นเฉลี่ย4% ต่อปี ทำให้แม้แต่ครัวเรือนที่มีรายได้เท่ากับรายได้เฉลี่ย ยังสามารถซื้อคอนโดฯได้ตั้งแต่เขตรอบนอก

เป็นต้นไป และยิ่งอาศัยอยู่ไกลออกไป ค่าใช้จ่ายในการเดินทางก็ยิ่งมากขึ้น ค่าโดยสารรถไฟฟ้านั้นแพงกว่าค่าโดยสารรถไฟฟ้าในเมืองอื่นๆ เช่น โตเกียว (1.4 เท่า) ฮ่องกง (1.7 เท่า) และเซี่ยงไฮ้ (4เท่า) เมื่อเทียบกับรายได้และค่าครองชีพ อีกปัญหาที่กระทบคุณภาพชีวิตคนกรุงเทพฯ คือปัญหาน้ำท่วม ถึงแม้จะมีอุโมงค์ยักษ์หลายแห่ง แต่ยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาน้ำท่วมได้ อีกทั้งขยะที่อุดตันท่อและลำคลองที่ไม่สามารถระบายน้ำได้ เนื่องจากมีสิ่งกีดขวางทางเดินน้ำ ปัญหาด้านการศึกษา เกือบ 2 ใน 3 ของเด็กนักเรียนสังกัดกรุงเทพฯ ตกวิชาเลข 438 โรงเรียน มีครูในสังกัดราว 14,000 คน และเจ้าหน้าที่อีกราว 6,000 คน กลับพบว่าผลการเรียนเด็กนักเรียนในสังกัดกรุงเทพฯสู้เด็กจากโรงเรียนสังกัดเทศบาล อบต.ทั่วประเทศอื่นๆไม่ได้ (“คอลัมน์นอกรอบ. หัวข้อ 10”, 2558)

จากปัญหาต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น เป็นเพียงตัวอย่างเท่านั้น ซึ่งปัญหาเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพชีวิตของคนในกรุงเทพมหานคร ในขณะเดียวกันที่ประเทศไทยเองมีความเจริญก้าวหน้าและการเติบโตด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) และเทคโนโลยีการสื่อสาร การพัฒนาซอฟต์แวร์ (Software) ที่รองรับการใช้งานบนโทรศัพท์มือถือ – แท็บเล็ต (Tablet) รวมถึงค่าบริการอินเทอร์เน็ต ค่าเครื่องมือถือสื่อสารที่ราคาถูกลงและหาซื้อได้ง่าย ทำให้มีผู้บริการหลากหลายขึ้นสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกวัย เนื่องจากการใช้งานที่ง่ายขึ้นทำให้กลุ่มผู้ใช้งานมีอายุน้อยลง จึงจะเห็นได้ว่าวิถีทางการดำเนินชีวิต การดำเนินธุรกิจ และการสื่อสารของคนในใช้สื่อสังคมเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากมาย

งานวิจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสารบ่งชี้ว่า สื่อหรือเครื่องมือสื่อสารที่ได้รับความนิยมในแต่ละช่วงเวลาจะมีอิทธิพลต่อความคิดของคนด้วย โดยมักจะเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดกรอบความคิดและการเข้าใจในการมองโลกรอบๆตัว ซึ่งการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัลแห่งโลกเสมือนจริง (Virtual World) ก่อให้เกิดเป็นยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน ทำให้คนจำนวนมากทั่วโลกมีการดำเนินชีวิตทั้งในของโลกความเป็นจริงและโลกเสมือนจริง สื่อสังคมได้กลายเป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถแลกเปลี่ยนหรือแบ่งปันข้อมูลเพื่อประโยชน์หรือความสนใจในแต่ละกิจกรรม

สื่อสังคมเปรียบเหมือนการบริการพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถแสดงตนให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป โดยการสร้างหน้าต่างหรือเว็บไซต์ (Web page) ของตัวเอง และอนุญาตให้ผู้อื่นที่ใช้บริการเครือข่ายเดียวกัน เข้ามาร่วมแบ่งปันประสบการณ์กับผู้ใช้นั้นๆ ได้ ยกตัวอย่างเช่น เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์, อินสตาแกรม, ไลน์ เป็นต้น (ปณิชา นิติพรมงคล, 2554)

สถิติประชากรคนไทยที่ใช้สื่อสังคมในปี 2015 อัพเดตล่าสุด ณ เดือนพฤษภาคม 2559 มีดังนี้ เฟซบุ๊ก 41 ล้านคน โตขึ้น 17% คิดเป็น 60%ของประชากรไทย ส่วนเพจเฟซบุ๊กมีมากถึง 7 แสนเพจ, ทวิตเตอร์ 5.3 ล้านคน โตขึ้น 18%, อินสตาแกรม 7.8 ล้านคน โตขึ้น 74%, ไลน์ 33 ล้าน (“คอลัมน์สรุปสถิติผู้ใช้ Social Media”, 2559)

จากสถิติข้างต้นจะพบว่า ทุกสื่อสังคมทุกประเภทมีแนวโน้มเติบโตสูงมากโดยเฉพาะอินสตาแกรม แสดงว่าคนไทยมีความสนใจหันมาใช้สื่อสังคมมากขึ้น ซึ่งอันดับหนึ่งคือเฟซบุ๊ก รองลงมาคือไลน์ และอินสตาแกรม ส่วนทวิตเตอร์เป็นลำดับสุดท้าย

เนื่องจากปัจจุบันสื่อสังคมได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการติดต่อสื่อสารทุกๆด้าน ซึ่งการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทำให้มีแนวโน้มการใช้งานที่สูงขึ้นและมีการใช้งานขยายเป็นวงกว้างมากขึ้น ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป ไม่ว่าจะเป็นด้านการสื่อสาร การศึกษา สุขภาพ การเงิน รวมไปถึงการเป็นจิตอาสาในการช่วยเหลือผู้อื่น เราจึงต้องปรับตัวให้ทันต่อเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อพัฒนาศักยภาพพร้อมกับคุณภาพชีวิตเราต้องดีขึ้นในทุกๆด้าน ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการพัฒนาคุณภาพชีวิตหรือไม่และอย่างไร

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของผู้ใช้สื่อสังคมที่มีลักษณะประชากร กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมกับความพึงพอใจการใช้ประโยชน์และการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

1.3.1 ในการศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการพัฒนาคุณภาพชีวิต โดยประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรไทยที่ใช้สื่อสังคมและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

1.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา คือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ คนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้สื่อสังคมซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จากวิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ขอบเขตความผิดพลาดเท่ากับ 0.05 จำนวน 355 คน

1.3.3 การศึกษาครั้งนี้จะใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 2 เดือน คือ ในเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม พ.ศ. 2560 โดยสำรวจจากแบบสอบถาม

1.4 คำถามของงานวิจัย

1.4.1 ผู้ใช้สื่อที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อแตกต่างกันอย่างไร

1.4.2 ผู้ใช้สื่อที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อที่แตกต่างกันอย่างไร

1.4.3 ผู้ใช้สื่อที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีความพึงพอใจรูปแบบของสื่อที่แตกต่างกันอย่างไร

1.4.4 ผู้ใช้สื่อที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่แตกต่างกันอน่างไร

1.4.5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้ประโยชน์และการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบถึงพฤติกรรมของประชากรในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคม

1.5.2 ทราบถึงรูปแบบต่างๆของสื่อสังคมสามารถตอบโจทย์ความต้องการต่อผู้ใช้งานสื่อสังคม

1.5.3 สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์กับธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในออนไลน์ เหมาะกับนักการตลาด นักประชาสัมพันธ์ นักโฆษณา กรณีต้องการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร หรือวางแผนกลยุทธ์ภายในองค์กร

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม หมายถึง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านทางสื่อสังคม โดยวัดจากวัตถุประสงค์ที่ใช้ ชนิดของสื่อ สถานที่ และอุปกรณ์ที่ใช้สื่อสังคม

1.6.2 การนำไปใช้ประโยชน์ หมายถึง สิ่งที่สื่อสังคมได้ถ่ายทอดสารออกไป รวมไปถึงแนวคิดการโต้ตอบ การแบ่งปัน และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นด้วย ซึ่งสื่อสังคมนั้นสามารถตอบสนองความต้องการปัจเจกบุคคลได้ 4 ลักษณะ คือ1) สร้างความบันเทิง 2) ใช้เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลข่าวสาร 3) สร้างอัตตลักษณ์ส่วนบุคคล 4) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

1.6.3 ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด เป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ

1.6.4 คุณภาพชีวิตของประชาชน (People's Quality of life) หมายถึง ระดับความเป็นอยู่ของคนไทยในช่วงเวลาหนึ่งๆ อันทำให้บรรลุถึง "ความจำเป็นพื้นฐาน" (Basic Minimum Need) 8 ประการดังนี้ คือ การมีสุขภาพดี การมีบ้านพักอาศัยที่มั่นคง การได้รับบริการด้านการศึกษา ครอบครัวมีความสุขสบาย การมีรายได้เพียงพอ การมีส่วนร่วมในการพัฒนา การมีคุณธรรม และการบำรุงรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีความหมายเฉพาะด้านดังนี้

1.6.4.1 การมีสุขภาพดี หมายถึง ประชาชนมีสุขภาพอนามัยดี หญิงตั้งครรภ์และเด็กได้รับการดูแลฉีดวัคซีนป้องกันโรคต่างๆ ตามเกณฑ์ที่กำหนด และมีอาหารบริโภคอย่างเพียงพอ

1.6.4.2 การมีบ้านพักอาศัยที่มั่นคง หมายถึง ประชาชนมีที่อยู่อาศัยที่คงทนถาวร สามารถอยู่อาศัยต่อไปได้อีกไม่น้อยกว่า 5 ปี มีส้วมซึมใช้ และมีน้ำสะอาดจากบ่อบาดาลหรือประปาใช้อย่างเพียงพอ ไม่ถูกรบกวนจากเสียง ฝุ่นละออง กลิ่นเหม็นหรือมลพิษทางอากาศ น้ำเสีย ขยะและสารพิษ

1.6.4.3 การได้รับบริการด้านการศึกษา หมายถึง ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการด้านการศึกษาตามเกณฑ์บังคับที่กำหนด โดยประชาชนทั่วไปได้รับการศึกษาได้รับการฝึกอบรมด้านอาชีพต่างๆและสามารถอ่าน เขียน ภาษาไทยได้

1.6.4.4 ครอบครัวมีความสุขสบาย หมายถึง สมาชิกในครอบครัวมีความรัก ความอบอุ่นมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน อุบัติภัย และมีวิธีป้องกันอย่างถูกต้อง

1.6.4.5 การมีรายได้เพียงพอ หมายถึง ครอบครัวมีรายได้เพียงพอต่อการใช้จ่ายในการดำเนินชีวิตประจำวัน และมีเงินเหลือเก็บไว้ใช้ในยามจำเป็น

1.6.4.6 การมีส่วนร่วมในการพัฒนา หมายถึง การไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง การร่วมทำกิจกรรมสาธารณะรวมทั้งสาธารณะสมบัติของส่วนรวม

1.6.4.7 การมีคุณธรรม หมายถึง การประพฤติ ปฏิบัติตามขนบธรรมเนียมประเพณีของหมู่บ้านรวมทั้งการเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนาเป็นประจำ

1.6.4.8 การบำรุงรักษาสิ่งแวดล้อม หมายถึง การร่วมทำกิจกรรมเกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม อย่างสม่ำเสมอและพร้อมเพรียงกัน

1.6.5 สื่อสังคม คือ โซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการความพึงพอใจ เน้นการสร้างและสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่ดีในกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือมีกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งการบริการสื่อสังคมจะให้บริการผ่านหน้าเว็บไซต์ และให้มีการตอบโต้กันระหว่างผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต

บทที่ 2
ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การเปิดรับสื่อสังคม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษา รวมทั้งได้นำรายงานการวิจัยและบทความต่างๆที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ด้วยซึ่งประกอบด้วยดังนี้

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสังคม

2.2 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพชีวิต

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารสื่อสังคม

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัย4 แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัย4 เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่นๆ การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของมนุษย์และเป็นเครื่องมือสำคัญของกระบวนการความพึงพอใจ ยิ่งมีความพึงพอใจสลับซับซ้อนมากประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใด การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และความพึงพอใจจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่างๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสื่อสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537, หน้า 3 อ้างใน จุฑารัตน์ เคนจอหอ, 2552, หน้า 25)

ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัยสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ดังที่ Atkin (1973, p. 208 อ้างใน สุภวัตน์ สงวนงาม, 2557, หน้า11) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกลมาก มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

อย่างไรก็ตามบุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่างๆ นั้นมักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจมีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิติมา สุรสนธิ, 2533, หน้า 46-47 อ้างใน สุภวัตน์ สงวนงาม, 2557, หน้า11)

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน

Klapper (1960, pp. 19-25 อ้างใน สุภวัตน์ สงวนงาม, 2557, หน้า11-12) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่านก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

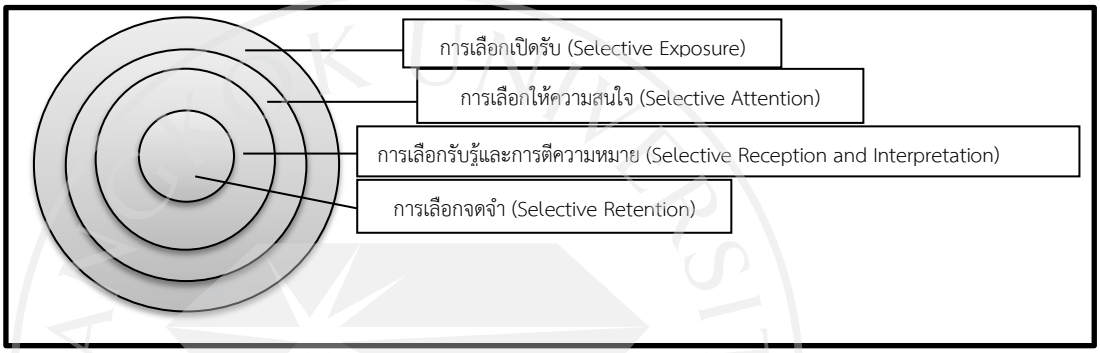
3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็ใช่ว่าจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้ข่าวสารและตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไป ยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้านกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือก

จดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ทำให้ไม่สบายใจขึ้น

จากที่กล่าวมาในเรื่องของกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์นั้น สามารถนำมาเขียนเป็นแผนภาพได้ดังนี้

ภาพที่ 2.1: แนวคิดทฤษฎีและปัจจัยการรับรู้ข่าวสาร



ที่มา: สุภวัตน์ สงวนงาม. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.

จากแนวความคิดดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ปัจจัยสำคัญในการประกอบการตัดสินใจของบุคคล คือ ข้อมูลข่าวสารที่มาจากสื่อ ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด บุคคลย่อมต้องการข้อมูลข่าวสารจากสื่อมากขึ้นเท่านั้น แต่ทั้งนี้บุคลลจะทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้น

สื่อสังคมเป็นการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการของการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อตอบสนองความต้องการของการใช้ชีวิตในยุคสมัยใหม่ โดยมักใช้เป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูล รูปภาพ การแสดงความคิดเห็นหรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์จนทำให้เกิดเป็นสื่อสังคมขึ้นมา (ภัทรา เรืองสวัสดิ์, 2553, หน้า8)

สื่อสังคมเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กันของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยใช้งานผ่านสื่อต่างๆ ที่มีนักวิชาการหลายท่านได้แบ่งประเภทไว้ นอกจากนี้ยังได้อธิบายถึงบทบาทของสื่อสังคมในประเทศไทยไว้ดังนี้ 1) ใช้สำหรับนำเสนอตัวตน (Identity Network) บอกเล่าเรื่องราวผ่านอินเทอร์เน็ต

แบ่งปันรูปภาพ วิดีโอ สร้างกลุ่มเพื่อนและกลุ่มเครือข่ายอื่นๆ 2) ใช้สำหรับเผยแพร่ผลงาน (Creative Network) ผ่านทางรูปภาพ วิดีโอ เสียงเพลง 3) เป็นความสนใจที่ตรงกัน (Interested Network) คือการที่เรา บุ๊กมาร์ค (Bookmark) สิ่งที่เราสนใจบนอินเทอร์เน็ตและยังสามารถแบ่งปันให้ผู้อื่นดูได้ 4) ทำงานร่วมกัน (Collaboration Network) คือการช่วยกันพัฒนาข้อมูลต่างๆ อย่างเช่น สารานุกรม วิกิพีเดีย ที่ทุกคนสามารถเข้าไปเพิ่มเติมข้อมูลต่างๆได้ หรือ กูเกิล แผนที่ (Google Map) ที่เราสามารถสร้างแผนที่ของตัวเองและแบ่งปันไปยังผู้อื่นได้ 5) โลกเสมือน (Gaming/ Virtual Reality) คือโลกของเกมออนไลน์ที่เราสามารถสร้างตัวละครในแบบของเราขึ้นมาและใช้ชีวิตอยู่ในเกมนั้นๆ 6) Peer to Peer (P2P) คือการเชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้กับลูกข่าย เช่นโปรแกรมSkype ที่เป็นการสนทนากันแบบเห็นหน้าทั้งสองฝ่าย (นพพร สุนะ, 2556, หน้า 17-18)

เนื่องจากปัจจุบันมีข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมมากเกินกว่าที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมและวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับที่แตกต่างกันด้วย จากแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบความคิดในการศึกษาวิจัย เพื่อชี้ให้เห็นถึงการเปิดรับสื่อสังคม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ว่าประชาชนส่วนใหญ่มีการเลือกเปิดรับรูปแบบข่าวสาร รวมถึงการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการพัฒนาคุณภาพชีวิตอย่างไร

2.2 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ปัจจุบันสื่อสังคมมีลักษณะเฉพาะมากขึ้น ส่งผลให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามความสนใจและความต้องการของตนเอง แสดงให้เห็นว่าบุคคลมีความความเป็นตัวของตัวเองสูง มีบทบาทและหน้าที่ที่สำคัญในการสร้างสรรค์หรือใช้สื่อตามความต้องการและแรงจูงใจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratifications Theory or UGT) (ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร, 2557, หน้า17)

ในยุคแรกๆ มีทฤษฎีที่จัดอยู่ในกลุ่มของทฤษฎีพึงพอใจมวลชน (Mass Society Theory) ที่มีแนวคิดที่ว่า มนุษย์จำเป็นต้องตกเป็นเหยื่อของสื่อมวลชนที่ทรงอิทธิพล ต่อมาความน่าเชื่อถือลดน้อยลงเพราะจากการศึกษาทางด้านพึงพอใจศาสตร์และการสังเกตทำให้เห็นว่าสื่อไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงกับทุกคนและผู้ที่ได้รับผลกระทบจากสื่อนั้นก็ไม่ได้รับผลลัพธ์เท่ากันทุกคน (ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร, 2557, หน้า17)

ด้วยเหตุนี้การใช้ประโยชน์และความพอใจที่ได้รับจากสื่อจึงมองผู้รับสารเป็นผู้ใช้สื่อมีลักษณะกระตือรือร้นเป็นฝ่ายรุก (Active) เป็นผู้เลือกใช้สื่อและเลือกรับสาร ตามความต้องการและสิ่งจูงใจ

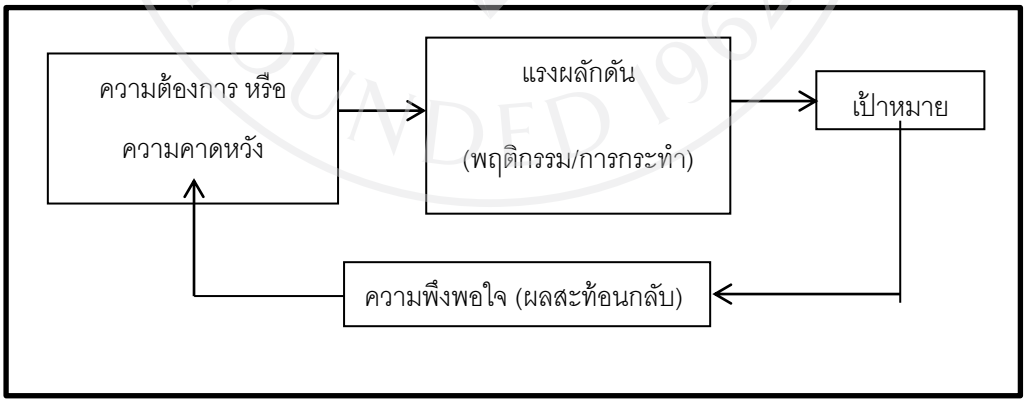
ของตนเอง มากกว่าที่จะเป็นฝ่ายรับ (Passive) หรือผู้ถูกกระทำเหมือนในอดีตที่คอยให้สื่อทำการป้อนข้อมูลข่าวสารให้หรือทำไปด้วยความเคยชินไม่มีเหตุผลอื่นใด และในยุคนี้ผู้ใช้สามารถตรวจสอบและประเมินผลสื่อประเภทต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการสื่อสาร (พีระ จิรโสภณ, 2556 อ้างใน ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร, 2557, หน้า17)

2.2.1. ความหมายของความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์

ความพึงพอใจ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ และความตึงเครียดนี้จะมีผลมาจากความต้องการของมนุษย์ ถ้ามนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง แต่ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนองก็จะทำให้บุคคลนั้นเกิดความพอใจ (Denove & Power, 2006 อ้างใน วิวรรณา ทองศรี, 2554, หน้า21)

ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆหลายๆด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงานทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากการที่มนุษย์มีแรงผลักดันบางประการในตนเองและพยายามจะบรรลุเป้าหมายบางอย่างเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการ หรือคาดหวังที่มีอยู่และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพึงพอใจ เป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก (Assael, et al., 1998 อ้างใน วิวรรณา ทองศรี, 2554, หน้า21-22)

ภาพที่ 2.2: การเกิดความพึงพอใจของบุคคล



ที่มา: วิวรรณา ทองศรี. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาออนไลน์กับความพึงพอใจ พฤติกรรมการซื้อและความภักดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปของไทย.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ความหมายความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ (Kotlet. 2000, p.36 อ้างใน วิวรรณา ทองศรี, 2554, หน้า 22)

จากที่กล่าวข้างต้นพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ ค่านิยม และประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับและจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ ซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันไป (วิวรรณา ทองศรี, 2554, หน้า22)

2.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์

Allport (1973, pp. 181-184 อ้างใน สุภา สกุลเงิน, 2545, หน้า 15) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับบทบาท การแสดงบทบาทของบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวของต่อไปนี้ 1) บทบาทที่สังคมคาดหวัง (Role Expectation) หมายถึง บทบาทที่สังคมคาดหวังให้บุคคลปฏิบัติตามความคาดหวังที่กำหนดโดยสังคมและสลานภาพที่บุคคลนั้นครองอยู่ 2) การรับรู้บทบาท (Role Conception) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ในบทบาทของตนเองว่าควรจะมีบทบาทอย่างไร และสามารถจะมองเห็นบทบาทของตนเองได้ตามการรับเน้น ซึ่งเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความด้องการของบุคคลนั้นเอง โดยที่การรับรู้ในบทบาทและความต้องการของบุคคลก็ขึ้นอยู่กับลักษณะฐานส่วนบุคคล ตลอดจนเป้าหมายในชีวิตและค่านิยมของบุคคลที่สวมบทบาทนั้น 3) การยอมรับบทบาทของบุคคล (Role Accepted) จะเกิดขึ้นเมื่อความสอดคล้องของบทบาทตามความคาดหวังของสังคมและบทบาททที่ตนรับอยู่ การได้ยอมรับบทบาทเป็นเรื่องเกี่ยวกับความเข้าใจในบทบาทและการสื่อสารระหว่างสังคมและบุคคลนั้น ทั้งนี้ เพราะบุคคลจะไม่ได้ยินดียอมรับบทบาทเสมอไป แม้ว่าจะได้รับการคัดเสือกหรือถูกแรงผลักดันจากสังคมให้รับตำแหน่งและมีบทบาทหนาที่ปฏิบัติตาม เพราะหากบทบาทที่ได้รับนั้นทำให้ได้รับผลเสียหายหรือเสียประโยชน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าขัดแยงกับความต้องการ หรือค่านิยมของบุคคลนั้น ผู้ครองตำแหน่งอยู่กลับพยายามหลีกเลี่ยงบทบาทนั้น ไม่ยอมรับบทบาทนั้น ๆ 4) การปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่ของบุคคล (Role Performance) เป็นบทบาทของเจ้าของสถานภาพที่แสดงออกจริง (Actual Role) ซึ่งอาจเป็นการแสดงบทบาทตามที่สังคม คาดหวัง หรือเป็นการแสดงบทบาทตามการรับรู้และตามความคาดหวังของตนเอง การที่บุคคลใดจะปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่ได้ดีเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับระดับการยอมรับบทบาท ของบุคคลนั้น ๆ

ดังนั้น ความพึงพอใจจึงเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติ ซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายความรู้สึก (Reactionary feeling) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulant) ที่แสดงผลออกมา (Yield) ในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้าย (Final Outcome) ของกระบวนการประเมิน (Direction of Evaluative Result) ว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวก (Positive Direction) หรือ

ทิศทางลบ (Negative - Direction) หรือไม่มีปฏิกิริยา คือ เฉยๆ (Non – Reactive) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นก็ได้ (เจนจิรา เงินจันทร์, 2555, หน้า14) ความพึงพอใจเป็นผลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยาของแต่และบุคคล หมายความว่า ลักษณะทางประชากรมีผลต่อความพึงพอใจ (Galloway & Meek, 1981 อ้างใน วิวรรณา ทองศรี, 2554, หน้า24) การที่จะให้ผู้บริโภคเลือกสร้างความพึงพอใจให้กับสิ่งใดก็ตามจะขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละบุคคลด้วย (McCombs & Becker, 1979 อ้างใน วิวรรณา ทองศรี, 2554, หน้า24) ซึ่งสื่อโฆษณาแต่ละประเภทนั้นจะสนองความต้องการ การรับรู้ของมนุษย์ได้ นั่นย่อมหมายถึง การเปิดรับโฆษณาออนไลน์ส่งผลต่อความพึงพอใจ (วิวรรณา ทองศรี, 2554, หน้า 24)

ในปัจจุบันการสื่อสารได้รับการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว มีการนำสื่อที่หลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกันมาใช้ในสาธารณะมากขึ้น พร้อมกับบูรณาการประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลาย มีการเพิ่มความรวดเร็วและสะดวกสบายยิ่งขึ้น อย่างด้านการใช้ประโยชน์จากสื่องสังคม พบว่าส่วนมากให้ความสำคัญในเรื่องของการพูดคุย (Chat) กับเพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่าหรือหาเพื่อนใหม่และให้ความสนใจในเรื่องของการติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์ต่างๆ การรับ – ส่งอีเมล ดาวน์โหลดเพลง ดาวน์โหลดเกม ใช้ในการสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆหรือรับทราบความคิดเห็นของผู้อื่นจากประเด็นที่สนใจ เช่น ด้านเทคโนโลยี ไอที ด้านสุขภาพ ความงาม (พิชญาวี คณะผล, 2553 อ้างใน ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร, 2557, หน้า17-18)

ในการวิจัยพฤติกรรมการใช้ของผู้ที่ใช้สื่อสังคม อย่างมายสเปซและเฟซบุ๊กกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาจำนวน 160 คน โดยนำทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมาปรับใช้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 87.1 ได้สมัครใช้สื่อสังคม โดยมากเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อสังคม คือ ใช้ติดต่อพูดคุยกับเพื่อนเก่า ถึงร้อยละ 96 ใช้ติดต่อกับเพื่อนปัจจุบันร้อยละ 91 และใช้สำหรับติดต่อกับเพื่อนใหม่ร้อยละ 54.5 ซึ่ง แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้สื่อสังคมส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์เพื่อติดต่อกับเพื่อน และพบว่าผู้ใช้มีแรงผลักดันหรือแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคม คือ การโพสต์ภาพ หรือดูรูปภาพ ร้อยละ 57.4 ใช้เรียนรู้ ร้อยละ 33.7 และสำหรับโพสต์ข้อมูลข่าวสารของสื่อสังคม ร้อยละ 21.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลข่าวสาร (Raacke & Raacke 2008 อ้างใน ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร, 2557, หน้า18)

จากงานวิจัยนั้นสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ซึ่ง McQuail (1987 และ Dainton & Zelley, 2011, p. 167 อ้างใน ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร, 2557, หน้า18) ได้กล่าวถึงการสื่อสารว่า เป็นการให้และการรับความหมายการถ่ายทอดและรับสารที่รวมถึงแนวคิดการโต้ตอบ แบ่งปัน และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นด้วย สื่อสังคมจึงถือว่ามีบทบาทในการผลิตและเผยแพร่กระจายสารให้ตรงตามความต้องการของผู้รับสาร ซึ่งสื่อนั้นสามารถตอบสนองความต้องการปัจเจกบุคคลได้ 4 ลักษณะ คือ 1) สร้างความบันเทิง (Entertainment) ผู้รับสารบริโภคสื่อเพื่อความ

เพลิดเพลินบันเทิงใจ เพื่อผ่อนคลายความเครียด เป็นการฆ่าเวลา ระบายอารมณ์ หรือหลีกหนีจากปัญหาที่เกิดขึ้นกับ ชีวิตประจำวัน เป็นการปลีกตัวออกจากโลกแห่งความจริงเข้าไปอยู่ในโลกเสมือนจริงที่สามารถสร้างความสุขได้มากกว่า 2) ใช้เป็นแหล่งที่รวบรวมข้อมูลข่าวสาร (Information) เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อตนเองทำให้มีโอกาสในการรับรู้ถึงประวัติศาสตร์หรือเหตุการณ์ คำแนะนำและนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิตต่อไป 3) สร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) ผู้รับสารมีลักษณะเฉพาะเจาะจง และสามารถเลือกสื่อที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อสะท้อนสนับสนุนหรือสร้างความต่าง เช่น ในการแสดงตัวตนที่ไม่ใช่ตัวตนบนสื่อสังคม เป็นการสะท้อนความต้องการภายในจิตใจของตนเอง หรือ ต้องการที่จะสร้างโลกใหม่เพื่อมาปกป้องหรือปกปิดตัวตนที่แท้จริง หรือในการทำธุรกิจการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคม คือ การสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ได้แก่ การที่บุคคลพัฒนาความเป็นตัวตนจากการใช้สื่อสังคมเป็นแหล่งข้อมูลเรียนรู้บุคคลต้นแบบการใช้ชีวิต สิ่งเหล่านี้จะหล่อหลอมให้เป็นอัตลักษณ์ของตนเอง ซึ่งในทางธุรกิจในยุคการสื่อสารไร้พรมแดนมีความจำเป็นในการสร้างบุคลิกลักษณะของนักธุรกิจถึงแม้จะเป็นการสื่อสารทางอ้อมก็ตาม (ขจรจิต บุนนาค, 2557, หน้า 170 – 184 อ้างใน ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร, 2557, หน้า 18-19) 4) การสร้างความสัมพันธ์ทางสื่อสังคม (Personal Relationships and Social Interaction) ผู้รับสารสามารถเลือกที่จะเปิดรับสื่อที่มีความหลากหลาย เพื่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความสัมพันธ์กับสื่อสังคม สิ่งที่บริโภคไม่ว่าจะเป็น ละคร กีฬา ข่าวเหตุการณ์ หรือกระแสต่างๆ ที่กำลังเป็นที่นิยมช่วงเวลานั้น ทำให้ผู้รับสารมีโอกาสนำไปใช้พูดคุยเพื่อก่อปฏิสัมพันธ์ทางสื่อสังคมเพื่อลดความไม่รู้ให้น้อยลง เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แง่คิด ทัศนคติต่อกัน และทำให้ผู้รับสารมีความรู้เพิ่มมากขึ้นจากการสื่อสารในแต่ละครั้งอีกด้วย (ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร, 2557, หน้า19)

ลักษณะการใช้ประโยชน์ในด้านการทำงานไปพร้อมกับประโยชน์ส่วนตัว คือใช้เป็นช่องทางทางการเชื่อมต่อเครือข่ายระหว่างแหล่งข่าวและเพื่อนเก่าๆจากการสร้างกลุ่ม (Group) หน้าแฟนเพจ (Fanpage) ที่ให้ความสะดวกรวดเร็วก็ให้มีปฏิสัมพันธ์ตอบกลับมา รวมทั้งมีข้อดีในการอัพเดท (Update) สถานการณ์ข่าวสารปัจจุบันเป็นการรวบรวมข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจไว้เพียงหน้าเดียวและทำการแสดงความคิดเห็นต่อลิงค์ (Link) ข่าวผ่านการแสดงความคิดเห็น (Comment) หรือทางข้อความ (Message) แทนการใช้โทรศัพท์ ประหยัดค่าใช้จ่าย และช่วยผ่อนคลายความเครียด (เมธินี ไชยพังยาง, 2555 อ้างใน ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร, 2557, หน้า19-20)

ในเรื่องของความพึงพอใจนั้น พบว่าส่วนมากให้ความสำคัญในเรื่องของการพูดคุยกับเพื่อนหรือผู้ที่ต้องการสื่อสารด้วย เรื่องความคล่องตัว หรือรวดเร็วของการติดต่อสื่อสารซึ่งอยู่ในระดับสูง ในเรื่องความหลากหลายของชุมชนหรือสังคม ได้รับความเพลิดเพลิน ตื่นเต้น สนุกสนาน ส่วนเรื่องของรูปแบบในการตกแต่งโปรไฟล์ ความสวยงามของกราฟิก เรื่องของการแสดงความคิดเห็น ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ซึ่งจัดว่าอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก (พิชญาวี คณะผล, 2553 อ้างใน ฉัฐมณฑน์

ตั้งกิจถาวร, 2557, หน้า20)

ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมด้านความพึงพอใจนั้น พบว่าส่วนใหญ่พอใจในเรื่องของการได้สนทนาโต้ตอบกับเพื่อนหรือผู้ที่ต้องการสนทนาด้วยมีความคล่องตัวรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร และมีความน่าตื่นเต้น สนุกสนาน เพลิดเพลิน เมื่อใดที่ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อสังคมสูงกว่าความพึงพอใจที่แสวงหานั้น ผู้รับสารจะอยู่ใน สถานการณ์ที่เรียกว่า “มีความพอใจสูง” (High Audience Satisfaction) และระดับความชื่นชมความสนใจก็จะสูงด้วย (ฤดีพร ผ่องสุภาพ, 2551 อ้างใน ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร, 2557, หน้า20)

ดังนั้น งานวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อสังคม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊ก จึงนำแนวคิด ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ผู้รับสารถึงการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ นำมาใช้ประโยชน์และเพื่อให้เกิดความพึงพอใจที่ได้รับข้อมูลที่ถูกส่งต่อผ่านเฟซบุ๊กมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะช่วยในการปรับปรุงเนื้อหาข้อมูลข่าวสารให้มีประโยชน์ต่อผู้รับสารมากที่สุด (ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร, 2557, หน้า 21)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพชีวิต

แนวคิดเรื่องคุณภาพชีวิต ได้มีนักวิชาการให้คำนิยามขึ้นนั้นมีมากมายหลายท่านและส่วนใหญ่จะให้นิยามคล้ายคลึงกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล จากการศึกษาความหมายของคำว่า “คุณภาพชีวิต” ได้มีคำนิยามแนวคิด เรื่องคุณภาพชีวิตว่าบุคคลจะมีความสุขได้นั้น ต้องมีการเริ่มต้นศึกษาความสุขเชิงภาวะวิสัย หรือ ความสุขจากปัจจัยภายนอก (Objective Well-Being: OWB) เช่น มีสุขภาพดีอายุยืนยาว มีการเรียนการศึกษาที่ดี และได้ประกอบอาชีพที่สุจริต ที่สำคัญใช้ชีวิตอย่างสมดุล นอกจากนี้ยังมีการศึกษาความสุขเชิงอัตวิสัย (Subjective Well-Being: SWB) เป็นความสุขที่เกิดจากภายในตัวบุคคล โดยมีองค์ประกอบของอารมณ์ทางลบและอารมณ์ทางบวก ซึ่งแนวคิดนี้ได้ให้ความสำคัญกับอารมณ์ความรู้สึกที่มีความสุขมากที่สุด มีความเจ็บปวดน้อยที่สุด รวมถึงองค์ประกอบทางด้านการรู้คิดและความพึงพอใจในชีวิต ทำให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ การเกิดสุขภาวะทางจิต (Psychological Well-Being: PWB) เป็นความสุขที่ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของจิตทางด้านบวกที่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตและการพัฒนาศักยภาพของบุคคล การที่บุคคลมีความสมบูรณ์แห่งชีวิต สามารถรับรู้และเข้าใจพร้อมกับยอมรับในสิ่งที่ตนเป็น ทำให้บุคคลนั้นมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่น และมีการวางแผนที่ดีในชีวิต ส่งผลให้บุคคลนั้นรู้จักปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดความสุขทางใจ (Diener, 2009 และ Forgeard, Jayawickreme, Kern & Seligman, 2011 อ้างใน ชาญ รัตนะพิสิฐ, 2555, หน้า 23)

คุณภาพชีวิตหรือชีวิตที่มีคุณภาพ เป็นลักษณะของการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องกับระดับความต้องการพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์อย่างมีคุณค่า และสามารถดำเนินชีวิตอยู่ในสังคมอย่างมีคุณภาพ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วคุณภาพชีวิตหมายถึง “กินดีอยู่ดี” หรือ “อยู่ดีมีสุข” จากการมีปัจจัยพื้นฐานที่เพียงพอ และสามารถดำรงชีวิตอยู่อย่างมีความสุขตามอัตภาพของแต่ละบุคคล มีสุขภาพที่สมบูรณ์ของร่างกาย จิตใจ อารมณ์และสังคม ซึ่งมีมาตราฐานแตกต่างกันอันเนื่องมาจากพื้นฐานทางความคิด ค่านิยม และสิ่งแวดล้อมที่ตนดำรงอยู่ (กนกนัส ตู้จินดา, 2553, หน้า 1)

คุณภาพชีวิต คือ การมีชีวิตที่ดี ที่น่าพอใจ ทั้งในระดับบุคคลและครอบครัว โดยเฉพาะการมีปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญของชีวิตอย่างเพียงพอ มีชีวิตครอบครัวที่สงบสุข มีความมั่นคง ปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน มีการศึกษา สามารถพึ่งตนเองได้และมีชีวิตที่สงบสุขตามอัตภาพ (อมรา พงศาพิชญ์, 2546)

ในขณะที่องค์กรอนามัยโลก (Power, Bullinger and WHOQOL Grop, 2002 อ้างในเครื่องชี้วัดคุณภาพชีวิตขององค์การอนามัยโลกชุดย่อ ฉบับภาษาไทย (WHOQOL – BREF – THAI กระทรวงสาธารณสุข, 2545) ให้นิยามคุณภาพชีวิตว่า เป็นสถานะความเป็นอยู่ที่ดีของร่างกาย จิตใจและพึงพอใจ การรับรู้คุณภาพชีวิตของบุคคลนั้น วัฒนธรรมและค่านิยมจะส่งผลกับเป้าหมายและความคาดหวังเกี่ยวกับมาตรฐานคุณภาพชีวิตที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ

1. ด้านร่างกาย (Physical domain) คือ การรับรู้สภาพทางด้านร่างกายของบุคคล ซึ่งมีผลต่อชีวิตประจำวัน เช่น การรับรู้สภาพความสมบูรณ์ทางด้านร่างกาย การรับรู้ถึงความสามารถในการทำงานของตน เป็นต้น

2. ด้านจิตใจ (Psychological domain) คือ การรับรู้ทางสภาพจิตใจของตนเอง เช่น การรับรู้ความรู้สึกทางบวกและทางลบที่บุคคลมีต่อตนเอง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตนเอง การรับรู้ถึงความคิด การตัดสินใจและความสามารถในการเรียนรู้ของตน เป็นต้น

3. ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม (Social relationships) คือการรับรู้เรื่องความสัมพันธ์ของตนกับบุคคลอื่น การรับรู้ถึงการที่ได้รับความช่วยเหลือและได้เป็นผู้ให้ความช่วยเหลือบุคคลอื่นในสังคม

4. ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) คือการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อการดำเนินชีวิต การรับรู้การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับสภาพแวดล้อม การรับรู้ว่าตนมีชีวิตอยู่อย่างอิสระ มีความปลอดภัยและมั่นคงในชีวิต เป็นต้น

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า มีผู้ให้คำนิยามความหมายของคุณภาพชีวิตแตกต่างหลายด้าน โดยเป็นการรับรู้ของความเป็นตัวตนอย่างรอบด้าน ทั้งในแง่เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม และระบบคุณค่าในชีวิต รวมทั้งเป้าหมายชีวิตของบุคคลที่สามารถดำรงค์ชีวิตอยู่ร่วมกับสังคมได้อย่างเหมาะสม ความพึงพอใจในชีวิตที่มีความสมบูรณ์ ทั้งร่างกาย จิตใจ และสามารถ

ดำเนินชีวิตตามความชอบธรรมที่สอดคล้องกับสถานภาพแวดล้อม ค่านิยม และสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ตลอดจนการแสวงหาสิ่งที่ตนปรารถนาให้ได้มาอย่างถูกต้อง

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร

ประชากร (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า "Demo" หมายถึง "People" ซึ่งแปลว่า "ประชาชน" หรือ "ประชากร" ส่วนคำว่า "Graphy" หมายถึง "Writing Up" หรือ "Description" ซึ่งแปลว่า "ลักษณะ" ดังนั้นเมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า "Demography" น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากร (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง, 2521, หน้า 2 อ้างใน วิวรรณดา วันชัยจิระบุญ, 2557, หน้า 7)

แนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มพึงพอใจ (Social Categories Theory) ของ Defleur & Bell-Rokeaoh (1996 อ้างใน วิวรรณดา วันชัยจิระบุญ, 2557, หน้า7-8) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน

ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสัวคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน (วิวรรณดา วันชัยจิระบุญ, 2557, หน้า 8)

คุณสมบัติเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่างๆกันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแค่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, หน้า 112-118 อ้างใน วิวรรณดา วันชัยจิระบุญ, 2557, หน้า 8)

ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น (กิติมา สุรสนธิ, 2541, หน้า 15-17 อ้างใน วิวรรณดา วันชัยจิระบุญ, 2557, หน้า 8-9)

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและพึงพอใจได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานซืน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความเชื่อ ลักษณะโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่วๆไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิด ในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงคือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตัวให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) ได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของ ผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต (Childs, n.d. และ ปรมะ สตะเวทิน, 2546, หน้า 7 อ้าง

ใน วิวรรณดา วันชัยจิระบุญ, 2557) ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาบรรณของบุคคล ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยทางด้านประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่นๆ อีก ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความรู้จักกับการสื่อสารได้ โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่าถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกัน ความคิด และการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชากรด้านอื่นๆได้ (วิวรรณดา วันชัยจิระบุญ, 2557, หน้า 10)

สำหรับการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อสังคม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆทางประชากรศาสตร์เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมแตกต่างกันทำให้ส่งผลต่อความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพชีวิต

2.5 สมมติฐานของวิจัย

2.5.1 ผู้ใช้สื่อที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อแตกต่างกัน

2.5.2 ผู้ใช้สื่อที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อที่แตกต่างกัน

2.5.3 ผู้ใช้สื่อที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีความพึงพอใจรูปแบบของสื่อที่แตกต่างกัน

2.5.4 ผู้ใช้สื่อที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่แตกต่างกัน

2.5.5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้ประโยชน์และการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6 สรุปกรอบแนวคิดงานวิจัย

ในงานวิจัยนี้ได้แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งหมด สามารถอธิบายโดยสรุปได้ว่า ในยุคที่มนุษย์ใช้สื่อสังคมเป็นช่องทางในการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ความเชื่อ ความคิดเห็น และข้อมูลข่าวสารไปสู่ประชาชน

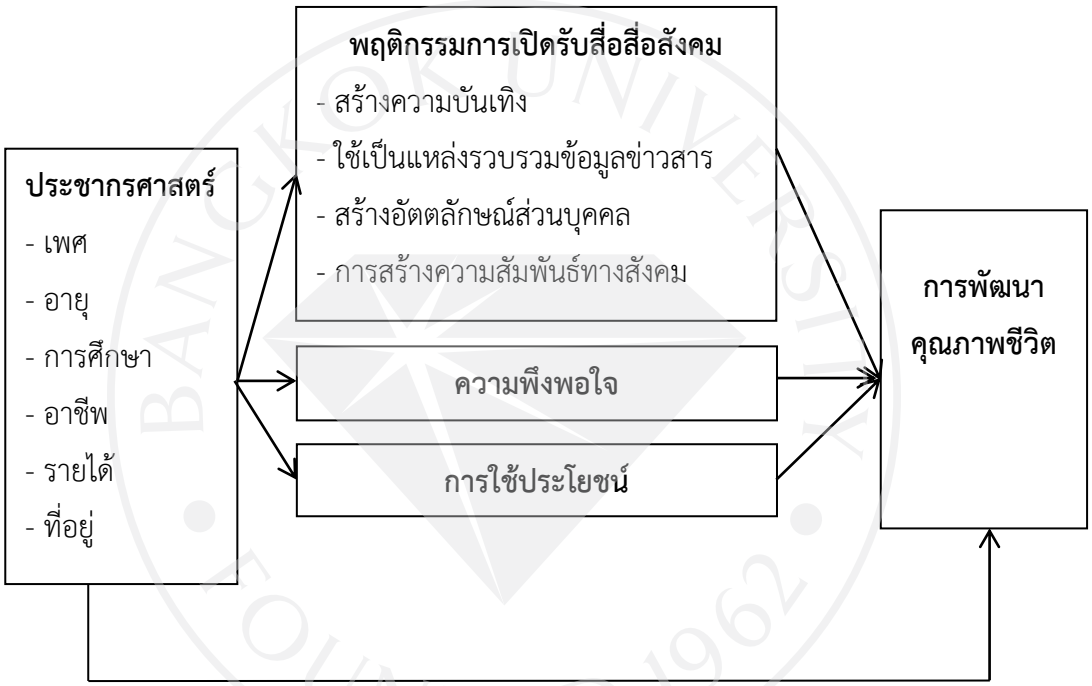
ซึ่งการเปิดรับสื่อสังคม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจชี้ให้เห็นถึงความต้องการในด้านต่างๆ ของผู้รับสารที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมที่มีปัจจัยด้านต่างๆเป็นจำนวนมากในการเปิดรับ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อสร้างความบันเทิง ใช้เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลข่าวสาร สร้างอัตตลักษณ์ส่วนบุคคล และการสร้างความสัมพันธ์

การนำเอาข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อไปใช้ให้เกิดประโยชน์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของแต่ละบุคคลซึ่งต่างมีเหตุผลแตกต่างกันไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดทฤษฎี

และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังที่กล่าวข้างต้นมาเป็นกรอบความคิดในการวิจัยและการตั้งสมมติฐานเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์การวิจัยนี้ลำดับต่อไป

2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย



บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อสังคม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ การเปิดรับสื่อสังคม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling Method) เป็นการเลือกของการสุ่มตัวอย่างที่ค่าความน่าจะเป็นของการเลือกตัวอย่างในแต่ละหน่วยจากประชากรไม่สามารถหาหรือกำหนดได้ รูปแบบหลัก ๆ ของการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นที่เลือกมาคือ การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) คือผู้วิจัยได้คัดเลือกหน่วยตัวอย่างโดยยึดหลักความสะดวกเป็นสำคัญ

โดยการใช้โปรแกรมวิเคราะห์จำนวนตัวอย่าง G*Power โดยการกำหนดสถิติในการวิเคราะห์ คือ

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient) สมมติฐานทดสอบสองทาง มีค่า Effect Size เท่ากับ 0.20 ค่า Error Prob เท่ากับ 0.05 และค่า Power เท่ากับ 0.95 ผู้วิจัยจึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) จำนวน 268 ตัวอย่าง

2. การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ค่า Effect Size เท่ากับ 0.30 ค่า Error Prob เท่ากับ 0.05 และค่า Power เท่ากับ 0.95

ผู้วิจัยจึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) จำนวน 215 ตัวอย่าง เพื่อความครอบคลุมการทดสอบทางสถิติทั้ง 2 วิธีทางผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจำนวน 268 คน ซึ่งเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม เพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะคำถามปลายเปิด (Close Ended Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อาชีพ และเขตที่อาศัย ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ส่วนอายุ การศึกษา รายรับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทจัดลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางสื่อสังคม

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคม ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต โดยทั้ง 3 ตอน ใช้คำถามที่ใช้มาตรวัดแบบแบบ Likert Scale Question ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนน 6 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	ใช้มากที่สุด
4	หมายถึง	ใช้มาก
3	หมายถึง	ใช้ปานกลาง
2	หมายถึง	ใช้น้อย
1	หมายถึง	ใช้น้อยที่สุด
0	หมายถึง	ไม่ใช้

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลการคำนวณ ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยจะใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้น ตามหลักการค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2542, หน้า 82) ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

นำมาหาเกณฑ์เฉลี่ยของระดับการใช้งานสื่อพึงพอใจกำหนดได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ใช้มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ใช้มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ใช้ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ใช้น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ใช้น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคม จำนวน 13 ข้อ โดยลักษณะของคำถามแบบปลายปิด ประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale Question ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนน 6 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	พึงพอใจมาก
3	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด
0	หมายถึง	ไม่พึงพอใจ

เมื่อรวบรวมข้อมูล และแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลการคำนวณ ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยจะใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้น ตามหลักการค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2542, หน้า 82) ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

นำมาหาเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของรูปแบบของสื่อพึงพอใจกำหนดได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง พึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง พึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากตำรา เอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลนั้นมาสร้างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยวตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ตลอดจนพิจารณาตรวจสอบเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย หลังจากนั้นจึงนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดสอบความน่าเชื่อถือได้ โดยนำมาทดสอบค่า Reliabilily ของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคม 0.927, ความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคม 0.945, การพัฒนาคุณภาพชีวิต 0.972 (Pre-test) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบารค (Cronbach’s Alpha) ซึ่งพบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมคือ 98% จึงนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 355 คน และเมื่อเก็บกลุ่มตัวอย่างได้ 268 คน พบว่าความเชื่อมั่นโดยรวมคือ 95% ซึ่งใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างวันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 ถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้รับสื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร จำนวน 355 คน

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ อินเทอร์เน็ต ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการพัฒนาคุณภาพชีวิต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

3.5 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การเรียบเรียงข้อมูล

1. หลังจากเก็บแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนแล้วนำมาคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์
2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป
3. บันทึกผลแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วลงในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย
    1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequencies)
    1.2 ค่าร้อยละ (Percentage)
    1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean)
    1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะประชากรได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ เขตที่อยู่อาศัย และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมเพื่อนำมาบรรยายคุณลักษณะ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis - Testing) เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมุติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้สื่อที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมแตกต่างกัน

ตัวแปรต้น : เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เขตที่อาศัย

ตัวแปรตาม : พฤติกรรมเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคม

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคมที่แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น : เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เขตที่อาศัย

ตัวแปรตาม : การใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคม

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีความพึงพอใจรูปแบบของสื่อสังคมที่แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น : เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เขตที่อาศัย

ตัวแปรตาม : ความพึงพอใจรูปแบบของสื่อสังคม

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น : เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เขตที่อาศัย

ตัวแปรตาม : การพัฒนาคุณภาพชีวิต

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในกรุงเทพฯ

ตัวแปรต้น : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม

ตัวแปรตาม : การพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในกรุงเทพฯ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. ผู้วิจัยใช้สถิติ Correlation coefficient วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ใช้สถิติ F-test (Independent Sample F-test) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (One-Way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คำนวณหาตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 268 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ผู้วิจัยนำเสนอเรียงตามลำดับดังนี้

4.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม

4.3 การใช้ประโยชน์จากการสื่อสังคม

4.4 ความพึงพอใจรูปแบบของสื่อสังคม

4.5 การพัฒนาคุณภาพชีวิต

4.6 ผลของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจและการพัฒนาคุณภาพชีวิต

4.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง นำเสนอโดยแสดงเป็นตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ ผลปรากฏดังตาราง

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากร

ลักษณะประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	71	26.5
หญิง	197	73.5
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	113	42.2
20 - 30 ปี	74	27.6
31 - 40 ปี	40	14.9

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากร

ลักษณะประชากร	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
41 - 50 ปี	25	9.3
51 - 60 ปี	13	4.9
61 ปีขึ้นไป	3	1.1
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	121	45.1
ปริญญาตรี	104	38.8
สูงกว่าปริญญาตรี	43	16.0
อาชีพปัจจุบัน		
นักศึกษา/นิสิต	132	49.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	15.3
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	41	15.3
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	33	12.3
Freelance	12	4.5
อื่นๆ (นักเรียน)	9	3.4
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	128	47.8
15,000 - 35,000 บาท	69	25.7
35,001 - 55,000 บาท	28	10.4
55,001 - 75,000 บาท	26	9.7
75,001 ขึ้นไป	17	6.3
เขตที่อาศัย		
กรุงเทพชั้นใน	112	41. 8
กรุงเทพชั้นกลาง	66	24.6
กรุงเทพชั้นนอก	32	11.9
ปริมณฑล	58	21.6

จากตารางที่ 4.1 สามารถอธิบายลักษณะทางประชากรของตัวอย่างจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และเป็นเพศหญิง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5

อายุ พบว่า ต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ42.2 ถือว่ามากที่สุด รองลงมาคนที่อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 74 คิดเป็นร้อยละ 27.6 ส่วนที่น้อยที่สุดคืออายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

การศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี 121 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมาคือ ปริญญาตรี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 น้อยที่สุดคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

อาชีพ ปัจจุบันพบว่า มากที่สุดคือกลุ่มนักศึกษา/นิสิต จำนวน 132 คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีจำนวนเท่ากัน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ส่วนที่น้อยที่สุดคือ อื่นๆ จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 3.4

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ 15,000 - 35,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 น้อยที่สุด 75,001 บาทขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

เขตที่อาศัย จำนวนที่มากที่สุดคือ กรุงเทพชั้นใน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 น้อยที่สุด คือกรุงเทพชั้นนอก จำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 11.9

4.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม

การวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอโดยแสดงเป็นตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ ผลปรากฏดังตาราง

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมการใช้สื่อสังคม

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม (N = 268 คน)	ความถี่ของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคม					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ใช้
สื่อสังคมที่นิยมเปิดรับ						
- **เฟซบุ๊ก**	158	68	24	11	5	2
Mean = 4.17, SD= 1.012	(59.0)	(25.4)	(9.0)	(4.1)	(1.9)	(0.7)
- **ไลน์**	147	62	29	19	10	1
Mean= 4.33 SD= 1.145	(54.9)	(23.1)	(10.8)	(7.1)	(3.7)	(0.4)
- **อินสตาแกรม**	162	62	26	9	4	5
Mean= 4.32 SD= 1.082	(60.4)	(23.1)	(9.7)	(3.4)	(1.5)	(1.9)
สถานที่เปิดรับสื่อสื่อสังคมบ่อยที่สุด						
- บ้าน/ คอนโด/ อะพาร์ตเมนต์/ หอพัก/ ที่พักอาศัย	162	69	23	6	6	2
Mean= 4.33 SD= 1.145	(60.4)	(25.7)	(8.6)	(2.2)	(2.2)	(0.7)
- ที่ทำงาน/ มหาวิทยาลัย	93	90	44	21	11	9
Mean= 3.77 SD= 1298	(34.7)	(33.6)	(16.4)	(7.8)	(4.1)	(3.4)
- ร้านที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต/ ร้านเกม	86	50	23	25	28	56
Mean= 2.9 SD= 1.966	(32.1)	(18.7)	(8.6)	(9.3)	(10.4)	(20.9)
- ยานพาหนะ (บนรถไฟฟ้า/ รถยนต์)	82	79	44	38	13	12
Mean=3.53 SD= 1.407	(30.6)	(29.5)	(16.4)	(14.2)	(4.9)	(4.5)
- ที่สาธารณะ (ห้างสรรพสินค้า, ร้านอาหาร, ร้านกาแฟ)	113	74	48	22	8	3
Mean=3.94 SD= 1.174	(42.2)	(27.6)	(17.9)	(8.2)	(3.0)	(1.1)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมการใช้สื่อสังคม

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม (N = 268 คน)	ความถี่ของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคม					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ใช้
อุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อสังคมบ่อยที่สุด						
- โทรศัพท์มือถือ	176	69	16	3	3	1
Mean=4.53 SD= 0.805	(65.7)	(25.7)	(6.0)	(1.1)	(1.1)	(0.4)
- โน้ตบุ๊ก/ คอมพิวเตอร์	110	86	36	20	10	6
Mean=3.93 SD= 1.24	(41.0)	(32.1)	(13.4)	(7.5)	(3.7)	(2.2)
- แท็บเล็ต	99	65	20	18	23	43
Mean=3.26 SD= 1.876	(36.9)	(24.3)	(7.5)	(6.7)	(8.6)	(16.0)

จากตารางที่ 4.2 สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้สื่อสังคม ดังนี้ สื่อสังคมที่นิยมเปิดรับมากที่สุดได้แก่ อินสตาแกรม รองลงมาได้แก่เฟซบุ๊ก และไลน์ ตามลำดับ ส่วนที่ไม่เปิดรับเลยมีเพียง 8 คน โดยไม่ใช้อินสตาแกรม 5 คน เฟซบุ๊ก 2 คน ไลน์ 1 คน คิดเป็นเพียงร้อยละ 0.01 เท่านั้น

สถานที่เปิดรับสื่อสังคมบ่อยที่สุด คือ บ้าน/ คอนโด/ อะพาร์ตเมนต์/ หอพัก/ ที่พักอาศัย รองลงมาคือ ที่สาธารณะ ห้างสรรพสินค้า, ร้านอาหาร, ร้านกาแฟ ตามด้วย ที่ทำงาน/ มหาวิทยาลัย ไม่ใช้เลย มากที่สุดคือ ร้านที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต/ ร้านเกม

อุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อสังคมมากที่สุด โทรศัพท์มือถือ โน้ตบุ๊ก/ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต ตามลำดับ ส่วนใช้น้อยที่สุดหรือไม่ใช้เลยได้แก่ แท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก/ คอมพิวเตอร์ และตามด้วยโทรศัพท์มือถือ

ช่วงเวลาที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเป็นช่วงเวลาก่อนนอนมากที่สุด รองลงมาตื่นนอน และในเวลางาน ระหว่างเข้าห้องน้ำเป็นลำดับถัดมา ตามด้วยในเวลารับประทานอาหาร ในระหว่างการเดินทางน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมการใช้สื่อสังคม

ความคิดเห็นการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคม	ค่าสถิติ		
	M	*SD*	การแปรผล
สื่อสังคมที่นิยมใช้	**4.27**	**1.080**	**ใช้มากที่สุด**
1. เฟซบุ๊ก	4.33	1.012	ใช้มากที่สุด
2. ไลน์	4.17	1.145	ใช้มาก
3. อินสตาแกรม	4.32	1.082	ใช้มากที่สุด
สถานที่ใช้สื่อสังคม	**3.70**	**1.365**	**ใช้มาก**
1. บ้าน/ คอนโด/ อะพาร์ตเมนต์/ หอพัก/ ที่พักอาศัย	4.33	0.981	ใช้มากที่สุด
2. ที่ทำงาน/ มหาวิทยาลัย	3.77	1.298	ใช้มาก
3. ร้านที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต/ ร้านเกม	2.90	1.966	ใช้ปานกลาง
4. ยานพาหนะ (บนรถไฟฟ้า/ รถยนต์)	3.53	1.407	ใช้มาก
5. ที่สาธารณะ (ห้างสรรพสินค้า, ร้านอาหาร, ร้านกาแฟ)	3.94	1.174	ใช้มาก
อุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อสังคม	**3.90**	**1.307**	ใช้มาก
1. โทรศัพท์มือถือ	4.53	0.805	ใช้มากที่สุด
2. โน้ตบุ๊ก/ คอมพิวเตอร์	3.93	1.240	ใช้มาก
3. แท็บเล็ต	3.26	1.876	ใช้ปานกลาง
ช่วงเวลาเปิดรับสื่อสังคม	**3.72**	**1.323**	**ใช้มาก**
1. ตื่นนอน	3.81	1.329	ใช้มาก
2. ในระหว่างการเดินทาง	3.75	1.209	ใช้มาก
3. ในเวลางาน	3.45	1.495	ใช้มาก
4. ในเวลารับประทานอาหาร	3.57	1.379	ใช้มาก
5. ระหว่างเข้าห้องน้ำ	3.43	1.562	ใช้มาก
6. ก่อนนอน	4.28	0.967	ใช้มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 สามารถอธิบายข้อมูลได้ดังว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครนิยมใช้สื่อสังคมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 เฟซบุ๊กมีค่าเฉลี่ย 4.33 มีค่าเฉลี่ย 4.32 ไลน์นิยมใช้มาก มีค่าเฉลี่ย 4.32 สถานที่เปิดรับสื่อสังคม ความคิดเห็นภาพรวมใช้มาก บ้าน/ คอนโด/ อะพาร์ตเมนต์/ หอพัก/ ที่

พักอาศัยใช้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 ที่สาธารณะ(ห้างสรรพสินค้า, ร้านอาหาร, ร้านกาแฟ) มีค่าเฉลี่ย 3.94 ที่ทำงาน/ มหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ย 3.77 ยานพาหนะ (บนรถไฟฟ้า/ รถยนต์) มีค่าเฉลี่ย 3.53 ร้านที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต/ ร้านเกม มีค่าเฉลี่ย 2.90 อุปกรณ์ในการเปิดสื่อสังคม ภาพรวมใช้มาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 โดยโทรศัพท์มือถือมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 ตามด้วยโน้ตบุ๊ก/ คอมพิวเตอร์ ใช้มาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 ส่วนแท็บเล็ตใช้ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.26 ช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อสังคมโดยภาพรวมเปิดรับสื่อสังคมมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 ช่วงที่เปิดรับสื่อสังคมมากที่สุดเป็นช่วงก่อนนอน มีค่าเฉลี่ย 4.28 ช่วงเปิดรับสื่อสังคมมากคือช่วงตื่นนอน มีค่าเฉลี่ย 3.81 ในระหว่างการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 3.75 ในเวลารับประทานอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.57 ในเวลางานมีค่าเฉลี่ย 3.45 ระหว่างเข้าห้องน้ำมีค่าเฉลี่ย 3.43

4.3 การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคม

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคม นำเสนอโดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลปรากฏดังตาราง

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคม

ความคิดเห็นการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคม	**ค่าสถิติ**		
	M	***SD***	**การแปรผล**
1. กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางการเงิน	3.53	1.639	ใช้มาก
2. เล่นเกมออนไลน์	3.35	1.641	ใช้ปานกลาง
3. ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน (ที่รู้จักกันในชีวิตจริง)	4.43	0.851	ใช้มากที่สุด
4. ใช้เพื่อหาเพื่อนใหม่	3.28	1.694	ใช้ปานกลาง
5. ใช้เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ เช่น จำหน่ายสินค้า, โปรโมทสินค้า	3.28	1.771	ใช้ปานกลาง
6. ใช้เพื่อติดตามข่าวสาร	4.18	1.003	ใช้มาก
7. ใช้เพื่อความบันเทิง	4.35	0.842	ใช้มากที่สุด
8. ใช้เพื่อเล่นเกมหรือชิงรางวัล	3.19	1.743	ใช้ปานกลาง
9. ใช้เพื่อระบายความรู้สึก	3.65	1.475	ใช้มาก
10. ใช้เพื่อแชร์รูปภาพและวิดีโอ	4.19	1.042	ใช้มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคม

ความคิดเห็นการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคม	ค่าสถิติ		
	M	*SD*	การแปรผล
11. ใช้เพื่อส่งข้อความDirect message ผ่านเฟซบุ๊ก/ อินสตาแกรม/ ไลน์	4.24	1.075	ใช้มากที่สุด
12. ใช้เพื่อการLiveสด	2.99	1.872	ใช้ปานกลาง
13. ใช้เพื่อท่องเที่ยวและรับประทานอาหารแล้วเช็คอินสถานที่นั้นๆ	3.90	1.235	ใช้มาก
ภาพรวม	**3.73**	**1.376**	**ใช้มาก**

จากตารางที่ 4.4 สามารอธิบายข้อมูลได้ ดังนี้ ความคิดเห็นภาพรวมมีการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 หากพิจารณาจะพบว่า เรื่องที่ใช้ประโยชน์มากที่สุดได้แก่ ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน (ที่รู้จักกันในชีวิตจริง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ใช้เพื่อความบันเทิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ใช้เพื่อส่งข้อความDirect message ผ่านเฟซบุ๊ก/ อินสตาแกรม/ ไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ใช้เพื่อแชร์รูปภาพและวิดีโอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเรื่องที่ใช้ประโยชน์มาก ได้แก่ ใช้เพื่อติดตามข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ใช้เพื่อท่องเที่ยวและรับประทานอาหารแล้วเช็คอินสถานที่นั้นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ใช้เพื่อระบายความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

เรื่องที่ใช้ประโยชน์ปานกลาง ได้แก่ เล่นเกมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ใช้เพื่อหาเพื่อนใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ใช้เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ เช่น จำหน่ายสินค้า, โปรโมทสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ใช้เพื่อเล่นเกมส์หรือชิงรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ใช้เพื่อการLiveสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99

4.4 ความพึงพอใจรูปแบบของสื่อสังคม

การวิเคราะห์ความพึงพอใจรูปแบบสื่อสังคม นำเสนอโดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลปรากฏดังตารางที่ 4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจรูปแบบสื่อสังคม

ความพึงพอใจรูปแบบของสื่อสังคม	ค่าสถิติ		
	M	*SD*	การแปรผล
1. โพสต์ข้อมูลที่ทันสมัย รวดเร็วตามกระแสนิยม	4.07	1.136	พึงพอใจมาก
2. การตั้งโปรไฟล์ให้เป็นชื่อสินค้าหรือชื่อบุคคล	3.69	1.423	พึงพอใจมาก
3. รูปภาพ/วิดีโอ มีความสวยงาม น่าสนใจ	4.12	1.066	พึงพอใจมาก
4. ในรูปภาพมีรายละเอียดสินค้าชัดเจน	3.94	1.244	พึงพอใจมาก
5. โพสต์วิดีโอตัวอย่างหรือรายละเอียดสินค้า	3.76	1.349	พึงพอใจมาก
6. มีการใส่แฮชแท็ก (#)	3.83	1.221	พึงพอใจมาก
7. ใช้ในการเช็คอินสถานที่ต่างๆ	3.97	1.188	พึงพอใจมาก
8. มีความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่โพสต์	3.78	1.248	พึงพอใจมาก
9. สามารถใช้สื่อสารด้วยการโทรผ่านสื่อสังคม	4.15	1.061	พึงพอใจมาก
10. สามารถวิดีโอคอลได้	4.19	1.111	พึงพอใจมาก
11. สามารถพิมพ์โต้ตอบกันบนสื่อสังคมได้	4.37	0.913	พึงพอใจมากที่สุด
12. มีการเชื่อมต่อสื่อสังคมระหว่างเฟซบุ๊ก/ ไลน์/ อินสตาแกรม เช่นการโพสต์รูป/ วิดีโอแล้วลิ้งก์ไปที่เฟซบุ๊ก	4.17	1.067	พึงพอใจมาก
13. ภาษาที่ใช้อ่านและเข้าใจง่าย	4.18	1.023	พึงพอใจมาก
14. สามารถLiveสดได้	3.82	1.296	พึงพอใจมาก
15. รูปแบบการใช้งานของเฟซบุ๊ก/ ไลน์/ อินสตาแกรม ใช้งานง่าย ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก	4.18	1.029	พึงพอใจมาก
ภาพรวม	**4.02**	**1.158**	**พึงพอใจมาก**

จากตารางที่ 4.5 อธิบายข้อมูลได้ดังนี้ ภาพรวมแล้วประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจรูปแบบของสื่อสังคมในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 โดยเรื่องที่พึงพอใจมากที่สุดเป็นเรื่องความสามารถพิมพ์โต้ตอบกันบนสื่อสังคมได้ มีค่าเฉลี่ย 4.37 ส่วนเรื่องอื่นๆ พึงพอใจมาก เช่น สามารถวิดีโอคอลได้ มีค่าเฉลี่ย 4.19 รูปแบบการใช้งานของเฟซบุ๊ก/ ไลน์/ อินสตาแกรมใช้งานง่าย ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 ภาษาที่ใช้อ่านและเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.18 มีการเชื่อมต่อสื่อสังคมระหว่างเฟซบุ๊ก/ ไลน์/ อินสตาแกรม เช่น การโพสต์รูป/ วิดีโอแล้วลิ้งก์ไปที่เฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ย

4.17 สามารถใช้สื่อสารด้วยการโทรผ่านสื่อโซเชียล มีค่าเฉลี่ย 4.15 รูปภาพ/วิดีโอ มีความสวยงามน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.12 โพสต์ข้อมูลที่ทันสมัย รวดเร็วตามกระแสนิยม มีค่าเฉลี่ย 4.07 ใช้ในการเช็คอินสถานที่ต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.97 ในรูปภาพมีรายละเอียดสินค้าชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.94 สามารถ Liveสดได้ มีค่าเฉลี่ย 3.82 มีความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่โพสต์ มีค่าเฉลี่ย 3.78 โพสต์วิดีโอตัวอย่างหรือรายละเอียดสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.76 การตั้งโปรไฟล์ให้เป็นชื่อสินค้าหรือชื่อบุคคลมีค่าเฉลี่ย 3.69

4.5 การพัฒนาคุณภาพชีวิต

การวิเคราะห์การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมในการพัฒนาคุณภาพชีวิต นำเสนอโดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลปรากฏดังตารางที่ 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมในการพัฒนาคุณภาพชีวิต

การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมในการพัฒนาคุณภาพชีวิต	**ค่าสถิติ**		
	M	*SD*	**การแปรผล**
1. รู้จักวิธีการดูแลสุขภาพร่างกาย	4.24	0.965	ใช้มากที่สุด
2. รู้จักวิธีการบริโภคอาหารอย่างถูกต้อง	4.06	0.967	ใช้มาก
3. รู้จักวิธีการดูแลตัวเองจากโรคภัยไข้เจ็บ	4.17	0.976	ใช้มาก
4. ทำให้ท่านรู้จักวิธีการดูแลที่พักอาศัยให้สะอาดถูกสุขอนามัย	4.03	1.003	ใช้มาก
5. ทำให้ท่านรู้จักวิธีการในการดูแลและกำจัดขยะ	3.93	1.089	ใช้มาก
6. รู้จักวิธีการป้องกันอุบัติภัยต่างๆอย่างถูกต้อง	4.13	0.990	ใช้มาก
7. สามารถเรียนรู้ทักษะต่างๆเพื่อใช้พัฒนาตนเองได้จากสื่อสังคมไม่มีค่าใช้จ่าย เช่น วิดีโอสอนการออกกำลังกาย/ภาษา/ วิดีโอสอนแต่งหน้า/ ทำอาหาร เป็นต้น	4.26	0.915	ใช้มากที่สุด
8. ทำให้ท่านได้เรียนรู้เรื่องราวใหม่ ๆ จากทั่วโลก	4.30	0.883	ใช้มากที่สุด
9. เป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาตนเอง	4.18	0.940	ใช้มาก
10. นำข้อคิด คติ ธรรมะ มาปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้	4.15	1.001	ใช้มาก
11. มีแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตได้ดีขึ้น	4.12	0.930	ใช้มาก
12. เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์กับสมาชิกในครอบครัวได้ดีขึ้น	4.14	1.014	ใช้มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมในการพัฒนาคุณภาพชีวิต

การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมในการพัฒนาคุณภาพชีวิต	ค่าสถิติ		
	M	*SD*	การแปรผล
13. เป็นสื่อที่สามารถส่งเสริมการทำงานในอาชีพให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น	4.10	1.083	ใช้มาก
14. เป็นช่องทางที่ท่านสามารถหารายได้เสริม	3.91	1.291	ใช้มาก
15. รู้จักการวางแผนออมเงิน	3.94	1.201	ใช้มาก
16. สามารถทำให้ท่านช่วยเหลือพึงพอใจหรือบุคคลที่ต้องการความ ช่วยเหลือได้ง่ายขึ้น	4.16	0.944	ใช้มาก
17. เป็นช่องทางที่ส่งเสริมให้ท่านสามารถแบ่งปันสิ่งต่าง ๆ กับผู้อื่น และการมีจิตสาธารณะ	4.13	0.968	ใช้มาก
18. ส่งเสริมให้ท่านมีแนวปฏิบัติในการเป็นพลเมืองที่ดี	4.02	1.042	ใช้มาก
19. ทำให้ท่านมองโลกในแง่ดี เข้าใจตัวเองและคนอื่นมากขึ้น	4.11	0.941	ใช้มาก
20. ทำให้ท่านมีแง่คิดดีๆ ในการดำเนินชีวิต	4.12	0.995	ใช้มาก
21. ส่งเสริมให้ท่านสามารถประยุกต์เอาหลักธรรมทางศาสนามาช่วยใน การใช้ชีวิต	4.06	1.039	ใช้มาก
22. ทำให้รู้จักวิธีการจัดการดูแลสิ่งแวดล้อมอย่างง่ายๆ	4.12	1.013	ใช้มาก
23. ทำให้ท่านรู้จักวิธีการใช้ทรัพยากรพลังงานอย่างประหยัดและคุ้มค่า	4.00	1.022	ใช้มาก
24. ทำให้ท่านสามารถแสดงความคิดเห็นและเข้าร่วมโครงการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อม	4.06	1.064	ใช้มาก
ภาพรวม	**4.10**	**1.012**	**ใช้มาก**

จากตารางที่ 4.6 อธิบายข้อมูลได้ว่า มีการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตมาก เรื่องที่มีการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมมากที่สุดได้แก่ เรื่องที่ทำให้ได้เรียนรู้เรื่องราวใหม่ๆ จากทั่วโลก มีค่าเฉลี่ย 4.30 สามารถเรียนรู้ทักษะต่างๆเพื่อใช้พัฒนาตนเองได้จากสื่อสังคม ไม่มีค่าใช้จ่าย เช่น วิดีโอสอนการออกกำลังกาย /ภาษา / วิดีโอสอนแต่งหน้า / ทำอาหาร เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.26 รู้จักวิธีการดูแลสุขภาพร่างกาย มีค่าเฉลี่ย 4.24 ส่วนเรื่องอื่นๆ มีการใช้ประโยชน์จาก

สื่อสังคมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตมาก เช่น เป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาตนเอง มีค่าเฉลี่ย 4.18 รู้จักวิธีการดูแลตัวเองจากโรคภัยไข้เจ็บ มีค่าเฉลี่ย 4.17 เป็นต้น

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการใช้สถิติวิเคราะห์ Anova

4.6.1. ผู้ใช้สื่อสัวคมที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าต่าง ๆ ของตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้ใช้สื่อสังคมกับพฤติกรรมการเปิดรับผ่านสื่อสังคม

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
พฤติกรรมการเปิดรับผ่านสื่อสังคม	Between Groups	11.774	1	11.774	16.739	.000
	Within Groups	187.095	266	.703		
	Total	198.869	267			

H_0 : เพศของผู้ใช้สื่อสังคมกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศของผู้ใช้สื่อสังคมกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.7 อธิบายข้อมูลได้ว่า ยอมรับสมมติฐาน H_1 เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($F = 16.739$, $P \leq .000$)

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าต่าง ๆ ของตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้ใช้สื่อสังคมกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม	Between Groups	16.309	5	3.262	4.681	.000
	Within Groups	182.560	262	.697		
	Total	198.869	267			

H_0 : อายุของผู้ใช้สื่อสังคมกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุของผู้ใช้สื่อสังคมกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.8 อธิบายข้อมูลได้ว่า ยอมรับสมมติฐาน H_1 อายุของผู้ใช้สื่อสังคมมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($F = 4.681$, $P \leq .000$)

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าสถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) Post Hoc อายุของผู้ใช้สื่อสังคมกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม

อายุ	**ค่าเฉลี่ย**	**ต่ำกว่า 20 ปี**	**20 – 30**	**31 – 40**	**41 – 50**	**51 – 60**	**61 ปีขึ้นไป**
ต่ำกว่า 20 ปี	3.3712		0.002 *	0.000 *	0.005 *		
20 – 30 ปี	3.7500						
31 – 40 ปี	3.9917						
41 – 50 ปี	3.8911						
51 – 60 ปี	3.5940						
61 ปีขึ้นไป	3.6296						

H0 : อายุของผู้ใช้สื่อสังคมในช่วงอายุต่าง ๆกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม ไม่แตกต่างกัน

H1 : อายุของผู้ใช้สื่อสังคมในช่วงอายุต่าง ๆ กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม แตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

จากตารางที่ 4.9 ผลคือ อายุของผู้ใช้สื่อสังคมในช่วงอายุต่างกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 กลุ่ม คือกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีแตกต่างกับกลุ่มอายุ 20 – 30 ปี, 31-40 ปี และ 41 – 50 ปี (LSD)

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าต่าง ๆ ของตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษาของผู้ใช้สื่อสังคมกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม	Between Groups	14.319	2	7.159	10.280	.000
	Within Groups	184.550	265	.696		
	Total	198.869	267			

H_0 : การศึกษาของผู้ใช้สื่อสังคมในแต่ละระดับต่าง ๆ กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาของผู้ใช้สื่อสังคมในแต่ละระดับต่าง ๆ กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม แตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

จากตารางที่ 4.10 ผลคือ การศึกษาของผู้ใช้สื่อสังคมในแต่ละระดับต่างๆกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($F = 10.280$, $P \leq .000$)

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าสถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) Post Hoc การศึกษาของผู้ใช้สื่อกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม

	ค่าเฉลี่ย	**ต่ำกว่าปริญญาตรี**	**ปริญญาตรี**	**สูงกว่าปริญญาตรี**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.3884		0.000 *	0.001 *
ปริญญาตรี	3.8045			
สูงกว่าปริญญาตรี	3.8915			

H_0 : การศึกษาของผู้ใช้สื่อสังคมในแต่ละระดับต่าง ๆ กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาของผู้ใช้สื่อสังคมในแต่ละระดับต่าง ๆ กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม แตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

จากตารางที่ 4.11 ผลคือ การศึกษาของผู้ใช้สื่อสังคมในแต่ละระดับต่าง ๆกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 กลุ่ม คือกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี, ต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี (LSD)

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าต่าง ๆ ของตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้ใช้สื่อสังคมกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม

		Sum of Squares	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	Between Groups	19.194	5	3.839	5.598	.000
	Within Groups	179.675	262	.686		
	Total	198.869	267			

H_0 : อาชีพของผู้ใช้สื่อสังคมในแต่ละระดับต่าง ๆ กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพของผู้ใช้สื่อสังคมในแต่ละระดับต่าง ๆ กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม แตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

จากตารางที่ 4.12 ผลคือ การศึกษาของผู้ใช้สื่อสังคมในแต่ละระดับต่าง ๆกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (F = 5.598, P ≤.000)

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าสถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) Post Hoc อาชีพของผู้ใช้สื่อสังคมกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม

	ค่าเฉลี่ย	**นักศึกษา/ นิสิต**	**ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ**	**พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง**	**ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ**	**Freelance**	**อื่นๆ**
นักศึกษา / นิสิต	3.5307						0.001 *
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.8103						0.000 *
พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	3.6138						0.001 *
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	3.9764						0.000 *
Freelance	4.0000						0.000 *
อื่นๆ	2.5926						

H_0 : อาชีพของผู้ใช้สื่อสังคมในแต่ละระดับต่าง ๆ กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพของผู้ใช้สื่อสังคมในแต่ละระดับต่าง ๆ กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม แตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

จากตารางที่ 4.13 ผลคือ การศึกษาของผู้ใช้สื่อสังคมในแต่ละระดับต่าง ๆกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 5 กลุ่ม คือ กลุ่มอื่นๆ (นักเรียน)

และกลุ่มนักศึกษา/นิสิต, ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง, ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ และ Freelance (LSD)

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าต่าง ๆ ของตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ของผู้ใช้สื่อสังคมกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ	Between Groups	9.542	4	2.385	3.314	.011
	Within Groups	189.327	263	.720		
	Total	198.869	267			

H_0 : รายได้ของผู้ใช้สื่อสังคมในแต่ละระดับต่าง ๆ กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ของผู้ใช้สื่อสังคมในแต่ละระดับต่าง ๆ กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม แตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

จากตารางที่ 4.14 ผลคือ รายได้ของผู้ใช้สื่อสังคมในแต่ละระดับต่างๆกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($F = 3.314$, $P \geq .011$)

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าสถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) Post Hoc รายได้ของผู้ใช้สื่อสังคมกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม

รายได้ (บาท)	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 15,000**	**15,000 – 35,000**	**35,001 – 55,000**	**55,001 – 75,000**	**75,001 ขึ้นไป**
น้อยกว่า 15,000	3.4518		0.012 *	0.029 *	0.020 *	
15,000 – 35,000	3.7665					
35,001 – 55,000	3.8353					
55,001 – 75,000	3.8718					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): แสดงค่าสถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) Post Hoc รายได้ของผู้ใช้สื่อสังคมกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม

รายได้ (บาท)	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 15,000**	**15,000 – 35,000**	**35,001 – 55,000**	**55,001 – 75,000**	**75,001 ขึ้นไป**
75,001 ขึ้นไป	3.7190					

H_0 : รายได้ของผู้ใช้สื่อสังคมในแต่ละระดับต่าง ๆ กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ของผู้ใช้สื่อสังคมในแต่ละระดับต่าง ๆ กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม แตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

จากตารางที่ 4.15 ผลคือ การศึกษาของผู้ใช้สื่อสังคมในแต่ละระดับกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 กลุ่ม คือ รายได้น้อยกว่า 15,000 บาทกับ รายได้15,000 – 30,000 บาท, 35,001 – 55,000 บาท, 55,001 – 75,000 บาท (LSD)

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าต่าง ๆ ของตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเขตที่อยู่อาศัยของผู้ใช้สื่อสังคมกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม

		Sum of Squares	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม	Between Groups	19.980	3	6.660	9.828	.000
	Within Groups	178.889	264	.678		
	Total	198.869	267			

H_0 : เขตที่อยู่อาศัยของผู้ใช้สื่อสังคมในเขตต่าง ๆ กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เขตที่อยู่อาศัยของผู้ใช้สื่อสังคมในเขตต่าง ๆ กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม แตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

จากตารางที่ 4.16 ผลคือ เขตที่อยู่อาศัยของผู้ใช้สื่อสังคมในเขตที่อยู่อาศัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (F = 9.828, P ≤.000)

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าสถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) Post Hoc เขตที่อยู่อาศัยของผู้ใช้สื่อสังคมกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม

เขตที่อยู่อาศัย	**ค่าเฉลี่ย**	**กรุงเทพฯ ชั้นใน**	**กรุงเทพฯชั้น กลาง**	**กรุงเทพฯ ชั้นนอก**	**เขต ปริมณฑล**
กรุงเทพฯชั้นใน					
กรุงเทพฯชั้น กลาง					
กรุงเทพฯ ชั้นนอก		0.000 *	0.000 *	0.000 *	
เขตปริมณฑล					

H_0 : เขตที่อยู่อาศัยของผู้ใช้สื่อสังคมในเขตต่าง ๆ กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เขตที่อยู่อาศัยของผู้ใช้สื่อสังคมในเขตต่าง ๆกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม แตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

จากตารางที่ 4.17 ผลคือ การศึกษาของผู้ใช้สื่อสังคมในแต่ละระดับกับพฤติกรรมการเปิดสื่อสังคมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 กลุ่ม คือ เขตปริมณฑลกับกรุงเทพฯชั้นใน, กรุงเทพฯชั้นกลาง และกรุงเทพฯชั้นนอก (LSD)

4.6.2. ผู้ใช้สื่อที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าต่าง ๆ ของตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้ใช้สื่อสังคมกับการใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคม

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อ	Between Groups	11.667	1	11.667	12.524	.000
	Within Groups	247.802	266	.932		
	Total	259.469	267			

H_0 : เพศของผู้ใช้สื่อสังคมกับการใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศของผู้ใช้สื่อสังคมกับการใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคม แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.18 ผลคือ เพศของผู้ใช้สื่อสังคมกับการใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($F = 12.524$, $P \leq .000$)

ตารางที่ 4.19: แสดงค่าต่าง ๆ ของตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้ใช้สื่อสังคมกับการใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคม

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคม	Between Groups	14.822	5	2.964	3.175	.008
	Within Groups	244.647	262	.934		
	Total	259.469	267			

H_0 : อายุของผู้ใช้สื่อสังคมกับการใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุของผู้ใช้สื่อสังคมกับการใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคม แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.19 ผลคือ พบความแตกต่างของกลุ่มอายุของผู้ใช้สื่อสังคมในแต่ละระดับต่างๆ กับการใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (F = 3.175, P ≤.008)

ตารางที่ 4.20: แสดงค่าสถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) Post Hoc อายุของผู้ใช้สื่อสังคมกับการใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคม

อายุ	**ค่าเฉลี่ย**	**ต่ำกว่า 20 ปี**	**20 – 30**	**31 – 40**	**41 – 50**	**51 – 60**	**61 ปี ขึ้นไป**
ต่ำกว่า 20 ปี	3.5071		0.002 *	0.000 *	0.005 *		
20 – 30 ปี	3.7963						
31 – 40 ปี	4.1442						
41 – 50 ปี	3.9969						
51 – 60 ปี	3.6568						
61 ปีขึ้นไป	3.4872						

H_0 : อายุของผู้ใช้สื่อสังคมกับการใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุของผู้ใช้สื่อสังคมกับการใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคม แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.20 ผลคือ อายุของผู้ใช้สื่อสังคมกับการใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคม แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 กลุ่ม คือ อายุต่ำกว่า 20 ปีกับอายุ 20-30 ปี, 31-40 ปี และ 41-50 ปี

ตารางที่ 4.21: แสดงค่าต่าง ๆ ของตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษาของผู้ใช้สื่อสังคมกับการใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคม

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคม	Between Groups	9.321	2	4.660	4.937	.008
	Within Groups	250.148	265	.944		
	Total	259.469	267			

H_0 : การศึกษาของผู้ใช้สื่อสังคมกับการใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาของผู้ใช้สื่อสังคมกับการใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคม แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.21 ผลคือ การศึกษาของผู้ใช้สื่อสังคมกับการใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($F = 4.937$, $P \geq .008$)

ตารางที่ 4.22: แสดงค่าสถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) Post Hoc การศึกษาของผู้ใช้สื่อสังคมกับการใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคม

	ค่าเฉลี่ย	**ต่ำกว่าปริญญาตรี**	**ปริญญาตรี**	**สูงกว่าปริญญาตรี**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.5378		0.017*	0.007*
ปริญญาตรี	3.8506			
สูงกว่าปริญญาตรี	4.0089			

H_0 : การศึกษาของผู้ใช้สื่อสังคมกับการใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาของผู้ใช้สื่อสังคมกับการใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคม แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.22 ผลคือ การศึกษาของผู้ใช้สื่อสังคมกับการใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 กลุ่ม คือ ต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี (LSD)

ตารางที่ 4.23: แสดงค่าต่าง ๆ ของตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้ใช้สื่อสังคมกับการใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคม

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคม	Between Groups	16.115	5	3.223	3.470	.005
	Within Groups	243.354	262	.929		
	Total	259.469	267			

H_0 : อาชีพของผู้ใช้สื่อสังคมกับการใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพของผู้ใช้สื่อสังคมกับการใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคม แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.23 ผลคือ อาชีพของผู้ใช้สื่อสังคมกับการใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($F = 3.470$, $P \leq .005$)

ตารางที่ 4.24: แสดงค่าสถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) Post Hoc อาชีพของผู้ใช้สื่อสังคมกับการใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคม

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	1.	2.	3.	4.	5.	6.
1.นักศึกษา / นิสิต	3.7115						
2.ข้าราชการ / พนักงาน/รัฐวิสาหกิจ	3.9062						

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): แสดงค่าสถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) Post Hoc อาชีพของผู้ใช้สื่อสังคมกับการใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคม

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	1.	2.	3.	4.	5.	6.
3.พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	3.5253						
4.ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	3.9837						
5.Freelance	4.1731	0.004*	0.001*	0.030*	0.001*	0.001*	
6.อื่นๆ	2.7521						

H_0 : อาชีพของผู้ใช้สื่อสังคมกับการใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพของผู้ใช้สื่อสังคมกับการใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคม แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.24 ผลคือ อาชีพของผู้ใช้สื่อสังคมกับการใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 5 กลุ่ม คือ อื่น ๆ กับนักศึกษา/นิสิต, ข้าราชการ / พนักงาน/รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง, ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ และ Freelance

ตารางที่ 4.25: แสดงค่าต่าง ๆ ของตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ของผู้ใช้สื่อสังคมกับการใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคม

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคม	Between Groups	6.997	4	1.749	1.822	.125
	Within Groups	252.472	263	.960		
	Total	259.469	267			

$H_{0:}$ รายได้ของผู้ใช้สื่อสังคมกับการใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ของผู้ใช้สื่อสังคมกับการใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคม แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.25 ผลคือ ไม่พบความแตกต่างของรายได้ของผู้ใช้สื่อกับการใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อ ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 ($F = 1.822$, $P \geq 1.25$)

ตารางที่ 4.26: แสดงค่าต่าง ๆ ของตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเขตที่อยู่อาศัยของผู้ใช้สื่อสังคมกับการใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคม

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคม	Between Groups	21.392	3	7.131	7.907	.000
	Within Groups	238.077	264	.902		
	Total	259.469	267			

H_0 : เขตที่อยู่อาศัยของผู้ใช้สื่อสังคมกับการใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เขตที่อยู่อาศัยของผู้ใช้สื่อสังคมกับการใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคม แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.26 ผลคือ เขตที่อยู่อาศัยของผู้ใช้สื่อสังคมกับการใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคม แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (F = 7.907, P ≤.000)

ตารางที่ 4.27: แสดงค่าสถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ

เขตที่อยู่อาศัย	**ค่าเฉลี่ย**	**กรุงเทพฯ ชั้นใน**	**กรุงเทพฯชั้นกลาง**	**กรุงเทพฯ ชั้นนอก**	**เขตปริมณฑล**
กรุงเทพฯชั้นใน	3.8448				
กรุงเทพฯชั้นกลาง	3.8263				
กรุงเทพฯชั้นนอก	4.0938				
เขตปริมณฑล	3.2202	0.000*	0.000*	0.000*	

H_0 : เขตที่อยู่อาศัยของผู้ใช้สื่อสังคมกับการใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เขตที่อยู่อาศัยของผู้ใช้สื่อสังคมกับการใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคม แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.27 ผลคือ เขตที่อยู่อาศัยของผู้ใช้สื่อสังคมกับการใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคม แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 กลุ่ม คือ เขตปริมณฑลกับกรุงเทพฯ ชั้นใน, กรุงเทพฯ ชั้นกลาง และกรุงเทพฯชั้นนอก

4.6.3 ผู้ใช้สื่อที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีความพึงพอใจรูปแบบของสื่อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28: แสดงค่าต่าง ๆ ของตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้ใช้สื่อสังคมกับความพึงพอใจรูปแบบของสื่อสังคม

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความพึงพอใจสื่อสังคม	Between Groups	3.555	1	3.555	4.683	.031
	Within Groups	201.931	266	.759		
	Total	205.485	267			

H_0 : เพศของผู้ใช้สื่อสังคมกับความพึงพอใจรูปแบบของสื่อสังคม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศของผู้ใช้สื่อสังคมกับความพึงพอใจรูปแบบของสื่อสังคม แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.28 ผลคือ เพศของผู้ใช้สื่อสังคมกับความพึงพอใจรูปแบบของสื่อสังคมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($F = 4.683$, $P \geq .031$)

ตารางที่ 4.29: แสดงค่าต่าง ๆ ของตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้ใช้สื่อสังคมกับความพึงพอใจรูปแบบของสื่อสังคม

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความพึงพอใจสื่อสังคม	Between Groups	11.793	5	2.359	3.190	.008
	Within Groups	193.692	262	.739		
	Total	205.485	267			

H_0 : เพศของผู้ใช้สื่อสังคมกับความพึงพอใจรูปแบบของสื่อสังคม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศของผู้ใช้สื่อสังคมกับความพึงพอใจรูปแบบของสื่อสังคม แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.29 ผลคือ เพศของผู้ใช้สื่อสังคมกับความพึงพอใจรูปแบบของสื่อสังคม แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (F = 3.190, P ≥ .008)

ตารางที่ 4.30: แสดงค่าสถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) Post Hoc อายุของผู้ใช้สื่อสังคมกับความพึงพอใจรูปแบบของสื่อสังคม

อายุ	**ค่าเฉลี่ย**	**ต่ำกว่า 20 ปี**	**20 – 30**	**31 – 40**	**41 – 50**	**51 – 60**	**61 ปีขึ้นไป**
ต่ำกว่า 20 ปี	3.7917		0.013*	0.000			
20 – 30 ปี	4.1126						
31 – 40 ปี	4.3533						
41 – 50 ปี	4.1547						
51 – 60 ปี	4.1538						
61 ปีขึ้นไป	3.8000						

H_0 : อายุของผู้ใช้สื่อสังคมกับความพึงพอใจรูปแบบของสื่อสังคม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุของผู้ใช้สื่อสังคมกับความพึงพอใจรูปแบบของสื่อสังคม แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.30 ผลคือ อายุของผู้ใช้สื่อกับความพึงพอใจรูปแบบของสื่อ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 กลุ่ม คือ อายุต่ำกว่า 20 ปีกับ 20 - 30 ปี และ 31 – 40 ปี

ตารางที่ 4.31: แสดงค่าต่าง ๆ ของตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษาของผู้ใช้สื่อสังคมกับความพึงพอใจรูปแบบของสื่อสังคม

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความพึงพอใจสื่อสังคม	Between Groups	10.116	2	5.058	6.861	.001
	Within Groups	195.369	265	.737		
	Total	205.485	267			

H_0 : การศึกษาของผู้ใช้สื่อสังคมกับความพึงพอใจรูปแบบของสื่อสังคม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาของผู้ใช้สื่อสังคมกับความพึงพอใจรูปแบบของสื่อสังคม แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.31 ผลคือ การศึกษาของผู้ใช้สื่อสังคมกับความพึงพอใจรูปแบบของสื่อสังคมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($F = 6.861$, $P \leq .001$)

ตารางที่ 4.32: แสดงค่าสถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) Post Hoc การศึกษาของผู้ใช้สื่อสังคมกับความพึงพอใจรูปแบบของสื่อสังคม

	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.8138		0.007*	0.001*
ปริญญาตรี	4.1256			
สูงกว่าปริญญาตรี	4.3178			

H_0 : การศึกษาของผู้ใช้สื่อสังคมกับความพึงพอใจรูปแบบของสื่อสังคม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาของผู้ใช้สื่อสังคมกับความพึงพอใจรูปแบบของสื่อสังคม แตกต่างกันจากตารางที่ 4.32

ผลคือ การศึกษาของผู้ใช้สื่อกับความพึงพอใจรูปแบบของสื่อ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 กลุ่ม คือ ต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.33: แสดงค่าต่าง ๆ ของตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้ใช้สื่อสังคมกับความพึงพอใจรูปแบบของสื่อสังคม

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความพึงพอใจสื่อสังคม	Between Groups	4.699	5	.940	1.226	.297
	Within Groups	200.786	262	.766		
	Total	205.485	267			

H_0 : อาชีพของผู้ใช้สื่อสังคมกับความพึงพอใจรูปแบบของสื่อสังคม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพของผู้ใช้สื่อสังคมกับความพึงพอใจรูปแบบของสื่อสังคม แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.33 ผลคือ ไม่พบความแตกต่างของอาชีพของผู้ใช้สื่อกับความพึงพอใจรูปแบบของสื่อ ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 ($F = 1.226$, $P \leq .297$)

ตารางที่ 4.34: แสดงค่าต่าง ๆ ของตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ของผู้ใช้สื่อสังคมกับความพึงพอใจรูปแบบของสื่อสังคม

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความพึงพอใจรูปแบบของสื่อสังคม	Between Groups	7.539	4	1.885	2.504	.043
	Within Groups	197.946	263	.753		
	Total	205.485	267			

H_0 : รายได้ของผู้ใช้สื่อสังคมกับความพึงพอใจรูปแบบของสื่อสังคม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ของผู้ใช้สื่อสังคมกับความพึงพอใจรูปแบบของสื่อสังคม แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.34 ผลคือ ไม่พบความแตกต่างของรายได้ของผู้ใช้สื่อกับความพึงพอใจรูปแบบของสื่อ ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 (F = 2.504, P ≤ .043)

ตารางที่ 4.35: แสดงค่าสถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) Post Hoc รายได้ของผู้ใช้สื่อสังคมกับความพึงพอใจรูปแบบของสื่อสังคม

รายได้ (บาท)	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 15,000**	**15,000 – 35,000**	**35,001 – 55,000**	**55,001 – 75,000**	**75,001 ขึ้นไป**
น้อยกว่า 15,000	3.8563		0.022*	0.081*	0.017*	
15,000 – 35,000	4.1546					
35,001 – 55,000	4.1738					
55,001 – 75,000	4.3051					
75,001 ขึ้นไป	3.9490					

H_0 : รายได้ของผู้ใช้สื่อสังคมกับความพึงพอใจรูปแบบของสื่อสังคม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ของผู้ใช้สื่อสังคมกับความพึงพอใจรูปแบบของสื่อสังคม แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.35 ผลคือ พบความแตกต่างของรายได้ของผู้ใช้สื่อสังคมกับความพึงพอใจรูปแบบของสื่อสังคม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จำนวน 3 กลุ่ม คือ กลุ่มน้อยกว่า 15,000 บาท กับ 15,000 – 35,000 บาท, 35,001 – 55,000 บาท และ55,001 – 75,000 บาท

ตารางที่ 4.36: แสดงค่าต่าง ๆ ของตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเขตที่อยู่อาศัยของผู้ใช้สื่อสังคมกับความพึงพอใจรูปแบบของสื่อสังคม

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความพึงพอใจรูปแบบของสื่อสังคม	Between Groups	10.136	3	3.379	4.566	.004
	Within Groups	195.349	264	.740		
	Total	205.485	267			

H_0 : เขตที่อยู่อาศัยของผู้ใช้สื่อสังคมกับความพึงพอใจรูปแบบของสื่อสังคม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เขตที่อยู่อาศัยของผู้ใช้สื่อสังคมกับความพึงพอใจรูปแบบของสื่อสังคม แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.36 ผลคือ เขตที่อยู่อาศัยของผู้ใช้สื่อสังคมกับความพึงพอใจรูปแบบของสื่อสังคม แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($F = 4.566$, $P \leq .004$)

ตารางที่ 4.37: แสดงค่าสถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) Post Hoc เขตที่อยู่อาศัยของผู้ใช้สื่อสังคมกับความพึงพอใจรูปแบบของสื่อสังคม

เขตที่อยู่อาศัย	**ค่าเฉลี่ย**	**กรุงเทพฯ ชั้นใน**	**กรุงเทพฯชั้นกลาง**	**กรุงเทพฯ ชั้นนอก**	**เขตปริมณฑล**
กรุงเทพฯชั้นใน	4.1149				
กรุงเทพฯชั้นกลาง	4.0293				
กรุงเทพฯชั้นนอก	4.2688				
เขตปริมณฑล	3.6690	0.002*	0.021*	0.002*	

H_0 : เขตที่อยู่อาศัยของผู้ใช้สื่อสังคมกับความพึงพอใจรูปแบบของสื่อสังคม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เขตที่อยู่อาศัยของผู้ใช้สื่อสังคมกับความพึงพอใจรูปแบบของสื่อสังคม แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.37 ผลคือ เขตที่อยู่อาศัยของผู้ใช้สื่อกับความพึงพอใจรูปแบบของสื่อ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 กลุ่ม คือ เขตปริมณฑลกับกรุงเทพฯ ชั้นใน, กรุงเทพฯ ชั้นกลาง และกรุงเทพฯ ชั้นนอก

4.6.4 ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38: แสดงค่าต่าง ๆ ของตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้ใช้สื่อสังคมกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การพัฒนาคุณภาพชีวิต	Between Groups	1.447	1	1.447	2.319	.129
	Within Groups	165.938	266	.624		
	Total	167.385	267			

H_0 : เพศของผู้ใช้สื่อสังคมกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศของผู้ใช้สื่อสังคมกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.38 ผลคือ ไม่พบความแตกต่างของเพศของผู้ใช้สื่อสังคมกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 ($F = 2.319$, $P \geq .129$)

ตารางที่ 4.39: แสดงค่าต่าง ๆ ของตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้ใช้สื่อสังคมกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
การพัฒนาคุณภาพชีวิต	Between Groups	6.411	5	1.282	2.087	.067
	Within Groups	160.973	262	.614		
	Total	167.385	267			

H_0 : อายุของผู้ใช้สื่อสังคมกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุของผู้ใช้สื่อสังคมกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.39 ผลคือ ไม่พบความแตกต่างของอายุของผู้ใช้สื่อสังคมกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 ($F = 2.087$, $P \geq .067$)

ตารางที่ 4.40: แสดงค่าต่าง ๆ ของตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษาของผู้ใช้สื่อกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การพัฒนาคุณภาพชีวิต	Between Groups	4.580	2	2.290	3.727	.025
	Within Groups	162.805	265	.614		
	Total	167.385	267			

H_0 : การศึกษาของผู้ใช้สื่อกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาของผู้ใช้สื่อกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.40 ผลคือ การศึกษาของผู้ใช้สื่อกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (F = 3.727, P ≤ .025)

ตารางที่ 4.41: แสดงค่าสถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) Post Hoc การศึกษาของผู้ใช้สื่อสังคมกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต

	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.9728			
ปริญญาตรี	4.1554			
สูงกว่าปริญญาตรี	4.3314	0.011		

H_0 : การศึกษาของผู้ใช้สื่อกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาของผู้ใช้สื่อกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.41 ผลคือ การศึกษาของผู้ใช้สื่อกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 กลุ่ม คือ สูงกว่าปริญญาตรีกับต่ำกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.42: แสดงค่าต่าง ๆ ของตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้ใช้สื่อสังคมกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การพัฒนาคุณภาพชีวิต	Between Groups	2.805	5	.561	.893	.486
	Within Groups	164.579	262	.628		
	Total	167.385	267			

H_0 : อาชีพของผู้ใช้สื่อสังคมกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพของผู้ใช้สื่อสังคมกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.42 ผลคือ ไม่พบความแตกต่างของอาชีพของผู้ใช้สื่อสังคมกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (F = .893, P ≥ .486)

ตารางที่ 4.43: แสดงค่าต่าง ๆ ของตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ของผู้ใช้สื่อสังคมกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การพัฒนาคุณภาพชีวิต	Between Groups	3.757	4	.939	1.509	.200
	Within Groups	163.628	263	.622		
	Total	167.385	267			

H_0 : รายได้ของผู้ใช้สื่อสังคมกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ของผู้ใช้สื่อสังคมกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.43 ผลคือ ไม่พบความแตกต่างของรายได้ของผู้ใช้สื่อสังคมกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (F = 1.509, P ≥ .200)

ตารางที่ 4.44: แสดงค่าต่าง ๆ ของตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเขตที่อยู่อาศัยของผู้ใช้สื่อสังคมกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การพัฒนาคุณภาพชีวิต	Between Groups	14.461	3	4.820	8.322	.000
	Within Groups	152.923	264	.579		
	Total	167.385	267			

H_0 : ที่อยู่อาศัยของผู้ใช้สื่อสังคมกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ที่อยู่อาศัยของผู้ใช้สื่อสังคมกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.44 ผลคือ เขตที่อยู่อาศัยของผู้ใช้สื่อสังคมกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อย่างน้อย 1 กลุ่ม คือ กลุ่มปริมณฑล ($F = 8.322$, $P \leq .000$)

ตารางที่ 4.45: แสดงค่าสถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) Post Hoc เขตที่อยู่อาศัยของผู้ใช้สื่อสังคมกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต

เขตที่อยู่อาศัย	**ค่าเฉลี่ย**	**กรุงเทพฯ ชั้นใน**	**กรุงเทพฯชั้นกลาง**	**กรุงเทพฯ ชั้นนอก**	**เขตปริมณฑล**
กรุงเทพฯชั้นใน	4.2504				
กรุงเทพฯชั้นกลาง	4.0701				
กรุงเทพฯชั้นนอก	4.3763				
เขตปริมณฑล	3.6968	0.000	0.007	0.000	

H_0 : ที่อยู่อาศัยของผู้ใช้สื่อสังคมกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ที่อยู่อาศัยของผู้ใช้สื่อสังคมกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.45 ผลคือ เขตที่อยู่อาศัยของผู้ใช้สื่อสังคมกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 กลุ่ม คือ กลุ่มเขตปริมณฑลกับกรุงเทพฯชั้นใน, กรุงเทพฯชั้นกลาง และกรุงเทพฯชั้นนอก

4.6.5. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจและการพัฒนาคุณภาพชีวิต

ตารางที่ 4.46: แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และการพัฒนาคุณภาพชีวิต

Correlation Coefficient	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม	การใช้ประโยชน์	ความพึงพอใจ	การพัฒนาคุณภาพชีวิต
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม		.870** (0.000)	.793** (0.000)	.687** (0.000)
การใช้ประโยชน์			.775** (0.000)	.719** (0.000)
ความพึงพอใจ				.783** (0.000)
การพัฒนาคุณภาพชีวิต				

**P-value < 0.01 *P-value < 0.05

จากตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคม การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจและการพัฒนาคุณภาพชีวิต มีดังนี้

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมและการใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคมมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.874

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมและความพึงพอใจสื่อสังคมมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.792

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมและการพัฒนาคุณภาพชีวิตมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.696

การใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคมและความพึงพอใจสื่อสังคมมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.791

การใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคมและการพัฒนาคุณภาพชีวิตมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.713

ความพึงพอใจสื่อสังคมและการพัฒนาคุณภาพชีวิตมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.783

BANGKOK UNIVERSITY • FOUNDED 1962 •

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาการเปิดรับสื่อสังคม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสื่อสังคมที่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้ ได้จากการสุ่มแบบการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ทั้งหมดจำนวน 355 คน เก็บแบบสอบถามจริงได้ 268 คน เนื่องจากข้อมูลไม่สมบูรณ์จึงต้องคัดออกจากการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามในพื้นที่ ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 รวมระยะเวลา 2 เดือน หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลลักษณะประชากร ได้แก่ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ เขตที่อยู่อาศัย และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม เพื่อนำมาบรรยายคุณลักษณะสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ t-test (Independent t-test) และ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (One-Way Analysis of Variance) ในการทดสอบสมมติฐาน และสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากร ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักศึกษา/นิสิต รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า15,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่เขตกรุงเทพมหานครชั้นใน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการใช้เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม แต่มีความพึงพอใจในการใช้ไลน์และอินสตาแกรม ซึ่งความพึงพอใจนี้ใกล้เคียงกับการใช้เฟซบุ๊ก การใช้สื่อสังคมส่วนใหญ่มักจะใช้ที่บ้าน/คอนโด/อะพาร์ตเมนต์/หอพัก/ที่พักอาศัย และส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการเปิดรับสื่อสังคมบ่อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคม ส่วนใหญ่นั้นจะเน้นการใช้ประโยชน์สื่อสังคมเพื่อกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางการเงิน รองลงมาคือ ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน (ที่รู้จักกันในชีวิตจริง) และใช้เพื่อความบันเทิง ใช้เพื่อแชร์รูปภาพและวิดีโอ และใช้เพื่อส่งข้อความผ่านเฟซบุ๊ก/

อินสตาแกรม/ ไลน์

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจรูปแบบของสื่อสังคม ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในรูปแบบของการโพสต์มาก เนื่องจากข้อมูลที่ทันสมัย รวดเร็วตามกระแสนิยม สามารถพิมพ์โต้ตอบกันบนสื่อสังคมได้ และยังใช้ในการเช็คอินสถานที่ต่างๆ ในปัจจุบันรูปแบบของสื่อสังคมยังสามารถใช้สื่อสารด้วยการโทรผ่านสื่อสังคม และยังสามารถวิดีโอคอลได้ รวมไปถึงสามารถเชื่อมโยงสื่อสังคมระหว่างเฟซบุ๊ก/ ไลน์/ อินสตาแกรม เช่นการโพสต์รูป/ วิดีโอแล้วลิ้งก์ไปที่เฟซบุ๊กได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากรูปแบบของภาษาที่ใช้ในสื่อสังคมที่อ่านเข้าใจง่าย และขั้นตอนไม่ยุ่งยากสามารถไลฟ์สด (Live) ได้ทันที

ส่วนที่ 5 การพัฒนาคุณภาพชีวิต ส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคม คือ รู้จักวิธีการดูแลสุขภาพร่างกาย สามารถเรียนรู้ทักษะต่างๆ เพื่อใช้พัฒนาตนเองได้จากสื่อสังคมที่สามารถใช้งานโดยไม่มีค่าใช้จ่าย เช่น วิดีโอสอนการออกกำลังกาย/ ภาษา/ วิดีโอสอนแต่งหน้า/ ทำอาหาร เป็นต้น ทำให้ท่านได้เรียนรู้เรื่องราวใหม่ ๆ จากทั่วโลก คือ รู้จักวิธีการบริโภคอาหารอย่างถูกต้อง, การดูแลตัวเองจากโรคภัยไข้เจ็บ, การดูแลที่พักอาศัยให้สะอาดถูกสุขอนามัย, การในการดูแลและกำจัดขยะ, การป้องกันอุบัติภัยต่างๆอย่างถูกต้อง นอกจากนั้นยังทำให้รู้จักการจัดการดูแลสิ่งแวดล้อมอย่างง่ายๆ ใช้ทรัพยากรพลังงานอย่างประหยัดและคุ้มค่า รวมไปถึงการแสดงความคิดเห็นและเข้าร่วมโครงการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อม และยังเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาตนเอง สามารถนำข้อคิด คติ ธรรมะ มาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน สร้างแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตให้ดีขึ้น ทั้งนี้ยังได้สามารถเชื่อมความสัมพันธ์กับสมาชิกในครอบครัวได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังช่วยส่งเสริมการทำงานในอาชีพให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เป็นอีกช่องทางที่ท่านสามารถหารายได้เสริม รู้จักการวางแผนออมเงินเพื่อนรายได้บางส่วนไปช่วยเหลือบุคคลที่ต้องการความช่วยเหลือได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้ท่านมีจิตสาธารณะ สามารถแบ่งปันสิ่งต่างๆให้กับผู้อื่น ทั้งยังช่วยส่งเสริมให้ท่านมีแนวปฏิบัติในการเป็นพลเมืองที่ดี และที่สำคัญช่วยให้ท่านมองโลกในแง่ดี เข้าใจตัวเองและคนอื่นมากขึ้น ช่วยส่งเสริมให้ท่านมีแง่คิดดีๆสามารถประยุกต์เอาหลักธรรมทางศาสนามาใช้ในการดำเนินชีวิตอีกด้วย

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการใช้สถิติวิเคราะห์ Anova

1. ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า เพศชายและเพศหญิง มีช่วงอายุแตกต่างกัน ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และเขตที่อยู่อาศัยความแตกต่างกัน

2. ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคมแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า เพศชายและเพศหญิง มีช่วงอายุแตกต่างกัน ระดับการศึกษา อาชีพ เขตที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ส่วนรายได้ต่อเดือนกับการใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคมไม่มีความแตกต่างกัน

3. ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีความพึงพอใจรูปแบบของสื่อสังคมที่แตกต่าง ผลการศึกษาพบว่า เพศชายและเพศหญิง มีช่วงอายุแตกต่างกัน ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน เขตที่อยู่อาศัยมีความแตกต่างกัน ส่วนการประกอบอาชีพกับความพึงพอใจรูปแบบของสื่อสังคมไม่มีความแตกต่างกัน

4. ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน ระดับการศึกษา เขตที่อยู่อาศัยโดยมีความแตกต่างกัน ส่วนช่วงอายุ อาชีพและรายได้กับการพัฒนาคุณภาพชีวิตไม่มีความแตกต่างกัน

5. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจในการพัฒนาคุณภาพชีวิต ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ในระดับสูง แต่ในส่วนของการพัฒนาคุณภาพชีวิตมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์กันในระดับปานกลาง ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาคุณภาพชีวิตกันในระดับสูง ส่วนความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาคุณภาพชีวิตในระดับสูง

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์ การเปิดรับสื่อสังคม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร แบ่งการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ความแตกต่างของผู้ใช้สื่อสังคมที่มีลักษณะประชากร กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ชายและผู้หญิงจะมีความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของชายหญิงไว้แตกต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายแตกต่างกันด้วย (พสุพันธ์ ชัยพฤกษ์เจริญ, 2549, หน้า 6)

สำหรับในช่วงของอายุ ปรมะ สตะเวทิน (2546, หน้า 113 อ้างใน พิชญาภัค พ่วงมา, 2558) ที่ได้กล่าวไว้ว่า อายุเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งการที่บุคคลมีอายุที่มากขึ้นก็ย่อมจะทำให้บุคคลนั้นๆมีความรู้และประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ มากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันก็ย่อมที่จะมีความคิด ทัศนคติ ลักษณะการตอบสนองต่อเรื่องเดียวกันแตกต่างกันออกไป เนื่องจากมีวิธีคิดที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ กิติมา สุรสนธิ (2541 อ้างใน พิชญาภัค พ่วงมา, 2558) ที่ได้กล่าวไว้ว่า อายุเป็นปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคล เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคล โดยประสบการณ์จะเป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล ซึ่งโดยปกติแล้วคนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น จะมีประสบการณ์สูงขึ้น ทำ

ให้ความฉลาดรอบคอบเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้บุคคลมีวิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม

มีเพียงระดับการศึกษาและเขตที่อยู่อาศัยเท่านั้นที่มีการพัฒนาคุณภาพชีวิตแตกต่างกัน เนื่องจากคุณภาพชีวิตที่ได้รับการพัฒนาให้ก้าวหน้า มั่นคง และยั่งยืน การศึกษาจะต้องเน้นถึงความพยายามในการปรับปรุงคุณภาพชีวิต เช่น การศึกษาที่ช่วยยกระดับสถานภาพของเศรษฐกิจโลก ของครอบครัวทำให้รายได้ในครอบครัว ชุมชน และสังคมดีขึ้น ทำให้อัตราการเสียชีวิตของทารกลดลง และมีการวางแผนเพื่อทำให้การศึกษาของคนรุ่นหลังมีการพัฒนาปรับปรุงดีขึ้น จะเห็นได้จากมาตรฐานทางเศรษฐกิจและสังคมที่ดีขึ้น (กาญจนา เงารังษี, 2559) ส่งผลให้ผู้ใช้สื่อสังคมมีการเลือกทิศทางเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตที่แตกต่างกัน

ลักษณะของผู้ใช้สื่อสังคมด้านรายได้มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมและความพึงพอใจแตกต่างกัน (ชานนท์ ศิริธร, 2554 อ้างใน ปริณดา เริงศักดิ์, 2556) กล่าวว่า เนื่องจากกระแสโลกาภิวัฒน์ที่ทำให้การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และเทคโนโลยีต่างๆเป็นไปอย่างไร้พรมแดน จึงทำให้ผู้บริโภคทั่วไปเกิดค่านิยมการใช้สินค้าเทคโนโลยีต่างๆ ประกอบกับการที่เทคโนโลยีในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างสูง เจ้าของสินค้าทำการผลิตสินค้าเทคโนโลยีหลากหลายรุ่น หลากหลายระดับราคาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคที่ถึงแม้จะมีระดับรายได้น้อยก็สามารถเป็นเจ้าของนวัตกรรมต่างๆได้

จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคม อินสตาแกรมและเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมที่มีความถี่ในการใช้บ่อยมากที่สุด การที่สื่อสังคมทั้ง 2 ประเภทได้รับความนิยมมากที่สุดนั้น เนื่องจากอินสตาแกรมและเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคม ประเภทชุมชนออนไลน์ (Community) ที่ช่วยค้นหาเพื่อนเก่าและเพื่อนใหม่ อีกทั้งยังสามารถสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องเดียวกันได้ทันทีจึงเกิดเป็นสื่อสังคมเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพเทพมหานคร เนื่องจากสื่อสังคมมีส่วนเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันประชาชนจึงให้ความสนใจอย่างมาก เนื่องจากบางคนได้ขาดการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน สื่อสังคมนี้จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างกันได้ (ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์, 2544) และจากการเก็บสถิติต่างๆและจัดอันดับของสื่อสังคมพบว่าในประเทศไทยมีจำนวนบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊กมากเป็นอันดับที่ 8 ของโลก โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครติดอันดับ1 เมืองที่มีผู้ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดในโลก ด้วยจำนวน 22 ล้านบัญชี จากจำนวนผู้ใช้ทั้งหมดของไทยที่มีมากถึง 51 ล้านบัญชีทั่วประเทศ ส่วนอินสตาแกรมนั้นมีจำนวนคนไทยใช้อยู่ที่ 13 ล้านคน ซึ่งมีการใช้งานสูงสุดเป็นอันดับที่ 4 ของประเทศ (“สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย””, 2561)

เนื่องจากปัจจุบันโทรศัพท์มือถือได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการติดต่อสื่อสารและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทำให้มีแนวโน้มการใช้งานที่สูงขึ้น จากผลการศึกษาพบว่า โทรศัพท์มือถือ

กลายเป็นช่องทางที่ประชาชนส่วนใหญ่ใช้ช่วงก่อนนอนจะใช้เปิดรับสื่อสังคมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย เรื่อง ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโท มีการใช้อินเทอร์เน็ตในเวลา 20.01 - 24.00 มากที่สุด (อรรถยา เลวิจันทร์, 2549)

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะใช้สื่อสังคมในที่พักอาศัย เช่น ที่บ้าน/ คอนโด/ อะพาร์ตเมนต์/ หอพัก ซึ่งการใช้ประโยชน์สื่อสังคมนั้นเพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อน (ในชีวิตจริง) และเพื่อสร้างความบันเทิง ตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ผู้รับสารสื่อสังคมเพื่อความเพลิดเพลินบันเทิงใจ เพื่อผ่อนคลายความเครียด เป็นการฆ่าเวลา ระบายอารมณ์ หรือหลีกหนีจากปัญหาที่เกิดขึ้นกับชีวิตประจำวัน เป็นการปลีกตัวออกจากโลกแห่งความจริงเข้าไปอยู่ในโลกเสมือนจริงที่สามารถสร้างความสุขได้มากกว่า ทั้งนี้ตามทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารสื่อสังคมจะเห็นว่า สื่อสังคมเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กันของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยใช้งานผ่านสื่อต่างๆ สื่อสังคม ที่สามารถเชื่อมโยงกลุ่มบุคคลต่างๆ เข้าด้วยกัน ซึ่งสื่อสังคมเหมือนเป็นตัวแทนกลุ่มทางสังคมที่สามารถเชื่อมโยงและติดต่อสื่อสารถึงกันและกัน ผ่านสื่อสังคมได้โดยไร้ข้อจำกัดในด้านเวลาและสถานที่ โดยสื่อสังคมเป็นเหมือนสถานที่ที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ หรือทำกิจกรรมร่วมกัน จึงทำให้การสื่อสารถึงกันกระทำได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว (เอมิกา เหมมินทร์, 2556)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ประชาชนมีความพึงพอใจในการพิมพ์โต้ตอบหรือวิดีโอคอลกันมากกว่ากิจกรรมอื่น อันดับรองลงมาคือ การใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ภาษาที่ใช้อ่านทำให้เข้าใจง่าย ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วและทันสมัย มีการใช้สื่อสังคมเพื่อโพสต์ข้อความหรือรูปภาพให้ผู้อื่นรับรู้ ตามแนวคิดพฤติกรรมการสื่อสาร การที่ปัจเจกบุคคลจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารนั้นเป็นผลมาจากปัจจัยหลายๆ ด้าน ความคิด ความรู้สึก หรืออยู่ในอารมณ์แบบไหน ไปยังสื่อสังคมให้เพื่อนที่อยู่ในสื่อสังคมเดียวกันได้รับรู้ เป็นความต้องการด้านจิตวิทยาที่อาจพิจารณาได้หลายแง่มุม เช่น บุคคลดังกล่าวอาจต้องการการยอมรับจากสังคม ต้องการเป็นบุคคลที่มีความโดดเด่นและต้องการให้บุคคลอื่นสนใจในความรู้สึกนึกคิดของตนเอง เป็นต้น สื่อสังคมจึงเปรียบเสมือนพื้นที่ที่ให้บุคคลเหล่านั้นได้แสดงออก เพื่อตอบสนองความต้องการจากภายใจจิตใจ (เอมิกา เหมมินทร์, 2556)

ปัจจุบันผู้บริโภคทั่วโลกเริ่มตื่นตัวและได้หันมาใส่ใจกับการดูแลสุขภาพของตัวเองมากขึ้น ท่ามกลางวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไป มีความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน ต้องการสินค้าที่ตอบสนองความต้องการได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและระบบสาธารณสุขที่ดีขึ้น ทั้งหมดล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดกระแสสุขภาพของคนไทยใหม่ ๆ (“ธุรกิจสุขภาพ Health”, 2561) จากข้อมูลดังกล่าวจึงสนับสนุนว่า การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสนใจมากที่สุดคือ เรียนรู้เรื่องราวใหม่ ๆ จากทั่วโลกและการรู้จักวิธีดูแลร่างกาย ซึ่งประชาชนสามารถเรียนรู้และนำมาใช้พัฒนาตัวเองโดยไม่มีค่าใช้จ่าย เช่น วิดีโอสอนการ

ออกกำลัง ด้วยเหตุนี้สื่อสังคมจึงกลายเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติม หรือตอบข้อสงสัยในเรื่องต่างๆ มากที่สุด

ส่วนที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ในระดับสูง ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมในเรื่องของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนออมเงินรวมไปถึงการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งได้สอดคล้องกับข้อมูลดังกล่าวว่า ในแต่ละปีแนวโน้มการเติบโตทางเศรษฐกิจมีหลายปัจจัยที่ต้องติดตาม และทุกปัจจัยล้วนส่งผลกระทบต่อสินทรัพย์ทางการเงินทั่วโลกให้เผชิญกับความผันผวน (“Cyberbiz”, 2561) สำหรับสังคมไทยปัจจุบันเน้นการออมเงินเป็นส่วนใหญ่เพื่อให้ครอบครัวมีรายได้เพียงพอต่อการใช้จ่ายในการดำเนินชีวิตประจำวันและมีเงินเหลือเก็บในยามจำเป็น

2) การพัฒนาคุณภาพชีวิตมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ประชาชนมีการใช้ประโยชน์ในเรื่องการดูแลสุขภาพร่างกาย การบริโภคอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ และการจัดการแยกขยะยังไม่มากเท่าที่ควร เพราะประชาชนส่วนใหญ่นิยมใช้ประโยชน์ในเรื่องของการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน (ที่รู้จักในชีวิตจริง) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา พบว่า คนทำงานมีการใช้สื่อสังคมในการติดต่อสื่อสารและพบปะสังสรรค์กับเพื่อนบ่อยที่สุด รองลงมา จะเข้าไปอัพเดท ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวในสถานการณ์ที่กำลังเป็นกระแสนิยม เข้าไปโพสต์ข้อความ เรื่องราวที่น่าสนใจ และคอมเม้นต์บทความที่น่าสนใจ เข้าไปค้นหาข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการ เข้าไปส่งต่อความรู้ต่างๆ (Share) บนสื่อสังคมไปยังเพื่อนๆ รวมไปถึงการคลิกเข้าไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อเห็นข่าวสารจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์หรือกดไลค์ (Like) ข้อมูลสินค้าและบริการ พร้อมกับแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และยังเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่หน่วยงานจัดขึ้น และนานๆ ครั้งจะเข้าไปสั่งซื้อสินค้าและบริการ (ปณิชา นิติพรมงคล, 2554)

3) ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาคุณภาพชีวิตในระดับสูง ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ประชาชนให้ความพึงพอใจในการโพสต์ข้อมูลที่ทันสมัย รวดเร็วตามกระแสนิยม สามารถพิมพ์โต้ตอบกันบนสื่อสังคมได้ ซึ่งทำให้ประชาชนได้รับรู้ข่าวสาร เหตุบ้านการเมืองและสถานการณ์ของโลกในปัจจุบันได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น รวมถึงได้ช่วยเหลือสังคมหรือบุคคลที่ต้องการความช่วยเหลือ ซึ่งสอดคล้องกับ “โครงการกิจกรรมวิ่งการกุศลก้าวคนละก้าว” เพื่อระดมทุนจากผู้มีจิตศรัทธามาช่วยเหลือ โรงพยาบาลบางสะพาน จ.ประจวบคีรีขันธ์ ในการจัดซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ โดยเป็นโครงการที่ศิลปินหนุ่ม อาทิวราห์ คงมาลัย หรือ “ตูน บอดี้สแลม” โดยการใช้สื่อสังคมในการไลฟ์สดสำหรับงานนี้เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์ ก้าวการกุศลครั้งยิ่งใหญ่นี้ ตลอดทุกช่วงเวลาโดยทุกเส้นทางการวิ่งของ ตูน บอดี้แสม ได้มีการถ่ายสดทางแฟนเพจบอดี้สแลม (Bodyslam

Fanpage) ให้ทุกคนได้ส่งกำลังใจแล้วร่วมลุ้นไปทุกก้าว ผู้ที่รับชมจะได้เห็นมุมมองเส้นทางการวิ่งเคลื่อนที่ไปตลอดเส้นทางการวิ่งพร้อมภาพประทับใจกับผู้คนที่เข้ามาร่วมวิ่งหรือผู้บริจาคและประชาชนที่มาคอยให้กำลังใจกันไม่ขาดสาย ภาพที่ได้สามารถรับชมกันต่อเนื่องไม่มีการสะดุด โดยยอดคนดูมากกว่า 10 ล้านวิว สำหรับกำลังใจที่ส่งให้พี่ตูนกับยอดบริจาคที่เกินความตั้งจาก 40 ล้านบาทกลายมาเป็นมากกว่า 70 ล้านบาท และยังมีผู้บริจาคเข้ามาเรื่อยๆ พร้อมแรงกายพี่ตูนและเหล่าทีมงานได้เข้าร่วมถ่ายทอดงานการกุศลครั้งใหญ่ เพื่อเป็นการส่งต่อที่ยิ่งใหญ่ที่สุด (“โครงการกิจกรรมวิ่งการกุศล”, 2561)

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีการใช้สื่อสังคมจาก โทรศัพท์มือถือมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าโทรศัพท์มือถือนั้นได้กลายเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่มีความสำคัญ ผลการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจสื่อสังคมที่ทำให้ทราบข่าวสารต่างๆได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังพบว่าทำให้ประชาชนได้รับความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินส่งผลให้คุณภาพชีวิตการวางแผนการออมเงินดีขึ้น ดังนั้นองค์กรควรทำการตลาดผ่านทางสื่อสังคมที่สอดคล้องกับการใช้งานและคุณสมบัติที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ โดยออกแบบสื่อสังคมให้ลูกค้าใช้งานจากโทรศัพท์มือถือได้ง่าย/ไม่ซับซ้อนพร้อมกับอัพเดทข่าวสารรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับองค์กรได้ตลอดเวลา

ประชาชนส่วนใหญ่เปิดรับสื่อสังคมตลอดเวลา แสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวันมากขึ้น ดังนั้นองค์กรควรมีการปรับตัวให้เข้ากับยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป แทนที่จะใช้สื่อโฆษณาแบบเดิมๆ เช่นโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สปอตวิทยุ หรือป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ หันมาพัฒนาในด้านคอนเทนต์ (Contents) โดยใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางโฆษณา เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมที่มีผู้ใช้เปิดรับมากที่สุด รวมไปถึงสื่อสังคมอื่นๆ เช่น ยูทูป (Youtube) เป็นต้น ดังนั้นนักการวางแผนการตลาดควรหันมาให้ความสำคัญถึงการกำหนดกลยุทธ์โดยใช้สื่อสังคมโดยเฉพาะเฟซบุ๊กเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า การใช้สื่อสังคมยังเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ทั้งนี้ยังสามารถใช้ร่วมกับสื่ออื่นๆ ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) ทำให้องค์กรมีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้นและยังได้เปรียบคู่แข่งอีกด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรมีการศึกษาผลกระทบของสื่อสังคมที่มีต่อสังคมในด้านบวกและด้านลบเพิ่มเติม เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

5.4.2 ควรศึกษาสื่อสังคมเพิ่มเติมหรือเป็นการศึกษาเชิงเปรียบเทียบ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมของประชาชนในแต่ละพื้นที่ว่าแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร เพื่อผลการศึกษาในครั้งต่อไปในการทำการตลาดบนสื่อสังคมที่ตรงกับพฤติกรรมของประชาชนมากยิ่งขึ้น

5.4.3 หากผู้ประกอบการที่สนใจในธุรกิจออนไลน์ สามารถนำผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานครไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจออนไลน์ในการวางกลยุทธ์เพื่อจะได้เข้าถึงการใช้ชีวิตของผู้ใช้สื่อสังคมในปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บรรณานุกรม

กนกนัส ตู้จินดา. (2553). *คุณภาพชีวิตของพยาบาลวิชาชีพในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์อินเตอร์เนชั่นแนล*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กระทรวงสาธารณสุข. กรมอนามัย. (2545). *แนวทางการดำเนินงานโรงเรียนส่งเสริมสุขภาพ* (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: ชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทยจำกัด..

กาญจนา เงารังษี. (2559). บทความ การศึกษากับการพัฒนาที่ยั่งยืน. *วารสาร สมาคมนักวิจัย, 21*(2). สืบค้นจาก http://www.ar.or.th/ImageData/Magazine/10042/DL_10266.pdf?t=636697170966756621.

คอลัมน์ข้อมูลทั่วไปของกรุงเทพ. (2561). สืบค้นจาก https://satitcom2018.wordpress.com/ข้อมูลทั่วไปของกรุงเทพ/.

คอลัมน์นอกรอบ. หัวข้อ 10 ข้อเท็จจริงชีวิตคนกรุงเทพ. (2558). *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์.* สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1448535202.

คอลัมน์สรุปสถิติผู้ใช้ Social Media ในไทยจากงาน Thailand Zocial Awards 2016. (2559). สืบค้นจาก https://www.it24hrs.com/2016/stat-social-media-thai-populations/.

คอลัมน์อัพเดตประชากรไทย ล่าสุดมีกี่ล้านคนแน่?. (2559). *ไทยรัฐออนไลน์.* สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/content/653541.

โครงการกิจกรรมวิ่งการกุศลก้าวคนละก้าว. (2561). สืบค้นจาก http://www.thailivestream.com/show-case/24.

จุฑารัตน์ เคนจอหอ. (2552). *พฤติกรรมการรับชมและคุณค่าของงานละครโทรทัศน์แนวจักรๆ วงศ์ๆ บริษัท ดีด้า วีดีโอ โปรดักชั่น จำกัด ที่มีต่อนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3-6 จังหวัดชัยภูมิ*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เจนจิรา เงินจันทร์. (2555). *ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนการสอน ในรายวิชาการบริการ อาหารและเครื่องดื่ม tour 301*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.

ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร. (2557). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟสบุ๊ค*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชาญ รัตนะพิสิฐ. (2555). *อิทธิพลของการสื่อสารแบบกัลยาณสนทนา และทักษะชีวิตต่อสุขภาวะทางจิตของเยาวชนวัยรุ่นที่เข้าร่วมค่ายพัฒนาทักษะชีวิตวัยรุ่น (ค่ายปล่อยจิต).* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธนัถส์ เกษมชัยยานันท์. (2544). *ปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธุรกิจสุขภาพ Health Focus ยุคนี้ขายได้. (2561). สืบค้นจาก https://money.kapook.com/view120400.html.

นพพร สุนะ. (2556). *การรู้เท่าทันสื่อในการใช้สื่อออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ปณิชา นิติพรมงคล. (2554). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.* สืบค้นจาก https://www.it24hrs.com/2016/stat-social-media-thai-populations/.

ปริณดา เริงศักดิ์. (2556). *ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อการรายงานข่าวผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์.* สืบค้นจาก https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/july_dec2013/pdf/ac06.pdf.

พสุพันธ์ ชัยพฤกษ์เจริญ. (2549). *ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม ตรา มาบุญครอง ของกลุ่มแม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานครกับการสื่อสารทางการตลาดของบริษัท ปทุมไรซมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน).* รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิชญาภัค พ่วงมา. (2558). พฤติกรรมการรับชม ความพึงพอใจ ความต้องการรับชม กรณีศึกษา : ช่องชลบุรี 1 คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม. *วารสารนิเทศสยามปริทัศ, 14*(17). สืบค้นจาก http://www.commartsreview.siam.edu/2017/images/review/year14-vol17/year14-vol17-04.pdf.

ภัทรา เรืองสวัสดิ์. (2553). *รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วันชัย ภิญโย. (2554). *คุณภาพชีวิต.* สืบค้นจาก https://sites.google.com/site/gem2kkr/word-of-the-week/schadenfreudeshah-dn-froi-duhnoun.

วิวรรณา ทองศรี. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาออนไลน์กับความพึงพอใจ พฤติกรรมการซื้อและความภักดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปของไทย.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิวรรณดา วันชัยจิระบุญ. (2557). *พฤติกรรมการติดตามข่าวสารผ่านทรูมูฟเอชไลน์ออฟฟิเชี่ยลแอคเคานต์ของผู้ใช้บริการทรูมูฟเอชในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก "ไทย" เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-"กรุงเทพ" เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด. (2561). สืบค้นจาก https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/.

สมชาย ศรีวิรัตน์. (2556). *คุณภาพชีวิตดีมีความสุข.* สืบค้นจาก https://www.gotoknow.org/posts/549132.

สุภวัตน์ สงวนงาม. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.

สุภา สกุลเงิน. (2545). *ประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่ของกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน หลัง การจัดตั้งองค์การบริหารส่วนตำบล ในทัศนะของกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน: ศึกษา เฉพาะกรณีอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อมรา พงศาพิชญ์. (2546). *ประชาคมวิจัย จดหมายข่าวราย 2 เดือน, โครงการวิจัย เรื่อง การสร้างและพัฒนาตัวชี้วัดคุณภาพชีวิตและการพัฒนาสังคม (ระยะที่ 2).* สืบค้นจาก http://rescom.trf.or.th/display/keydefault.aspx?id_colum=1819.

อรรถยา เลวิจันทร์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เอมิกา เหมมินทร์. (2556). *พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Cyberbiz. (2561). *ผู้จัดการออนไลน์.* สืบค้นจาก http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9580000083475.

ภาคผนวก

BANGKOK UNIVERSITY • FOUNDED 1962 •

ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การเปิดรับสื่อสังคม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

<u>คำชี้แจง</u> แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียล

ตอนที่3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อโซเชียล

ตอนที่4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้สื่อโซเชียล

ตอนที่5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต

ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือไม่?

☐ 1. ใช่ (ทำแบบสอบถามในหน้าต่อไป)

☐ 2. ไม่ใช่ (หยุดทำแบบสอบถาม)

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ตอนที่1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ1 เพศ

☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

ข้อ2 อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2) 20 – 30 ปี

☐ 3) 31 – 40 ปี ☐ 4) 41 – 50 ปี

☐ 5) 51 – 60 ปี ☐ 6) 61 ปีขึ้นไป

ข้อ3 การศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ4 อาชีพปัจจุบัน

☐ 1) นักศึกษา/ นิสิต ☐ 2) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง ☐ 4) ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

☐ 5) Freelance ☐ 6) อื่นๆ _____

ข้อ5 รายได้ต่อเดือน

☐ 1) ไม่มีรายได้ ☐ 2) 15,000 – 35,000 บาท

☐ 3) 35,001 – 55,000 บาท ☐ 4) 55,001 – 75,000 บาท

☐ 5) 75,001 – 95,000 บาท ☐ 6) 95,001 บาทขึ้นไป

ข้อ6 ท่านอาศัยอยู่เขตใดในกรุงเทพมหานคร

☐ 1) กรุงเทพฯเขตชั้นใน (พระนคร, ป้อมปราบศัตรูพ่าย, สัมพันธวงศ์, ปทุมวัน, บางรัก, ยานนาวา, สาทร, บางคอแหลม, ดุสิต, บางซื่อ, พญาไท, ราชเทวี, ห้วยขวาง, คลองเตย, จตุจักร, ธนบุรี, คลองสาน, บางกอกน้อย, บางกอกใหญ่, ดินแดง, วัฒนา)

☐ 2) กรุงเทพฯเขตชั้นกลาง (พระโขนง, ประเวศ, บางเขน, บางกะปิ, ลาดพร้าว, บึงกุ่ม, บางพลัด, ภาษีเจริญ, จอมทอง, ราษฎร์บูรณะ, สวนหลวง, บางนา, ทุ่งครุ, บางแค, วังทองหลาง, คันนายาว, สะพานสูง, สายไหม)

☐ 3) กรุงเทพฯเขตชั้นนอก (มีนบุรี, ดอนเมือง, หนองจอก, ลาดกระบัง, ตลิ่งชัน, หนองแขม, บางขุนเทียน, หลักสี่, คลองสามวา, บางบอน, ทวีวัฒนา)

☐ 4) เขตปริมณฑล (นนทบุรี, ปทุมธานี, นครปฐม, สมุทรปราการ, สมุทรสาคร)

ตอนที่2 พฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียล

พฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียล	ใช้มากที่สุด	ใช้มาก	ใช้ปานกลาง	ใช้น้อย	ใช้น้อยที่สุด	ไม่ใช้
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
ข้อ7 สื่อโซเชียลที่ท่านนิยมใช้						
1) Facebook						
2) Line						
3) Instagram						
4) อื่นๆ						
ข้อ8 ท่านใช้สื่อโซเชียลที่ไหนบ่อยที่สุด						
1) ที่พักอาศัย (บ้าน/ คอนโด/ อพาร์ทเม้นต์/ หอพัก)						
2) ที่ทำงาน/ มหาวิทยาลัย						
3) ร้านที่ให้บริการอินเตอร์เน็ต/ ร้านเกม						
4) ยานพาหนะ (บนรถไฟฟ้า/ รถยนต์)						
5) ที่สาธารณะ (ห้างสรรพสินค้า, ร้านอาหาร, ร้านกาแฟ)						
ข้อ9 ท่านใช้อุปกรณ์ใดในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบ่อยที่สุด						
1) โทรศัพท์มือถือ						
2) โน้ตบุ๊ค/ คอมพิวเตอร์						
3) แท็ปเล็ต						
ข้อ10 ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโซเชียลในเวลาต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด						
1) ตื่นนอน						
2) ในระหว่างการเดินทาง						
3) ในเวลางาน						
4) ในเวลารับประทานอาหาร						
5) ระหว่างเข้าห้องน้ำ						

พฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียล	ใช้มากที่สุด	ใช้มาก	ใช้ปานกลาง	ใช้น้อย	ใช้น้อยที่สุด	ไม่ใช้
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
6) ก่อนนอน						

ตอนที่3 การใช้ประโยชน์จากสื่อโซเชียล

ท่านใช้สื่อโซเชียลเพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง	ใช้มากที่สุด	ใช้มาก	ใช้ปานกลาง	ใช้น้อย	ใช้น้อยที่สุด	ไม่ใช้
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
1. กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางการเงิน						
2. เล่นเกมออนไลน์						
3. ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน (ที่รู้จักกันในชีวิตจริง)						
4. ใช้เพื่อหาเพื่อนใหม่						
5. ใช้เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ เช่น จำหน่ายสินค้า, โปรโมทสินค้า						
6. ใช้เพื่อติดตามข่าวสาร						
7. ใช้เพื่อความบันเทิง						
8. ใช้เพื่อเล่นเกมส์หรือชิงรางวัล						
9. ใช้เพื่อระบายความรู้สึก						
10. ใช้เพื่อแชร์รูปภาพและวิดีโอ						
11. ใช้เพื่อส่งข้อความDirect message ผ่านเฟซบุ๊ก/ อินสตาแกรม/ ไลน์						
12. ใช้เพื่อการLiveสด						
13. ใช้เพื่อท่องเที่ยวและรับประทานอาหารแล้วเช็คอินสถานที่นั้นๆ						

ตอนที่4 ความพึงพอใจในการใช้สื่อโซเชียล

ความพึงพอใจรูปแบบสื่อโซเชียล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่พึงพอใจ
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
1. โพสต์ข้อมูลที่ทันสมัย รวดเร็วตามกระแสนิยม						
2. การตั้งโปรไฟล์ให้เป็นชื่อสินค้าหรือชื่อบุคคล						
3. รูปภาพ/วิดีโอ มีความสวยงาม น่าสนใจ						
4. ในรูปภาพมีรายละเอียดสินค้าชัดเจน						
5. โพสต์วีดีโอตัวอย่างหรือรายละเอียดสินค้า						
6. มีการใส่แฮชแท็ก(#)						
7. ใช้ในการเช็คอินสถานที่ต่างๆ						
7. มีความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่โพสต์						
8. สามารถใช้สื่อสารด้วยการโทรผ่านสื่อโซเชียล						
9. สามารถวีดีโอคอลได้						
10. สามารถพิมพ์โต้ตอบกันบนสื่อโซเชียลได้						
11. มีการเชื่อมต่อสื่อโซเชียลระหว่างเฟซบุ๊ก/ ไลน์/ อินสตาแกรม เช่นการโพสต์รูป/วิดีโอแล้วลิ้งก์ไปที่เฟซบุ๊ก						
12. ภาษาที่ใช้อ่านและเข้าใจง่าย						
13. สามารถLiveสดได้						
14. รูปแบบการใช้งานของเฟซบุ๊ก/ ไลน์/ อินสตาแกรมใช้งานง่าย ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก						

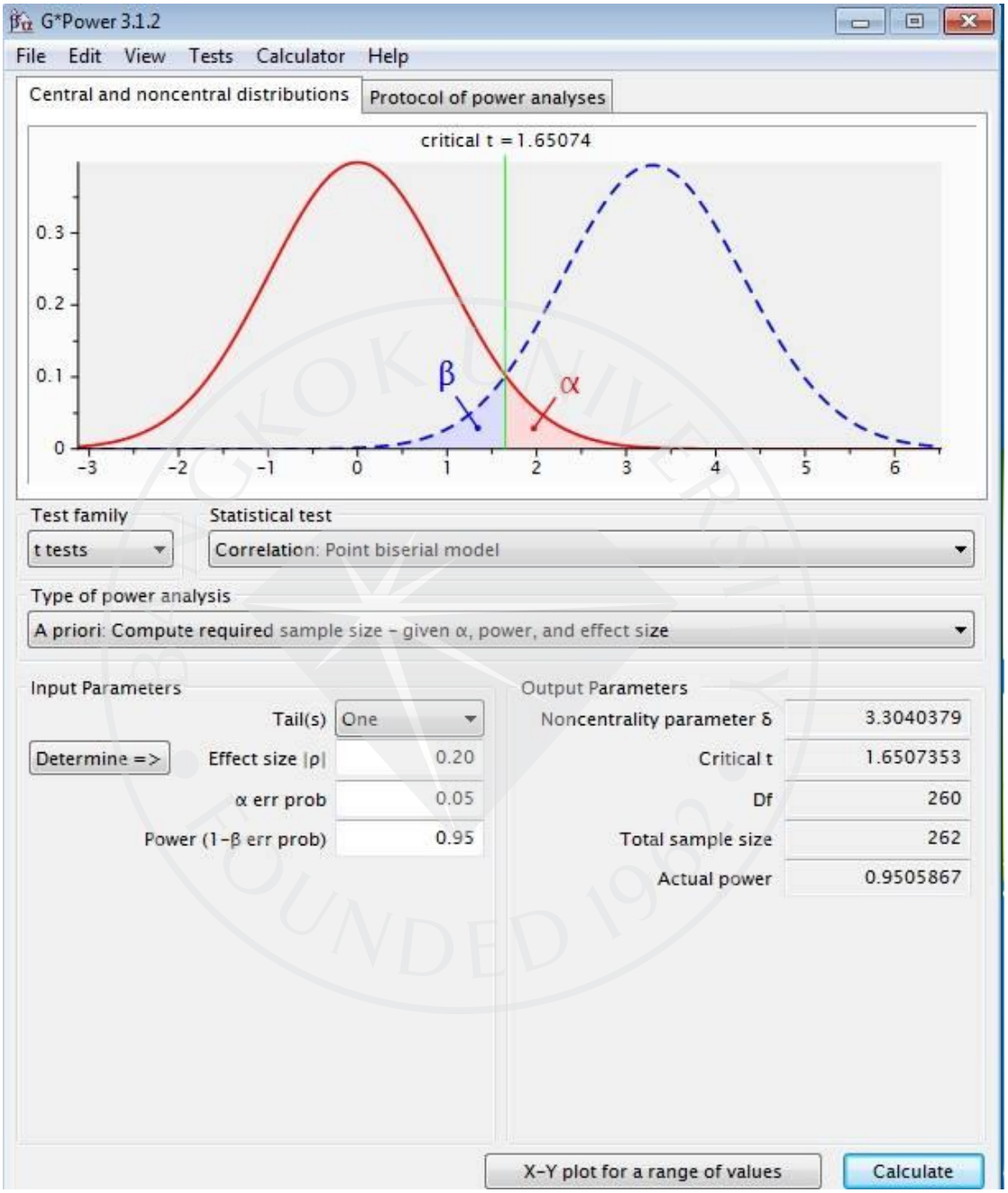
ตอนที่5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต

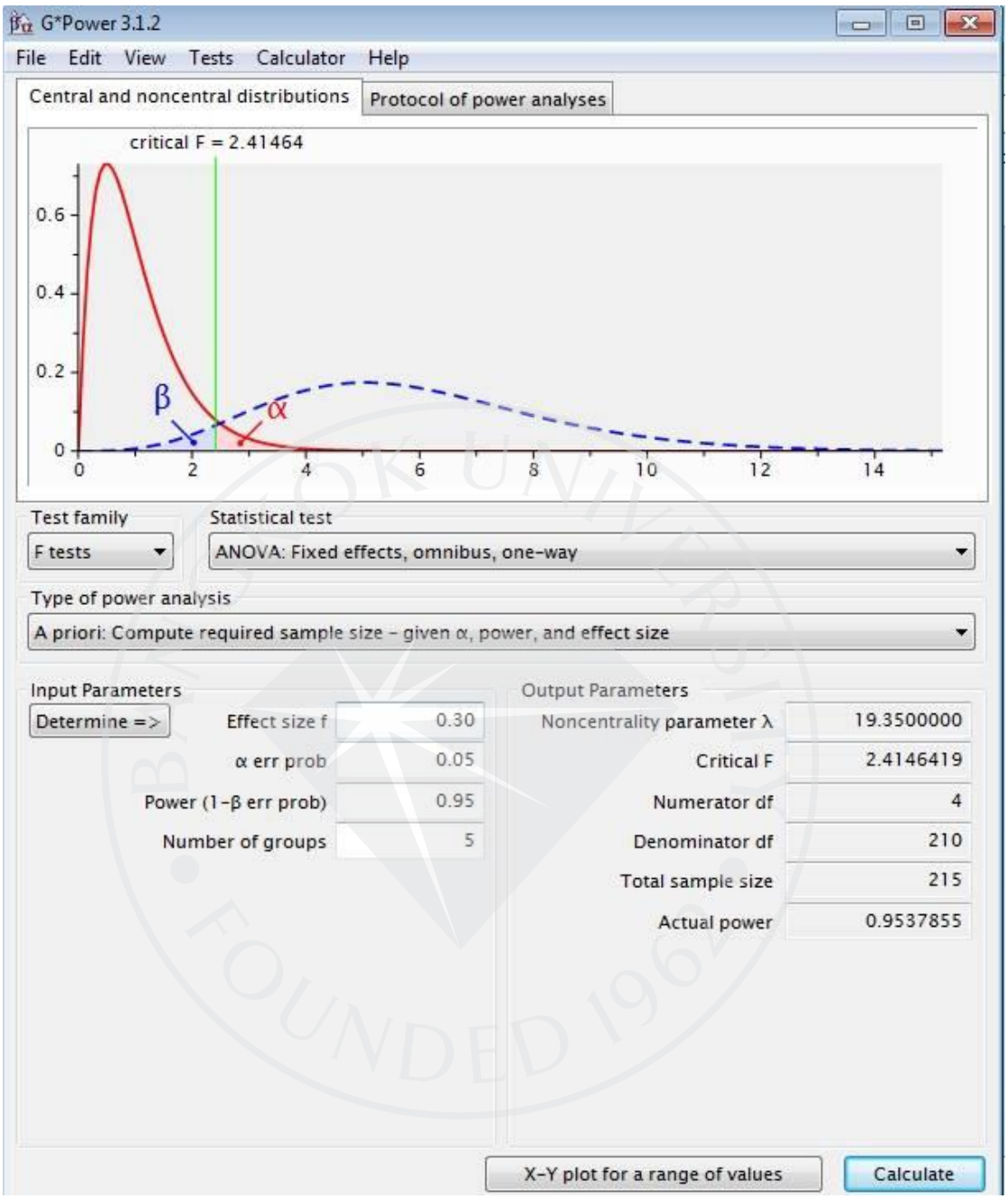
การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโซเชียล	ใช้มากที่สุด	ใช้มาก	ใช้ปานกลาง	ใช้น้อย	ใช้น้อยที่สุด	ไม่ใช้
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
1. รู้จักวิธีการดูแลสุขภาพร่างกาย						
2. รู้จักวิธีการบริโภคอาหารอย่างถูกต้อง						
3. รู้จักวิธีการจัดการกับขยะเพื่อสุขอนามัยของตนเอง						
4. รู้จักวิธีการป้องกันอุบัติภัยต่างๆอย่างถูกต้อง						
5. มีทัศนคติในการทำงานดีขึ้น						
6. เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์กับผู้อื่น						
7. ทำให้รับรู้ข่าวสารเหตุการณ์บ้านเมืองและสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ทัน						
8. สามารถเรียนรู้ทักษะต่างๆเพื่อใช้พัฒนาตนเองได้จากสื่อโซเชียลฟรีๆ ไม่มีค่าใช้จ่าย เช่น วิดีโอสอนการออกกำลังกาย /ภาษา / วิดีโอสอนแต่งหน้า / ทำอาหาร เป็นต้น						
9. นำข้อคิด คติ ธรรมะ มาปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้						
10. มีแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตได้ดีขึ้น						
11. ช่วยเหลือสังคมหรือบุคคลที่ต้องการความช่วยเหลือ						
12. รู้จักวางแผนออมเงิน						
13. มองโลกในแง่ดี เข้าใจตัวเองและคนอื่นมากขึ้น						
14. ได้อัพเดทกระแสแฟชั่นในปัจจุบัน						
15. สามารถวางแผนเดินทางไปร้านอาหารสถานที่ท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศได้						

การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโซเชียล	ใช้มากที่สุด	ใช้มาก	ใช้ปานกลาง	ใช้น้อย	ใช้น้อยที่สุด	ไม่ใช้
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
สะดวกขึ้น						

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ภาคผนวก ข G*Power 3.1.2




G*Power 3.1.2
File Edit View Tests Calculator Help
Central and noncentral distributions
Protocol of power analyses
critical F = 2.41464
β
α
Test family
F tests
Statistical test
ANOVA: Fixed effects, omnibus, one-way
Type of power analysis
A priori: Compute required sample size – given α, power, and effect size
Input Parameters
Determine =>
Effect size f 0.30
α err prob 0.05
Power (1-β err prob) 0.95
Number of groups 5
Output Parameters
Noncentrality parameter λ 19.3500000
Critical F 2.4146419
Numerator df 4
Denominator df 210
Total sample size 215
Actual power 0.9537855
X-Y plot for a range of values
Calculate

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล กัตติกา แก้วมณี

อีเมล์ kattika.kaew@gmail.com

ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์
ภาควิชาการสื่อสารตรา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์ทำงาน พ.ศ.2561 - Senior Officer: Leasing / Mini - Shop
(LH Mall & Hotel Co., Ltd.)
- Account Executive: Praew Wedding Megazine
(Amarin Printing and Publishing Co.,Ltd)
พ.ศ.2559 - Account Manager: โรงพิมพ์
(Amarin Printing and Publishing Co.,Ltd)
พ.ศ.2558 - Account Executive
(Hua Lumpong Digital Agency)

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 13 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [redacted] อยู่บ้านเลขที่ 848/623

ซอย - ถนน ประชาชื่น ตำบล/แขวง วงศ์สว่าง

อำเภอ/เขต บางซื่อ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10800

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7540300717

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การเปิดรับสื่อสังคม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

Scanned by CamScanner

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ[redacted]ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
([redacted])

ลงชื่อ[redacted]ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ[redacted]พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ[redacted]พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

Scanned by CamScanner