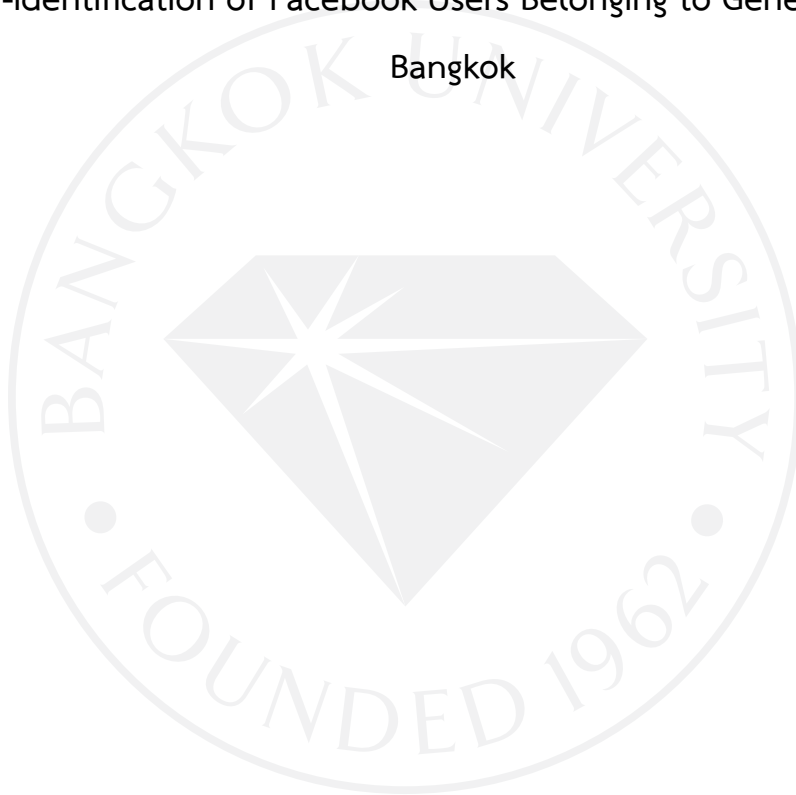


การแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บน Facebook ของ Generation C ในเขต
กรุงเทพมหานคร

Self-Identification of Facebook Users Belonging to Generation C in
Bangkok



การแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บน Facebook ของ Generation C ในเขต
กรุงเทพมหานคร

Self-Identification of Facebook Users Belonging to Generation C in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

ณฤทธิ พงษ์ศรี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บน Facebook ของ Generation C ในเขต
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ฤทธิ พงษ์ศรี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.วิโรจน์ สุทธิสีมา)

ผู้เชี่ยวชาญ



(รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

10 สิงหาคม 2561

ณฤทธิ์ พงษ์ศรี, ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, กรกฎาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บน Facebook ของ Generation C ในกรุงเทพมหานคร (163 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.วิโรจน์ สุทธิสีมา

บทคัดย่อ

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการแสดงตัวตนของเจนเอเรชั่นซี (Generation C) ว่ามีอัตลักษณ์ในการแสดงตัวตนในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และมีการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นด้วยวิธีของครอนบาคแอลฟาในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน ความเชื่อมั่นอยู่ในระดับ 0.889 กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี (ร้อยละ 56.5) มีการใช้งานเฟซบุ๊กทุกวัน (ร้อยละ 94.5) และมีการใช้งานเฉลี่ยทั้งวัน 7 ชั่วโมงขึ้นไป (ร้อยละ 29.5) ช่วงเวลาที่มีการใช้งานบ่อยที่สุด คือ 17.01 - 21.00 น. (ร้อยละ 38.3) และเหตุผลในการใช้งานมากที่สุดคือ เพื่อความสนุกหรือเพื่อผ่อนคลาย (ร้อยละ 56.5) ยังมีการแสดงตัวตนบนเฟซบุ๊กในส่วนของข้อมูลส่วนตัว การเขียนข้อความ การแสดงความคิดเห็น การแชร์ และการส่งรูป อยู่ในระดับมาก

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการแสดงตัวตนบนเฟซบุ๊กในส่วนของข้อมูลส่วนตัว การเขียนข้อความ การแสดงความคิดเห็น การแชร์ และการส่งรูปที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: การแสดงตัวตน, พฤติกรรมการใช้งาน, เจนเอเรชั่น ซี

Pongsri, N. K. M.Com.Arts (Strategic Communications), July 2018, Graduate School
Bangkok University.

Self-Identification of Facebook Users Belonging to Generation C in Bangkok (163 pp.)

Advisor: Viroj Suttisma, Ph.D.

ABSTRACT

This quantitative research purposed to study the self-identification of the general C how they disclose their identification on Facebook social network and their behavior of using Facebook. For the validity and the reliability of the research, Cronbach's alpha method was applied with the sample group of 25 persons. The reliability is 0.889 and the total number of the sample group was 400 persons.

Regarding the result, most of the sample group had the age of 25-34 years old (56.5%) use Facebook daily (94.5%), and the average usage per day was 7 hours (29.5%). The duration with the highest frequency is 17.01 – 21.00 (38.3%). The reason of usage mostly is for entertainment or relaxation (56.5%) Moreover, self-identification in terms of personal information disclosure, message post, sharing an opinion, share, and uploading pictures, is at the high level.

According to the hypothesis testing, the difference of demographic characteristics affects self-identification in terms of personal information disclosure, message post, sharing an opinion, share, and uploading pictures differently with statistical significance at 0.05.

Keywords: Self-identification, Using Behavior, Generation C

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์อย่างมีคุณค่าทางวิชาการ ด้วยความกรุณาจาก ดร. วิโรจน์ สุทธิสีมา อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางในการศึกษา ตรวจสอบ ตลอดจนการแก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นในงาน และคอยให้คำปรึกษาที่มีประโยชน์เกี่ยวกับงานวิจัยชิ้นนี้ งานวิจัยมีความครบถ้วนและเสร็จสมบูรณ์ไปด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ให้ และสามารถที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณสุพญา พงษ์ศรี และ คุณชัญญารักษ์ พิงโยธิน เป็นผู้ที่เห็นถึงความสำคัญและคุณค่าของการศึกษา ให้การสนับสนุน คอยดูแลเอาใจใส่ ให้กำลังใจ และคอยให้การช่วยเหลืออยู่ตลอดเวลา

ขอขอบคุณ คุณปทุมมา พงษ์ศรี และ คุณกร คิตประเสริฐ ที่คอยเอาใจใส่ รับฟังปัญหาหรือเรื่องราวต่างๆ และให้กำลังใจตลอดระยะเวลาในการทำงานวิจัยครั้งนี้

ณฤทธิ พงษ์ศรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ	
- ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
- ปัญหานำวิจัย	4
- วัตถุประสงค์	4
- สมมติฐานงานวิจัย	5
- ขอบเขตการวิจัย	5
- นิยามศัพท์	5
- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
- แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคม (Social Media)	8
- แนวคิดเกี่ยวกับการแสดงตัวตน (Self-presentation)	17
- แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่น ซี (Generation C)	21
- Life Style	28
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	
- กรอบแนวคิดตามหลักทฤษฎี	34
- สมมติฐานงานวิจัย	35
- ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	37
- เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการวิจัย	
- การทดสอบเครื่องมือที่ใช้	39
- การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
- การวิเคราะห์ข้อมูล	40
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
- ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ Facebook	43
- ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงตัวตนบน Facebook	46
- ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการใช้งาน Facebook	51
- ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการใช้งาน Facebook	53
- ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	55
- ผลการทดสอบสมมติฐาน	59
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
- สรุปผลการวิจัย	140
- อภิปรายผล	147
- ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	151
บรรณานุกรม	152
ภาคผนวก	153
ประวัติผู้เขียน	163
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์คอโรนาบาคแอลฟา	39
ตารางที่ 3.2: แสดงรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูล	40
ตารางที่ 4.1: แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามระยะเวลาในการใช้งาน (เฉลี่ยทั้งวัน)	43
ตารางที่ 4.2: แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามจำนวนวันในการใช้งานต่อสัปดาห์	43
ตารางที่ 4.3: แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามระยะเวลาในการมีบัญชีผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	44
ตารางที่ 4.4: แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊กบ่อยที่สุด	45
ตารางที่ 4.5: แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้งานเฟซบุ๊ก	46
ตารางที่ 4.6: แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ด้านข้อมูลส่วนตัว	47
ตารางที่ 4.7: แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการเขียนข้อความ (Post)	49
ตารางที่ 4.8: แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการแสดงความคิดเห็น(Comment), แชร์(Share), ส่งรูป(Tag)	50
ตารางที่ 4.9: แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊ก	51
ตารางที่ 4.10: แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเหตุผลในการใช้งานเฟซบุ๊ก	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11: แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	55
ตารางที่ 4.12: แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ	55
ตารางที่ 4.13: แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา	56
ตารางที่ 4.14: แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	57
ตารางที่ 4.15: แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	57
ตารางที่ 4.16: ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยข้อมูลส่วนตัวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	59
ตารางที่ 4.17: การทดสอบความแตกต่างของอายุที่มีต่อข้อมูลส่วนตัวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	61
ตารางที่ 4.18: ทดสอบค่าเฉลี่ยของข้อมูลส่วนตัวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตามวันเกิดที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวัน	63
ตารางที่ 4.19: ทดสอบค่าเฉลี่ยของข้อมูลส่วนตัวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตามเบอร์โทรศัพท์ที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวัน	63
ตารางที่ 4.20: ทดสอบค่าเฉลี่ยของข้อมูลส่วนตัวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตามสถานที่ทำงานที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวัน	64
ตารางที่ 4.21: การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีต่อข้อมูลส่วนตัวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	65
ตารางที่ 4.22: การทดสอบความแตกต่างของอาชีพที่มีต่อข้อมูลส่วนตัวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	68
ตารางที่ 4.23: ทดสอบค่าเฉลี่ยของข้อมูลส่วนตัวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตามเบอร์โทรศัพท์ที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวัน	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.24: ทดสอบค่าเฉลี่ยของข้อมูลส่วนตัวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษาที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับ ข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวัน	74
ตารางที่ 4.25: ทดสอบค่าเฉลี่ยของข้อมูลส่วนตัวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตามสถานที่ทำงานที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับ ข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวัน	73
ตารางที่ 4.26: การทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนที่มีต่อข้อมูลส่วนตัวบนเครือข่าย สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	74
ตารางที่ 4.27: ทดสอบค่าเฉลี่ยของข้อมูลส่วนตัวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตามวันเกิดที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ ในชีวิตประจำวัน	77
ตารางที่ 4.28: ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเขียนข้อความบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	78
ตารางที่ 4.29: การทดสอบความแตกต่างของอายุที่มีต่อการเขียนข้อความบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์เฟซบุ๊ก	79
ตารางที่ 4.30: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการเขียนข้อความบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็น รายคู่ จำแนกตาม การเขียนข้อความเพื่อระบายความรู้สึก	80
ตารางที่ 4.31: การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีต่อการเขียนข้อความบน เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	81
ตารางที่ 4.32: การทดสอบความแตกต่างของอาชีพที่มีต่อการเขียนข้อความบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์เฟซบุ๊ก	82
ตารางที่ 4.33: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการเขียนข้อความบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็น รายคู่ จำแนกตาม การเขียนข้อความเพื่อระบายความรู้สึก	84
ตารางที่ 4.34: การทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนที่มีต่อการเขียนข้อความบน เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.35: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการเขียนข้อความบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตาม การเขียนข้อความตามกระแสนิยม	87
ตารางที่ 4.36: ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการแสดงความคิดเห็น, แชร์, ส่งรูปบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	88
ตารางที่ 4.37: การทดสอบความแตกต่างของอายุที่มีต่อการแสดงความคิดเห็น, แชร์, ส่งรูปบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	89
ตารางที่ 4.38: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการแสดงความคิดเห็น, แชร์, ส่งรูปบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตาม การแสดงความคิดเห็น, แชร์, ส่งรูปเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร เช่น เหตุการณ์บ้านเมือง	91
ตารางที่ 4.39: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการแสดงความคิดเห็น, แชร์, ส่งรูปบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตาม การแสดงความคิดเห็น, แชร์, ส่งรูปเกี่ยวกับสาระและความรู้ เช่น เกร็ดความรู้	91
ตารางที่ 4.40: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการแสดงความคิดเห็น, แชร์, ส่งรูปบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตาม การแสดงความคิดเห็น, แชร์, ส่งรูปเกี่ยวกับเรื่องที่เป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น	92
ตารางที่ 4.41: การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีต่อการแสดงความคิดเห็น, แชร์, ส่งรูปบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	93
ตารางที่ 4.42: การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีต่อการแสดงความคิดเห็น, แชร์, ส่งรูปบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	95
ตารางที่ 4.43: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการแสดงความคิดเห็น, แชร์, ส่งรูปบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตาม การแสดงความคิดเห็น, แชร์, ส่งรูปเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร เช่น เหตุการณ์บ้านเมือง	97

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.44: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการแสดงความคิดเห็น, แชร์, ส่งรูป บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตาม การแสดงความคิดเห็น, แชร์, ส่งรูป เกี่ยวกับสาระและความรู้ เช่น เกร็ดความรู้	98
ตารางที่ 4.45: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการแสดงความคิดเห็น, แชร์, ส่งรูป บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตาม การแสดงความคิดเห็น, แชร์, ส่งรูป เกี่ยวกับเรื่องที่เป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น	99
ตารางที่ 4.46: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการแสดงความคิดเห็น, แชร์, ส่งรูป บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตาม การแสดงความคิดเห็น, แชร์, ส่งรูป เกี่ยวกับการแสดงความยินดีในโอกาสต่างๆ	100
ตารางที่ 4.47: การทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนที่มีต่อการแสดงความคิดเห็น, แชร์, ส่งรูปบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	101
ตารางที่ 4.48: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการแสดงความคิดเห็น, แชร์, ส่งรูป บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตาม การแสดงความคิดเห็น, แชร์, ส่งรูป เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร เช่น เหตุการณ์บ้านเมือง	103
ตารางที่ 4.49: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการแสดงความคิดเห็น, แชร์, ส่งรูป บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตาม การแสดงความคิดเห็น, แชร์, ส่งรูป เกี่ยวกับสาระและความรู้ เช่น เกร็ดความรู้	104
ตารางที่ 4.50: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการแสดงความคิดเห็น, แชร์, ส่งรูป บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตาม การแสดงความคิดเห็น, แชร์, ส่งรูป เกี่ยวกับเรื่องที่เป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น	105
ตารางที่ 4.51: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการแสดงความคิดเห็น, แชร์, ส่งรูป บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตาม การแสดงความคิดเห็น, แชร์, ส่งรูป เกี่ยวกับความบันเทิง เช่น ภาพตลกล้อเลียน	106
ตารางที่ 4.52: ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	107

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.53: การทดสอบความแตกต่างของอายุที่มีต่อความถี่ในการใช้งานสังคมออนไลน์เฟชบุ๊ก	108
ตารางที่ 4.54: ทดสอบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กเป็นรายคู่จำแนกตาม เพื่อบอกสถานที่ที่ตนเองอยู่ (Check in)	109
ตารางที่ 4.55: ทดสอบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กเป็นรายคู่จำแนกตาม เพื่อใช้ในการทำธุรกิจ	110
ตารางที่ 4.56: การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีต่อความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊ก	110
ตารางที่ 4.57: ทดสอบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตาม เพื่อกันหาเพื่อนหรือคนที่รู้จัก	112
ตารางที่ 4.58: ทดสอบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตาม เพื่อใช้ในการทำธุรกิจ	113
ตารางที่ 4.59: การทดสอบความแตกต่างของอาชีพที่มีต่อความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊ก	114
ตารางที่ 4.60: ทดสอบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตาม เพื่อกันหาเพื่อนหรือคนที่รู้จัก	116
ตารางที่ 4.61: ทดสอบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตาม เพื่อติดต่อสนทนา	117
ตารางที่ 4.62: ทดสอบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตาม เพื่อบอกสถานที่ที่ตนเองอยู่ (Check in)	118
ตารางที่ 4.63: ทดสอบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตาม เพื่อใช้ในการทำธุรกิจ	119
ตารางที่ 4.64: การทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนที่มีต่อความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊ก	120

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.65: ทดสอบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็น รายคู่ จำแนกตาม เพื่อบอกสถานที่ที่ตนเองอยู่ (Check in	122
ตารางที่ 4.66: ทดสอบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็น รายคู่ จำแนกตาม เพื่อใช้ในการทำธุรกิจ	123
ตารางที่ 4.67: ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	124
ตารางที่ 4.68: การทดสอบความแตกต่างของอายุที่มีต่อเหตุผลในการใช้งานสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก	125
ตารางที่ 4.69: ทดสอบค่าเฉลี่ยของเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็น รายคู่ จำแนกตาม เพื่ออ่านข่าว /หาความรู้ /การศึกษา	127
ตารางที่ 4.70: การทดสอบความแตกต่างของอาชีพที่มีต่อเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคม ออนไลน์เฟซบุ๊ก	128
ตารางที่ 4.71: ทดสอบค่าเฉลี่ยของเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็น รายคู่ จำแนกตาม เพื่ออ่านข่าว /หาความรู้ /การศึกษา	130
ตารางที่ 4.72: การทดสอบความแตกต่างของอาชีพที่มีต่อความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคม ออนไลน์เฟซบุ๊ก	131
ตารางที่ 4.73: ทดสอบค่าเฉลี่ยของเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็น รายคู่ จำแนกตาม มีความสำคัญกับชีวิตประจำวัน	133
ตารางที่ 4.74: ทดสอบค่าเฉลี่ยของเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็น รายคู่ จำแนกตาม เพื่อกดไลค์ (Like) หรือกดสัญลักษณ์(Emoji)	134
ตารางที่ 4.75: ทดสอบค่าเฉลี่ยของเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็น รายคู่ จำแนกตาม เพื่ออ่านข่าว /หาความรู้ /การศึกษา	135
ตารางที่ 4.76: การทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนที่มีต่อความถี่ในการใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	136

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.77: ทดสอบค่าเฉลี่ยของเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟชบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตาม เพื่่อ่านข่าว /หาความรู้ /การศึกษา	138
ตารางที่ 5.1: แสดงความหมายของระดับค่าเฉลี่ย การแสดงตัวตนบนเฟชบุ๊กใน ด้านข้อมูลส่วนตัวของ Generation C	142
ตารางที่ 5.2: แสดงความหมายของระดับค่าเฉลี่ย การแสดงตัวตนบนเฟชบุ๊กใน ด้านการเขียนข้อความของ Generation C	142
ตารางที่ 5.3: แสดงความหมายของระดับค่าเฉลี่ย การแสดงตัวตนบนเฟชบุ๊กใน ด้านการแสดงความคิดเห็น, แชร์ และส่งรูป ของ Generation C	143
ตารางที่ 5.4: แสดงความหมายของระดับค่าเฉลี่ย ความถี่ในการใช้งานเฟชบุ๊ก ของ Generation C	143
ตารางที่ 5.5: แสดงความหมายของระดับค่าเฉลี่ย ความถี่ในการใช้งานเฟชบุ๊ก ของ Generation C	144
ตารางที่ 5.6 แสดงข้อมูลในแต่ละ Generation	149

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ภาพแสดงข้อมูล ช่วงอายุผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก	3
ภาพที่ 2.1: ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of need)	12
ภาพที่ 2.2: ภาพแสดงข้อมูล จำนวนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียในประเทศไทย	15
ภาพที่ 2.3: ภาพแสดงข้อมูล อัตราการเจริญเติบโตของเฟซบุ๊ก (Facebook) ในประเทศไทย	16
ภาพที่ 2.4: ภาพแสดงข้อมูล The C Generation	22
ภาพที่ 2.5: ภาพแสดงข้อมูล Generation C	23
ภาพที่ 2.6: ภาพแสดงข้อมูล กิจกรรมยอดฮิตตามช่วงในโลกออนไลน์ของชาว Generation C	25
ภาพที่ 2.7: ภาพแสดงข้อมูล Social Media กลายเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ของคน Gen C	27
ภาพที่ 3.1: กรอบแนวคิดตามหลักทฤษฎีในงานวิจัย	34

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การเกิดของ Generation C นั้นจะว่าไปแล้วถือเป็นสิ่งที่ผิดกับรูปแบบ Generation ก่อนๆ ที่แบ่งเจนเนอเรชันต่างๆ ด้วยช่วงอายุเป็นสำคัญ แต่ Generation C มาจากคำว่า “Connected หรือ Content” จากการมองด้วยเรื่องเทคโนโลยีและการคมนาคม (Technology & Infrastructure) และแบ่งตามลักษณะการดำเนินชีวิตหรือพฤติกรรมเป็นสำคัญ มีอัตราการเติบโตของสมาร์ทโฟน (Smart phone) อินเทอร์เน็ต (Internet) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มาเป็นตัวแปรที่สำคัญในการดำรงชีวิต เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่เกิดมาในยุคของอินเทอร์เน็ตที่สามารถแสวงหาความรู้ได้อย่างกว้างขวาง (“รู้จัก Gen C นิยามใหม่ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล”, 2557) ถือได้ว่าเป็นจุดเปลี่ยนของแนวความคิดเรื่อง Generation แบบเดิมๆ

คน Generation C มีคุณสมบัติน่าสนใจหลายสิ่ง เช่น จากการสังเกตจะพบว่าคนใน Generation C นั้นจะมีลักษณะการดำเนินชีวิตแบบเร่งรีบ ไม่ว่าจะเป็นการเดินทาง หรือเส้นทางสู่ความสำเร็จ คนใน Generation C จึงไม่ยอมเสียเวลาให้กับสิ่งไร้สาระและไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ เช่น การเสียเวลาบนท้องถนน การนั่งอยู่บนรถที่รอคอยรถติดบนท้องถนน หรือการทำกิจกรรมต่างๆ ที่ต้องผ่านขั้นตอนที่มีความวุ่นวายและเชื่องช้า เป็นต้น (“คืนเวลาให้กับชีวิต IDEO”, 2557)

Network Training Center (2017) กล่าวว่า การสื่อสารถือเป็นสิ่งสำคัญของสิ่งมีชีวิต การสื่อสารเป็นกระบวนการการรับรู้ การถ่ายทอดความรู้สึก การแสดงความคิดเห็น รวมถึงด้านทัศนคติ เพื่อให้บุคคลอื่นเข้าใจถึงวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารออกไป การสื่อสารเป็นกระบวนการที่จะทำให้สังคมมีความเจริญก้าวหน้า มนุษย์ได้มีการพัฒนารูปแบบของการสื่อสารออกมาในรูปแบบต่างๆ เช่น การสื่อสารด้วยภาพ การสื่อสารด้วยสัญลักษณ์ต่างๆ เป็นต้น เมื่อยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป เทคโนโลยีก็เข้ามามีบทบาทและนำมาปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารมากยิ่งขึ้น เพื่อความเจริญก้าวหน้าทางด้านการติดต่อสื่อสารให้มีประโยชน์และใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น มนุษย์ได้ก้าวเข้าสู่ยุคแห่งการติดต่อสื่อสารที่ไร้พรมแดน

มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องมีการติดต่อสื่อสารหากัน ซึ่งการติดต่อสื่อสารของคนในสมัยก่อนนั้นไม่มีความซับซ้อน เช่น การพูดปากต่อปาก (Word of Mouth) หรือการใช้สัตว์ในการส่งข้อมูลข่าวสาร อาทิ นกพิราบส่งข่าว มาเร็ว เป็นต้น หลังจากนั้นได้มีการพัฒนาการติดต่อสื่อสารเป็น การเขียนจดหมาย การสนทนาผ่านทางโทรศัพท์ เมื่อเข้าสู่ยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปได้มีการประดิษฐ์คอมพิวเตอร์และระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจึงเข้ามามีบทบาทที่สำคัญในการติดต่อสื่อสาร การสื่อสารในยุคปัจจุบันจะเป็นการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น เช่น โปรแกรมในการสนทนา (Program chat) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นต้น

การสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งเป็นยุคที่นำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการติดต่อสื่อสาร มีการพัฒนาระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างบุคคล และองค์กรต่างๆ โลกในปัจจุบันที่มีการเชื่อมต่อกันผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จึงทำให้ทุกคนสามารถที่จะติดต่อกันได้ทั่วโลกไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็ตาม (พิม อโนทัย, 2553) เครือข่ายอินเทอร์เน็ตถือว่าเป็นนวัตกรรมที่ทันสมัย ได้รับความนิยมสูง และมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว อินเทอร์เน็ตเป็นระบบของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ที่มีการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายต่างๆ ทั่วโลก ผู้ใช้งานในเครือข่ายสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้

เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ สังคมที่มีการเชื่อมต่อกันผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคม ที่มุ่งเน้นในการสร้างภาพลักษณ์และสะท้อนให้เห็นถึงเครือข่ายและความสัมพันธ์ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือมีกิจกรรมร่วมกัน การบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จะให้บริการผ่านเว็บไซต์ และให้มีการตอบโต้กันระหว่างผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคมออนไลน์นับได้ว่าเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการติดต่อสื่อสาร แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล หรือการเข้าร่วมทำกิจกรรมต่างๆ ดังนั้นผู้ใช้งานต้องรู้ให้เท่าทันเครือข่ายสังคมออนไลน์ และควรที่จะต้องรู้จักหน้าที่ของตนเองในการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม

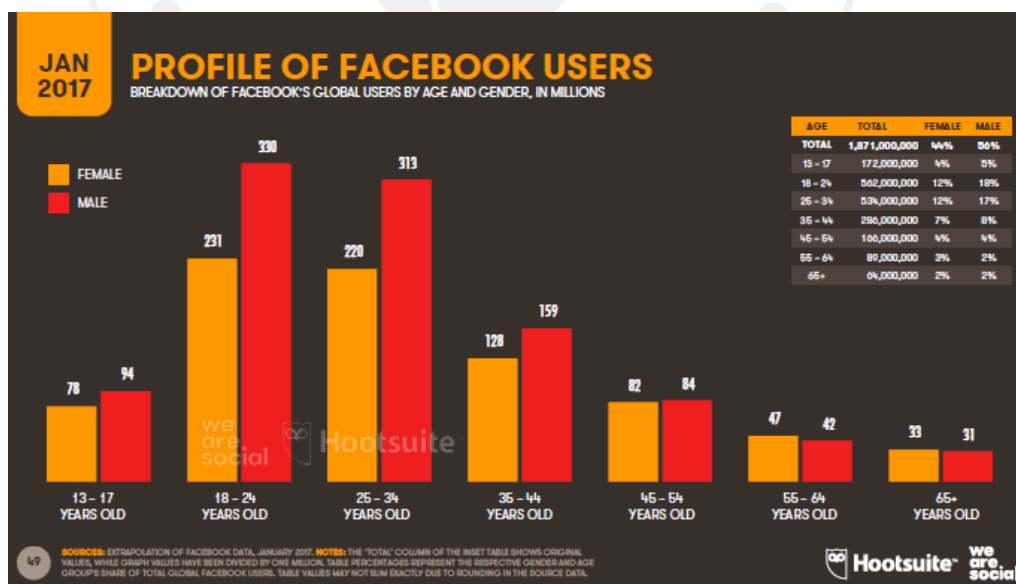
ในปัจจุบันการแสดงตัวตนมีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปจากยุคสมัยก่อนเป็นอย่างมาก เนื่องจากในยุคสมัยก่อนเทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารยังไม่มีการพัฒนา เพราะการติดต่อสื่อสารในอดีตเป็นการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่คนทั่วไปจะมีการแสดงตัวตนโดยการสนทนาแบบเผชิญหน้ากับคนที่ จะสนทนาด้วย (Face-to-Face) หรือการติดต่อสื่อสารกันผ่านทาง การเขียนจดหมายส่งไปรษณีย์ ซึ่งสิ่งที่จะเกิดขึ้นอย่างแน่นอนนั่นก็คือ เป็นคนที่เราเคยทำความรู้จักกันมาก่อนเป็นอย่างดี ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมากกับคนในยุคปัจจุบัน ที่มีการพัฒนารูปแบบของการติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว โดยการแสดงตัวตนนั้น ไม่จำเป็นที่จะเห็นหน้าของคนที่จะสนทนา หรืออาจจะเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า

การสื่อสารแบบไร้พรมแดน ซึ่งสามารถทำให้ติดต่อสื่อสารถึงคนที่สนทนาได้ไม่ว่าจะอยู่ไกลแค่ไหน ก็สามารถที่จะพูดคุยกันได้อย่างง่ายดาย จึงเกิดการแสดงตัวตนผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวัน

เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านทาง Internet หรือเรียกได้ว่าเป็น Social Network ที่ได้รับความนิยมที่สุดในโลก เว็บไซต์เฟซบุ๊กถูกก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) เฟซบุ๊กสามารถที่จะอนุญาตให้ใคร เข้าสมัครสมาชิกเพื่อลงทะเบียนผ่านทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และผู้ใช้งานที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์เฟซบุ๊ก สามารถจะสร้างพื้นที่ส่วนตัว สำหรับแนะนำตัวเองในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน มีทั้งรูปแบบของข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ โดยผู้ใช้งานสามารถเลือกที่จะเป็นเพื่อนหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ในเฟซบุ๊ก

จากงานวิจัยของ Thailand Zocial Award (2017) พบว่า จำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทยมีจำนวน 49 ล้านยูสเซอร์ มีอัตราการเจริญเติบโตร้อยละ 15 ซึ่งอยู่ในอันดับที่ 9 ของโลก ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กส่วนใหญ่ในประเทศไทยอยู่ที่กรุงเทพมหานครจำนวน 27 ล้านคน ช่วงเวลาที่ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กใช้เยอะมากที่สุด คือ 18.00 - 23.00น. และส่วนใหญ่จะใช้งานในวันเสาร์มากกว่าวันอาทิตย์ กลุ่มคนที่เข้าใช้งานเฟซบุ๊กส่วนใหญ่อายุ 18-34 ปี

ภาพที่ 1.1 ภาพแสดงข้อมูล ช่วงอายุผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก



ที่มา: สถิติที่น่ารู้ Digital Movement ทั่วโลก ปี 2017. (2557). สืบค้นจาก

<https://www.brandbuffet.in.th/2017/02/digital-overview-global-stat-2017/>.

การแสดงตัวตนผ่านทางเฟซบุ๊กมีความชัดเจนและสามารถทำได้สะดวกมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่เข้ามามีบทบาทในสังคม เช่น การแสดงความรู้สึกต่างๆ ผ่านทางการโพสต์สถานะ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เนื่องจากมีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากที่สุดในโลก นอกจากนี้ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กยังสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้งานอื่นได้โดยตรง โดยที่ไม่จำเป็นต้องมีการพบปะกับคนที่สนทนาด้วย ในบางครั้งผู้ใช้งานใช้เฟซบุ๊กเป็นพื้นที่ในการแสดงตัวตนที่แสดงออกมาอย่างชัดเจน ผ่านทางการโพสต์สถานะ (Post Status) เพื่อที่จะให้ผู้ใช้งานอื่นสามารถเข้ามากดถูกใจหรือกดสัญลักษณ์ในแสดงอารมณ์ต่างๆ (Like & Emoticon) ในสิ่งที่ตัวเองโพสต์สถานะ หรือการโพสต์รูปหรือคลิปวิดีโอต่างๆที่แสดงให้เห็นว่าเป็นตัวตน เจ้าของผู้ใช้งานสามารถตั้งค่าความปลอดภัยว่าจะให้ใครสามารถเห็นหรือไม่เห็นได้ จึงทำให้ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมั่นใจได้ว่าข้อมูลที่โพสต์จะมีความปลอดภัย และสามารถใช้พื้นที่ส่วนนี้ในการแสดงตัวตนได้อย่างอิสระ

ปัญหานำวิจัย

1. เจเนอเรชันซี (Generation C) มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กอย่างไร
2. การแสดงตัวตนของเจเนอเรชันซี (Generation C) ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเจเนอเรชันซี (Generation C)
2. เพื่อศึกษาการแสดงตัวตนของเจเนอเรชันซี (Generation C) ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลส่วนตัวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเขียนข้อความบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ข้อมูลลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการแสดงความคิดเห็น, แชร์, ส่งรูปบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ข้อมูลลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ข้อมูลลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “การแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บน Facebook ของ Generation C ในกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาการแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเจนเนอเรชั่นซี การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อที่จะนำสิ่งที่ได้ทำการศึกษามาวิเคราะห์และประมวลผลร่วมกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประมวลผลและหาข้อสรุป

นิยามศัพท์

เครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ กลุ่มคนที่เกิดการรวมตัวกันในสังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงกันในการสร้างเครือข่ายทางสังคม เพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคมที่ต้องการสร้างกลุ่มหรือเครือข่าย หรือการสร้างความสัมพันธ์กับคนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความสนใจในการทำกิจกรรมต่างๆร่วมกัน โดยการบริการของเครือข่ายทางสังคมออนไลน์จะมีการให้บริการผ่านทางหน้าเว็บไซต์ และมีการตอบโต้กันระหว่างสมาชิกผู้ใช้งานภายใต้ระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์เดียวกัน โดยในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ หมายถึง เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งจะมีการแบ่งตามลักษณะการใช้งานเป็น 3 แบบ คือ

- 1.) การโพสต์สถานะ (Update Status)
- 2.) การโพสต์ รูปภาพหรือวิดีโอ (Post Photo & Video)
- และ 3.) การแชร์หรือแบ่งปันข้อมูลข่าวสารต่างๆ (Share)

ของสมาชิกผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

การแสดงตัวตน (Self-presentation)

การแสดงตัวตน (Self-presentation) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาในลักษณะต่างๆ ที่ถูกต้องตามกาลเทศะ หรือตามความต้องการที่จะแสดงพฤติกรรมของตัวเองออกมา โดยเหตุผลที่สำคัญของพฤติกรรมการแสดงออก คือ ความต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับของสังคม เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง ภายใต้บริบทและกฎเกณฑ์และบริบทของสังคมนั้น ๆ

เจนเนอเรชั่นซี (Generation C)

เจนเนอเรชั่นซี (Generation C) มาจากคำว่า “Connected หรือ Content” นั้นจะเป็นการมองด้วยเรื่อง Technology & Infrastructure และแบ่งตามลักษณะการดำเนินชีวิตหรือพฤติกรรมเป็นสำคัญ มีอัตราการเติบโตของสมาร์ตโฟน อินเทอร์เน็ต และสื่อ Social Media มาเป็นตัวแปรที่สำคัญในการดำรงชีวิต โดยการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ เจนเนอเรชั่นซี (Generation C) จะแบ่งเป็นกลุ่มตามช่วงอายุออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

- 1.) Baby Gen C มีช่วงอายุตั้งแต่ 18 - 24 ปี
- 2.) Bachelor Gen C มีช่วงอายุตั้งแต่ 25 - 34 ปี
- และ 3.) Marriage Gen C มีช่วงอายุ 35 - 44 ปี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้สามารถทราบถึงพฤติกรรมการแสดงตัวตนของเจนเนอเรชั่นซี (Generation C) ในการใช้ชีวิตประจำวัน และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อการค้นคว้า หรือต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ทำให้สามารถทราบถึงพฤติกรรมการแสดงตัวตนของเจนเนอเรชั่นซี (Generation C) ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เว็บไซต์เฟซบุ๊ก และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อการค้นคว้า หรือต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ช่วยให้บริการหรือองค์กรต่างๆ สามารถนำไปใช้ และก่อให้เกิดประโยชน์ ในด้านของการสื่อสารกับผู้บริโภคที่ใช้เครื่องมือในการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่

เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคที่เป็นเจนเอเรชั่นซี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย



บทที่2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บน Facebook ของ Generation C ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ใช้เป็นพื้นฐานและแนวทาง เพื่อให้ได้ผลการศึกษางานวิจัยตรงตามวัตถุประสงค์ โดยแบ่งออกเป็น 4 หัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคม (Social Media)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการแสดงตัวตน (Self-presentation)
3. แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชัน ซี (Generation C)
4. LifeStyle
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคม (Social Media)

ในปัจจุบันซึ่งเป็นโลกยุคใหม่ที่ไร้พรมแดน สามารถที่จะเดินทางข้ามพรมแดน หรือข้ามกาลเวลาเพื่อที่จะไปพบปะพูดคุยกับใคร และที่ไหนก็ได้ เพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัส ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเครือข่ายในการติดต่อข้อมูลข่าวสารขนาดใหญ่ที่สุดในโลกของอินเทอร์เน็ต คนที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถที่จะติดต่อสื่อสารกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่มีรูปแบบข้อมูลที่ตายตัว ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการสื่อสารนั้น อาจจะเป็นข้อความตัวอักษรเพียงอย่างเดียว รวมถึงอาจจะมีภาพ หรือข้อมูลที่เป็นมัลติมีเดีย มีทั้งภาพเคลื่อนไหวและมีเสียงประกอบ ซึ่งทำให้ข้อมูลนั้นมีความสนใจมากยิ่งขึ้น (ฤติพร ผ่องสุภาพ, 2551)

ลักษณะของชุมชนออนไลน์หรือสังคมออนไลน์ (Online Community Framework) ผู้ใช้งานแต่ละคนมักจะมีประสบการณ์ ความรู้สึก และการทำกิจกรรมร่วมกัน จึงเกิดการสร้างกลุ่มในสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะของผู้ใช้งานที่มีความสนใจที่คล้ายๆกัน มีความกล้าในการแสดงออกทางความคิด มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีการเปิดเผยตนเองมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งคนในกลุ่มนี้จะมีการเรียนรู้วัฒนธรรมทางสังคมในโลกออนไลน์ จนเกิดการลอกเลียนแบบ (กรรทอง เกิดนาค, 2551)

กลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Communication) จะมีการสร้างวัฒนธรรมของกลุ่มขึ้นมา มีการใช้ภาษา และอวัจนภาษาต่างๆ เพื่อใช้ในการสื่อสารเฉพาะกลุ่ม เพื่อให้เข้าใจในความหมายสื่อสารที่ตรงกัน นอกจากนี้ยังมีการใช้สัญลักษณ์ที่ใช้แทนอารมณ์ในการสื่อสาร (Emotion) ของผู้ส่งและผู้รับ เพื่อให้เข้าใจในอารมณ์และความรู้สึกของคนที่สื่อสารมากขึ้น การติดต่อสื่อสารในสังคมออนไลน์เป็นตัวเลือกอีกทางหนึ่งในการลดความขัดแย้งในด้านต่างๆ ทำให้รักษาความสัมพันธ์ในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลได้ และนอกจากนี้ยังเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์อีกด้วย (พนารัตน์ ลิม, 2551)

ความหมายของเครือข่ายสังคม

ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นเครือข่ายทางสังคมที่อนุญาตให้ผู้ใช้งานสามารถที่จะทำสิ่งต่างๆ ได้ เช่น (ประภาณิชา ถาวรบุตร, 2555)

1. สามารถที่จะสร้างข้อมูลส่วนตัว ที่เป็นแบบสาธารณะ (เปิดเผย) หรือแบบกึ่งสาธารณะ (เปิดเผยบางส่วน) ตามแบบกฎเกณฑ์หรือกฎระเบียบของเครือข่ายนั้นๆ
2. สามารถที่จะเชื่อมต่อข้อมูลข่าวสารต่างๆ ระหว่างผู้ใช้งานที่มีการยอมให้แบ่งปันข้อมูลข่าวสารไปยังผู้ใช้งานอื่นๆภายใต้การเชื่อมโยงในเครือข่ายเดียวกันได้
3. สามารถที่จะแสดงและเข้าถึงรายชื่อต่างๆ หรือการประมวลผล ภายในเครือข่าย ภายใต้กฎข้อบังคับของเครือข่ายนั้นจะอนุญาต

นอกจากนี้ สิ่งที่ทำให้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์แตกต่างและไม่เหมือนใคร ไม่ใช่เพียงแค่สามารถที่จะเปิดโอกาสให้พูดคุยหรือพบเจอกับคนแปลกหน้าเท่านั้น ยังคอยสนับสนุนผู้ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถที่จะเปิดเผยข้อมูลในชีวิตจริงออกมาผ่านทางโลกออนไลน์ได้ เนื่องจากผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ได้มีเพียงแค่การค้นหาผู้คนใหม่ๆ แต่อาจจะมีการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่รู้จักกันมาก่อนหน้านี้ในการดำเนินชีวิตจริง

ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) สามารถแบ่งได้จากการพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการเป็นสมาชิก โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ประเภทดังต่อไปนี้ (อิสริยะ ไพรีพ่ายฤทธิ์, 2553 อ้างใน ขวัญชนก กมลสุขจินดา, 2557)

1. เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้สำหรับการแสดงตัวตน และแสดงถึงภาพลักษณ์ของตัวเอง โดยที่ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถที่จะสร้างกลุ่มผู้ใช้งานที่เป็นเพื่อนกัน สามารถที่จะสร้าง

เครือข่ายของตัวเองขึ้นมาได้ด้วย (Identity Network) นอกจากนี้ยังสามารถที่จะสร้างอัลบั้มรูปหรือวิดีโอที่เป็นของตัวเองได้อีกด้วย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook)

2. การรวมกลุ่มกันของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยที่ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสนใจหรือชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน มีการ Bookmark เว็บไซต์ที่ชื่นชอบและสนใจของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้บนอินเทอร์เน็ต โดยที่จะสามารถส่งต่อหรือแบ่งปันข้อมูลข่าวสารต่างๆให้ผู้ใช้งานคนอื่นได้รับชมได้ (Interested Network)

3. กลุ่มเครือข่ายของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการร่วมกันในการทำงาน (Collaboration Network) คือ มีการทำงานหรืองานพัฒนาสิ่งต่างๆร่วมกัน ของซอฟต์แวร์ ตัวอย่างเช่น Wikipedia คือ สารานุกรมออนไลน์ เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลข่าวสารและความรู้ต่างๆ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่

4. เป็นเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ที่มีการให้ผู้ใช้งานมีการสร้างตัวตนที่เสมือนตัวเราในชีวิตประจำวัน และให้มีการดำเนินชีวิตจริงอยู่ในโลกออนไลน์ และทำในสิ่งต่างๆ ที่เราเองนั้นไม่สามารถที่จะทำได้จริงในชีวิตประจำวัน (Gaming/Virtual Reality) เช่น การเล่นเกม ที่จะมีการซื้อขายที่ดินหรือสิ่งของต่างๆ มีการต่อสู้และดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด

5. ใช้ประโยชน์จาก Social Network มาใช้ในการนำเสนอหรือเผยแพร่ประวัติ ผลงานของตัวเอง (Professional Network) โดยจะมีการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์กับคนที่เรารู้จัก คนที่ทำงานร่วมงาน นอกจากนี้บริษัทต่างๆยังสามารถหาบุคคลที่เหมาะสมกับตำแหน่งที่ว่างงาน จากประวัติที่ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้มีการกรอกข้อมูลไว้ เราอาจจะเรียกผู้ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ อีกอย่างหนึ่งว่า LinkedIn

6. เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้เพื่อการนำเสนอผลงานโดยเฉพาะ สามารถที่จะนำเสนอผลงานของตัวเองได้ในรูปแบบต่างๆ เช่น รูปภาพ เสียงเพลง หรือวิดีโอ (Creative Network) ได้แก่ Flickr หรือ Youtube เป็นต้น

7. เป็นการเชื่อมต่อระหว่าง Client (เครื่องผู้ใช้งานที่เป็นเจ้าของกับเครื่องที่เป็นสมาชิกในเครือข่าย) กับ Client โดยตรง หรือที่เรียกกันอีกชื่อหนึ่งว่า Peer to Peer (P2P) เช่น BitTorrent เป็นโปรแกรมที่มีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการโหลดไฟล์ได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงโปรแกรม Skype ได้มีการนำเอาหลักการนี้มาใช้ในการสนทนาผ่านอินเทอร์เน็ต

และนอกจากนี้ มีการสรุปประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีเนื้อหาแสดงอยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีทั้งหมด 5 ประเภทดังต่อไปนี้ (Stroud, 2008 อ้างใน ขวัญชนก กมลศุภจินดา, 2557)

1. โปรไฟล์ (Profile) มีหน้าที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น การใส่ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ชื่อ เพศ อายุ ที่อยู่ เป็นต้น) และนอกจากนี้ยังมีการใส่รายละเอียดอื่นๆ เช่น รูปภาพ คลิปเสียง เพลง หรือวิดีโอ โดยผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถที่จะตั้งค่าการเข้าถึงข้อมูลในส่วนนี้ได้ว่าเป็นแบบไหน เช่น แบบสาธารณะ หรือแบบส่วนตัว เป็นต้น

2. เครือข่ายของผู้ใช้งาน (Network of Contacts) หลังจากที่ได้มีการสมัครข้อมูลเพื่อเป็นสมาชิกของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถที่จะเข้าถึง ตรวจสอบ หรือดูข้อมูลของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมที่เป็นสมาชิกเหมือนกันได้ ในบางครั้งก่อนที่จะมีการติดต่อสื่อสาร อาจจะต้องได้รับอนุญาตจากสมาชิกคนนั้นก่อน

3. การส่งข้อความถึงกัน (Messaging) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่แล้ว ผู้ใช้งานสามารถที่จะส่งข้อความ หรือเนื้อหาต่างๆ ไว้มีหน้าโปรไฟล์ของผู้ใช้งานอื่นๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์เดียวกันได้ ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับการส่ง E-mail

4. การแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) จะมีคุณลักษณะคล้ายๆ กับการแลกเปลี่ยนข้อความ เนื้อหา หรือข้อมูลข่าวสารต่างๆ ร่วมกัน รวมถึงการแชร์ไฟล์รูปภาพ หรือไฟล์วิดีโอลงในเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรืออาจจะเป็นการเขียนข้อมูลข่าวสารลงไปในบล็อก (Blog) เพื่อให้สมาชิกของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมเดียวกันได้เข้ามารับชมข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่สนใจ เป็นต้น การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบนี้ มีการนำเสนอที่คล้ายกับรูปแบบของ User-Generated Content ของระบบ Web 2.0 คือ การที่ให้ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถที่จะมีส่วนร่วมในการผลิตสิ่งต่างๆ ที่เป็นข้อมูลข่าวสาร แล้วนำมารวมกันในเครือข่ายสังคมออนไลน์

5. ส่วนเพิ่มคุณค่า (Add-value Content) เครือข่ายสังคมออนไลน์มักจะมีการสร้างส่วนเสริมต่างๆ เพื่อที่จะสร้างแรงดึงดูดให้คนมาร่วมกันเป็นสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตัวเองให้ได้มากที่สุด โดยส่วนที่เพิ่มคุณค่านี้อาจจะช่วยเสริมให้หน้าโปรไฟล์ของผู้ใช้งานในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น อีกทั้งอาจจะมีการสร้างกิจกรรมต่างๆ ที่น่าสนใจให้แก่สมาชิกผู้ใช้งาน งานกิจกรรมต่างๆ เกม เป็นต้น

ซึ่งสิ่งที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนั้น สามารถที่จะสรุปได้ว่า องค์ประกอบหลักของเครือข่ายสังคมออนไลน์มีรูปแบบหรือลักษณะที่คล้ายๆ กัน แต่อาจจะมีจุดประสงค์หรือลักษณะของการใช้งานที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการออกแบบเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความต้องการที่หลากหลาย และการดำเนินชีวิตของผู้ใช้งานของเครือข่ายสังคมออนไลน์

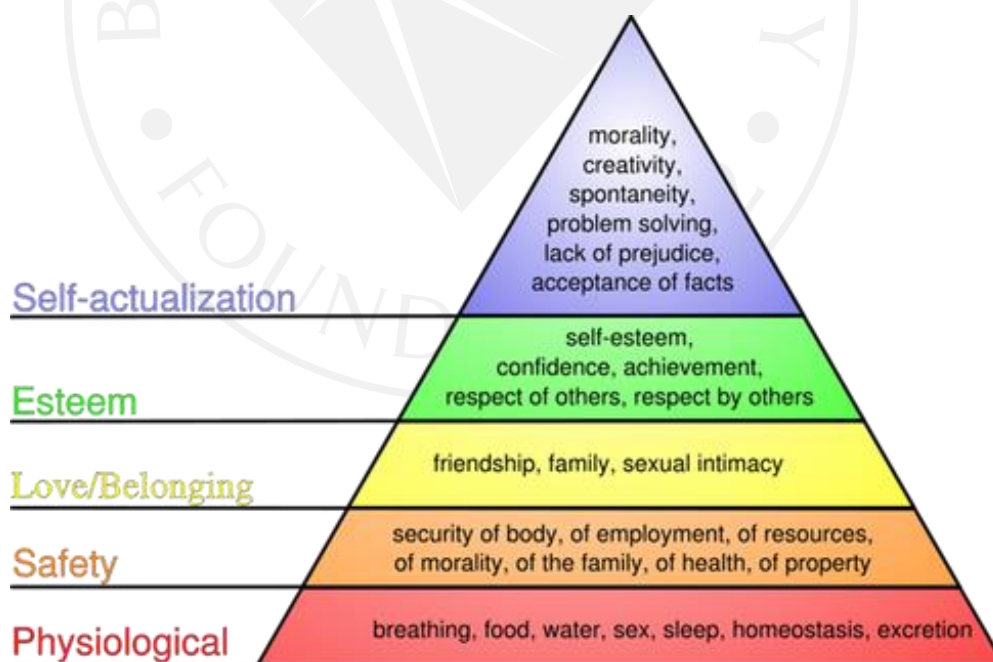
ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of need)

แรงจูงใจของมนุษย์เกิดจากความต้องการทางด้านพฤติกรรมของมนุษย์ ที่มุ่งเน้นไปสู่การตอบสนองความพึงพอใจ มาสโลว์ ได้ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ ไว้ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอ และไม่มีที่สิ้นสุด ขณะที่ความต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นจะเกิดขึ้น ซึ่งเป็นกระบวนการที่เริ่มต้นตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย
2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมนั้นๆอีกต่อไป ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง จึงจะเป็นสิ่งจูงใจพฤติกรรมของบุคคล
3. ความต้องการของมนุษย์จะเรียงกันเป็นลำดับขั้น ตามความสำคัญ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์จะให้ความสนใจกับความต้องการระดับสูงขึ้นไปเรื่อยๆ

แรงจูงใจของมนุษย์เกิดจากความต้องการทางด้านพฤติกรรมของมนุษย์ สามารถแบ่งความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เป็น 5 ระดับ ได้แก่

ภาพที่ 2.1: ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of need)



ที่มา: ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of need). (2557).

สืบค้นจาก <https://sirikanya926.wordpress.com/2014/01/15/>.

1. ความต้องการทางสรีระ (Physiological Needs)

คือ ความต้องการพื้นฐานของร่างกายซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เป็นต้น ความต้องการเหล่านี้เริ่มตั้งแต่เด็กแรกเกิดจนถึงผู้สูงอายุ มนุษย์ทุกคนมีความต้องการทางสรีระอยู่เสมอและขาดไม่ได้ ถ้าร่างกายขาดความต้องการในขั้นนี้ จะเกิดกระตุ้นให้ทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง ถ้าหากความต้องการในขั้นแรกไม่เกิดขึ้นความต้องการในขั้นต่อไปก็จะไม่เกิดขึ้นตามไปด้วย

2. ความต้องการทางด้านความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs)

คือ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ เพราะมนุษย์ไม่ต้องการที่จะเผชิญกับความไม่แน่นอนในการดำรงชีวิต เช่น การสูญเสียตำแหน่งในหน้าที่การงาน ความยากจน หรือการขัดสนทางด้านทรัพย์สิน การถูกข่มขู่หรือบังคับจากคนอื่น มนุษย์ทุกคนจึงเกิดความต้องการในความมั่นคงปลอดภัย และหลักประกันชีวิต เช่น การมีอาชีพที่มั่นคงเป็นหลักเป็นแหล่ง สะสมทรัพย์สิน มีการทำประกันชีวิตให้กับตัวเอง เป็นต้น

3. ความต้องการทางด้านความรักและการเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม (Love and belonging Needs)

คือ ความต้องการที่จะเป็นที่รักและที่ยอมรับของคนอื่น ต้องการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับคนอื่น และเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นจึงต้องการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับคนที่อยู่ร่วมกันในสังคม การที่จะเป็นสมาชิกของสังคมใดสังคมหนึ่ง เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน เป็นต้น เมื่อเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกในสังคม ความรู้สึกผูกพันก็จะเกิดขึ้น และสมาชิกในสังคมนั้นๆย่อมเกิดความรัก ความเอาใจใส่ และยอมรับซึ่งกันและกัน

4. ความต้องการทางด้านที่รู้สึกว่ามีคุณค่า (Esteem Needs)

คือ ความปรารถนาที่จะมองตัวเองว่ามีคุณค่า เป็นที่น่าเคารพยกย่องจากทั้งตัวเองและคนอื่น ความต้องการที่จะให้คนอื่นเห็นว่าตัวเองนั้นมีความสามารถ มีคุณค่า มีเกียรติยศ มีตำแหน่งฐานะ ความต้องการในประเภทนี้จะเกิดในคนที่มีความมั่นใจในตนเอง และรู้สึกว่ามีคุณค่ามีประโยชน์ ถ้าความรู้สึกดังกล่าวถูกทำลายและไม่ได้รับการตอบสนองก็จะเกิดรู้สึกว่าตัวเองมีปมด้อย จะมองโลกในแง่ร้าย ถ้ารู้สึกนี้เกิดความรู้สึกรุนแรงขึ้นจะทำให้บุคคลนั้นเกิดความท้อถอยในชีวิต จะทำให้คนๆนั้นเป็นโรคประสาท โรคจิต และอันตรายที่สุด คือ การฆ่าตัวตาย

5. ความต้องการทางด้านการที่จะรู้จักตัวเองตามความเป็นจริง และพัฒนาศักยภาพของตัวเอง (Self-Actualization Needs)

คือ ความต้องการที่จะรู้จักและเข้าใจตัวเองตามความเป็นจริง เพื่อพัฒนาชีวิตของตนเองให้สมบูรณ์แบบ (Self-fulfillment) รู้ถึงค่านิยม ความสามารถและมีความจริงใจต่อตัวเอง มีสติในการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมและบริบทต่างๆ เปิดโอกาสให้ตนเองเผชิญกับความจริงของชีวิต และเผชิญกับสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ โดยคิดว่าเป็นเรื่องที่ทำหายและน่าตื่นเต้น โดยกระบวนการในการพัฒนาตัวเองเป็นกระบวนการไม่มีที่สิ้นสุด มนุษย์ทุกคนเมื่อมีชีวิตก็ต้องการที่จะพัฒนาตัวเอง

Facebook

Facebook คือเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านทาง Internet หรือ เรียกได้ว่าเป็น Social Network ที่ได้รับความนิยมที่สุดของโลก ถูกก่อตั้งโดย มาร์ก ซัคเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg)

เว็บไซต์เฟซบุ๊กสามารถที่จะอนุญาตให้ใคร เข้าสมัครสมาชิกเพื่อลงทะเบียนกับเว็บไซต์เฟซบุ๊ก และผู้ใช้งานเป็นสมาชิกของเว็บไซต์เฟซบุ๊ก สามารถจะสร้างพื้นที่ส่วนตัว สำหรับแนะนำตัวเองในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ทั้งในรูปแบบของข้อความ ภาพ เสียง และ วิดีโอ โดยผู้ใช้งานสามารถเลือกที่จะเป็นเพื่อนหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ในเฟซบุ๊ก

นอกจากนี้ผู้ใช้งานยังสามารถใช้เฟซบุ๊ก เพื่อร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานคนอื่นได้ เช่น การเขียนข้อความ เล่าเรื่องราว ความรู้สึกต่างๆ ตลอดจนการร่วมแสดงความคิดเห็นเรื่องที่น่าสนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ พุดคุยสนทนา เล่นเกมที่สามารถชวนผู้ใช้งานอื่นมาเล่นกันได้ รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่องอย่างเรื่อยๆ แอปพลิเคชันยังแบ่งออกเป็นอีกหลายหมวดหมู่ เช่น เพื่อความบันเทิง เกมสร้างไร่สวน เป็นต้น หรือไม่ว่าจะเป็นในด้านเชิงธุรกิจ ที่มีการขายสินค้าและบริการเสริมในแอปพลิเคชันของ Facebook ก็มีให้ใช้งานเหมือนกัน ด้วยสาเหตุนี้ Facebook จึงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายไปทั่วโลก

ลักษณะการใช้งานของเฟซบุ๊ก (Facebook) ของคนไทย

ภาพที่ 2.2: ภาพแสดงข้อมูล จำนวนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียในประเทศไทย

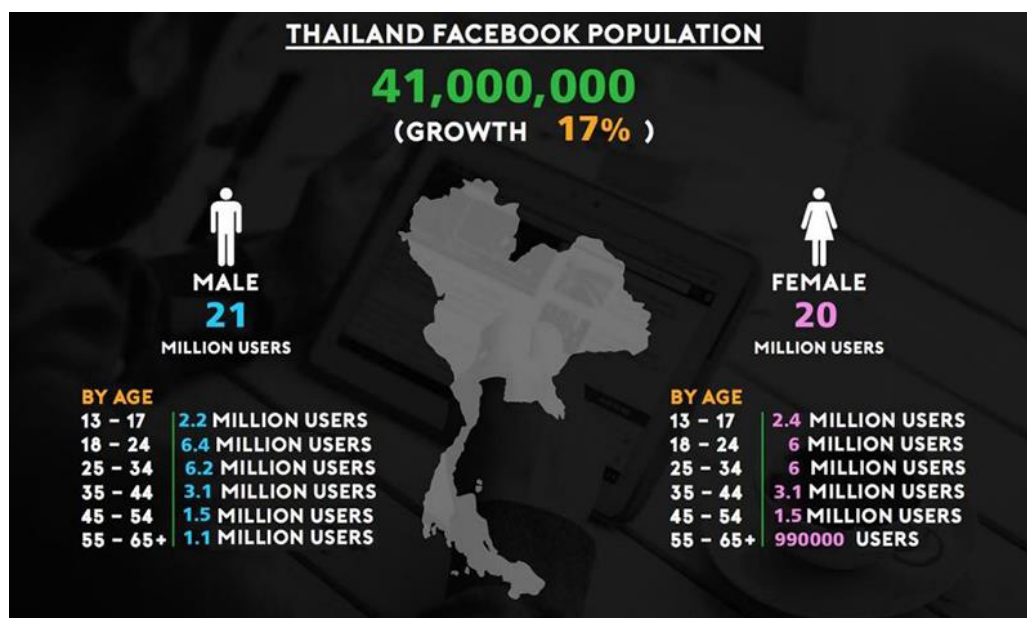


ที่มา: คนไทยติดหนึบ ‘โซเชียล มีเดีย’ ยอดเฟซบุ๊กทะลุ 41 ล้านราย ติดอันดับ 8 ของโลก. (2559).

สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1092090>.

จากผลสำรวจจำนวนผู้ใช้งาน Social Media ของบริษัท โรธ โซเชี่ยล จำกัด (2016) ในงาน Zocial Awards 2016 ในแต่ละประเภทในประเทศไทย พบว่า มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook User) มากกว่า 41 ล้านผู้สขอร์ มีอัตราการเจริญเติบโตร้อยละ 17 และมีจำนวนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Fanpage) 700,000 เพจ ทวิตเตอร์ (Twitter) มีจำนวนผู้สขอร์ 5.3 ล้านผู้สขอร์ มีอัตราการเจริญเติบโตร้อยละ 18 ส่วนอินสตาแกรม (Instagram) มีจำนวนผู้สขอร์ 7.8 ล้านผู้สขอร์ มีอัตราการเจริญเติบโตร้อยละ 74 และไลน์ (Line) มีผู้สขอร์ 33 ล้านผู้สขอร์

ภาพที่ 2.3: ภาพแสดงข้อมูล อัตราการเจริญเติบโตของเฟซบุ๊ก (Facebook) ในประเทศไทย



ที่มา: คนไทยติดหนึบ ‘โซเชียล มีเดีย’ ยอดเฟซบุ๊กทะลุ 41 ล้านราย ติดอันดับ 8 ของโลก. (2559).

สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1092090>.

เมื่อมองดูภาพโดยรวมแล้วประชากรผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทั่วโลกปัจจุบันมี 1,590 ล้านผู้ใช้ มีอัตราการเติบโตร้อยละ 14 ในประเทศไทยหรือคิดเป็นร้อยละ 21 ของจำนวนประชากรทั้งโลก โดยประเทศที่มีการใช้งานเฟซบุ๊กเป็นอันดับหนึ่ง คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 193 ล้านผู้ใช้ รองลงมา คือ อินเดีย 137 ล้านผู้ใช้ และบราซิล 104 ล้านผู้ใช้ ตามลำดับ สำหรับประเทศไทยนั้นติดอันดับที่ 8 ของโลก และเป็นอันดับที่ 3 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

นอกจากนี้ในจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก 41 ล้านผู้ใช้งานในประเทศไทย เมื่อแบ่งสัดส่วนผู้ใช้งานตามเพศแล้ว มีความน่าสนใจว่า มีผู้ใช้งานที่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยที่มีเพศชายจำนวน 21 ล้านผู้ใช้งาน และเพศหญิง 20 ล้านผู้ใช้งาน และเมื่อแยกสัดส่วนตามอายุ พบว่าผู้ใช้งานส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงจะอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 18-34 ปี

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ กลุ่มคนที่เกิดการรวมตัวกันในสังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงกันในการสร้างเครือข่ายทางสังคม เพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคมที่ต้องการสร้างกลุ่มหรือเครือข่าย หรือการสร้างความสัมพันธ์กับคนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความสนใจในการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน โดยการบริการของเครือข่ายทางสังคมออนไลน์จะมีการ

ให้บริการผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน (Appication) และมีการตอบโต้กันระหว่างสมาชิกผู้ใช้งานภายใต้ระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์เดียวกัน โดยในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ หมายถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งจะมีการแบ่งตามลักษณะการใช้งานเป็น 3 แบบ คือ 1) การโพสต์สถานะ (Update Status) 2) การโพสต์ รูปภาพหรือวิดีโอ (Post Photo & Video) และ 3) การแชร์หรือแบ่งปันข้อมูลข่าวสารต่างๆ (Share) ของสมาชิกผู้ใช้งานเครือข่ายทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มาใช้เพื่อเป็นกรอบและแนวทางในการศึกษางานวิจัยการแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บน Facebook ของ Generation C ในกรุงเทพมหานคร

2. แนวคิดเกี่ยวกับการแสดงตัวตน (Self-presentation)

ตัวตนตามทัศนะคติของ Carl Rogers (สุภาพจิต, 2559) และเชื่อว่ามนุษย์ทุกคนประกอบด้วยโครงสร้าง 3 แบบ ดังนี้

1. ตัวตนที่มองเห็น (Self-Concept) คือการรวบรวมข้อมูลของตัวเองที่สามารถมองเห็น อาจจะมีการรวบรวมข้อมูลต่างๆ โดยการจดบันทึกข้อมูลหรือไม่จดบันทึกก็ได้ เพื่อให้ได้มองเห็นว่าตัวเองเป็นเช่นไร มีความรู้ ความสามารถ และลักษณะพิเศษของตัวเองว่าเป็นอย่างไร ไม่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนข้อมูลของตัวเอง เพื่อให้ได้ข้อมูลตามความเป็นจริง ในบางครั้งการมองเห็นการแสดงตัวตนของตนเอง อาจจะไม่ตรงกับที่มองเห็นตัวตนของเราที่คนอื่นมองเห็น
2. ตัวตนตามความเป็นจริง (Real Self) ตัวตนตามความเป็นจริงที่อาจจะมีลักษณะของข้อมูลคล้ายๆกับตัวตนที่มองเห็น แต่เป็นสิ่งที่คนทั่วไปอาจจะยอมรับ เพราะบางคนอาจจะเข้าข้างตัวเอง ไม่ยอมรับในความเป็นจริง เพราะอาจจะมองว่าตัวเองนั้นด้อยค่าหรือไม่มีความเท่าเทียมกับคนอื่น สิ่งที่สามารถทำให้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ก็คือ สังเกตจากการที่คนอื่นพูดถึงตัวเอง เช่น คนในครอบครัว เพื่อนสนิท แต่ต้องมีการกลั่นกรองข้อมูล เนื่องจาก นิสัยโดยส่วนตัวของแต่ละคนนั้นที่พูดถึงตัวเรานั้น อาจจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวเรา เช่น พูดให้เรารู้สึกด้อยคุณค่า หรือบางคนอาจจะพูดเพื่อเอาใจ พูดแต่ในสิ่งที่ดี เพราะฉะนั้น การมองตัวตนตามความเป็นจริงนั้น จะต้องมีการใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด
3. ตัวตนตามอุดมคติ (Ideal Self) คือ ตัวตนที่ตนเองอยากมีและอยากเป็น ซึ่งเป็นข้อมูลที่คนทุกคนมีอยู่ภายในจิตใจ และยังไม่เกิดขึ้นในขณะนั้น แต่ในบางคนอาจจะมีปฏิเสธรในสิ่งที่ตัวเองอยากเป็น และเลือกในอีกสิ่งที่ตัวเองทำว่ายากกว่า แต่ไม่ชอบในสิ่งนั้น เช่น การเป็นคนที่ไม่ค่อยกล้าที่จะแสดงออก แต่เวลาในการนำเสนองานจะเสนอตัวเองออกไป แล้วเคยลองครั้งหนึ่งแล้วทำไม่ได้ ก็จะสร้างเกราะเพื่อป้องกันและพยายามที่จะหลีกเลี่ยงในการนำเสนอในงานในครั้งต่อไป

ความหมาย

อัตลักษณ์ หรือ ตัวตน (Identity) คือ การนิยามความหมายของคำว่า “เราคือใคร” และเรานั้นมีความแตกต่างจากผู้อื่นอย่างไร มีการเปรียบเทียบในมุมมองของผู้อื่นและบรรทัดฐานของสังคมที่กำหนดขึ้น เมื่อเราเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกที่อยู่ร่วมกันในสังคม คนแต่ละคนย่อมมีอัตลักษณ์ที่หลากหลาย ในสถานการณ์และภาวะกดดันของสังคมที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ก็ยังมีอัตลักษณ์ในระดับกลุ่มสังคม หรือ อัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity) คือ กระบวนการการปลูกจิตสำนึกต่างๆร่วมกันของคนในสังคม ถือได้ว่าเป็นการสร้างอัตลักษณ์ของตัวเองในอีกแง่มุมหนึ่ง ในส่วนของสำนักวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies) ได้มีการตั้งข้อสังเกตว่า อัตลักษณ์จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อตัวเองได้มีการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคม โดยการที่จะบอกได้ว่าเรานั้นเป็นใคร จะขึ้นอยู่กับว่าเรานั้นมีอำนาจที่จะต่อรองกับผู้อื่นในสังคม ภายใต้กฎเกณฑ์และข้อบังคับต่างๆของสังคม (จิราวรรณ นันทพงศ์, 2552)

อัตลักษณ์ เป็นสิ่งที่กำหนดเส้นทางให้กับเรา และยังเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกได้ว่า ใครมีความคิดและการแสดงตัวตนที่เป็นพวกเดียวกับเรา และใครที่ไม่มีความคิดและการแสดงตัวตนที่แตกต่างจากเรา โดยส่วนใหญ่แล้วจะมีการกำหนดความแตกต่าง โดยที่จะสามารถพบเห็นได้จากการแบ่งแยกออกจากกัน

อัตลักษณ์ (Identity) คือ สิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนหรือผู้อื่น ว่าเรานั้นมีอัตลักษณ์เป็นอย่างไร เป็นคนเชื้อชาติหรือสัญชาติอะไร ซึ่งจะสามารถแสดงให้รับรู้ได้ก็ต่อเมื่อการมีปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น

อัตลักษณ์ (Identity) อาจจะเป็นการแสดงออกที่มากกว่าสิ่งที่เรามองเห็น ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความหมายของการแสดงความรู้สึกพอใจ จะมีการเข้าถึง ถอดรหัส และการตีความหมายนั้นได้จากสถานการณ์ต่างๆ น้ำเสียง ภาษา และอวัจนภาษา เช่น ท่าทาง กิริยา การแสดงออกทางสายตา การแสดงออกทางสีหน้า เป็นต้น (นันทา วีรวิทยานุกูล, 2544)

ในคนๆ หนึ่งนั้น สามารถที่จะมีอัตลักษณ์ได้มากกว่าหนึ่งอย่าง กล่าวคือ การที่มองตัวเองในมุมมองต่างๆ เช่น ในฐานะที่เป็นพนักงานของบริษัท ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคม เป็นต้น เช่น เชื้อชาติ สัญชาติ อาชีพ ชนชั้น ศาสนา การอบรมเลี้ยงดู ดังนั้น ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกในสังคม จะมีการมองตัวเองในมุมมองต่างๆ เช่น การที่มองตนเองว่าเป็นคนไทย เชื้อสายจีน เป็นคนต่างจังหวัด อาชีพข้าราชการ นับถือศาสนาพุทธ นั่นก็ถือว่าเป็นอัตลักษณ์ในมุมมองต่างๆของตัวเอง

ระดับของพฤติกรรมการแสดงตัวตน

ได้มีการแบ่งระดับของพฤติกรรมการแสดงตัวตนออกเป็นลักษณะใหญ่ๆ 3 ลักษณะ (Bolton, 1979 อ้างใน ภาณุวัฒน์ กองราช, 2554) คือ

1. พฤติกรรมที่ไม่กล้าแสดงออก (Non-Assertive Behavior) ได้มีการแบ่งพฤติกรรมที่ไม่กล้าแสดงออกเป็นอีก 2 ประเภท ได้แก่

1.1 พฤติกรรมที่ไม่กล้าแสดงออกโดยทั่วไป (Generalized Non-Assertiveness)

คือ ไม่มีความกล้าแสดงออก เนื่องจากคนๆ นั้นมีพฤติกรรมที่เขินอาย และมีความหวาดกลัว หรืออาจจะเป็นคนที่รักสันโดษไม่ค่อยมีความยุ่งเกี่ยวกับใคร ซึ่งเป็นนิสัยประจำตัวของแต่ละคน คนในประเภทนี้จะไม่สามารถรักษาสถานะที่เป็นของตัวเองไว้ได้ และจะไม่แสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิดที่แท้จริงของตัวเองไม่ว่าจะในสถานการณ์ใดก็ตาม จะไม่มีการสร้างความเดือดร้อน รบกวน หรือความทุกข์ใจให้กับคนอื่น ในบางครั้งอาจเกิดความรู้สึกไม่สบายใจและทุกข์ใจที่ไม่กล้าที่จะบ่น เบี่ยง ปฏิเสธ หรือแม้กระทั่งการขอร้องจากคนอื่น คนในประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเป็นเด็ก ที่จะทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างตามความประสงค์ของผู้ใหญ่ นอกจากนี้ยังสามารถสรุปได้ว่าคนในประเภทนี้มีความรู้สึกในคุณค่าของตัวเอง (Self - Esteem) อยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ จะการภาวะวิตกกังวลในทุกๆ เหตุการณ์ที่สัมผัสหรือพบเจอ

1.2 พฤติกรรมที่ไม่กล้าแสดงออกตามสถานการณ์ (Situational Non-Assertiveness)

คือ คนที่มีลักษณะหรือพฤติกรรมที่มีความเหมาะสม มีความต้องการที่จะปรับปรุงและพัฒนาตัวเองให้มีลักษณะที่ดีเพิ่มมากขึ้น แต่ในบางครั้งอาจจะมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้น จึงทำให้เกิดภาวะวิตกกังวลตามมา จะมีการส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่ไม่กล้าแสดงออก

2. พฤติกรรมก้าวร้าว (Aggressive Behavior) มีการแบ่งพฤติกรรมก้าวร้าว ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

2.1 ความก้าวร้าวโดยทั่วไป (Generalized Aggressiveness)

คือ คนที่มีลักษณะของการแสดงพฤติกรรมความก้าวร้าวต่อคนอื่นในทุกๆ เหตุการณ์ เป็นผลมาจาก ความมั่นใจในตัวเอง (Self - Confidence) สูงกว่าคนทั่วไป เวลาพูดคุยหรือสนทนากับคนอื่น ก็จะออกไปแนวการใช้คำสั่ง การพูดดูถูกเหยียดหยาม และต่อต้านการแสดงความคิดเห็นของคนอื่น คนในประเภทนี้จะมีเพื่อนน้อย เมื่อทำงานกันเป็นกลุ่มก็มักจะเกิดความขัดแย้งขึ้นภายในกลุ่มเสมอ และคนเหล่านี้มีความต้องการการเป็นที่ยอมรับ และความรักจากคนอื่น จนในบางครั้งอาจจะลืมไปว่า ได้แสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมอย่างยิ่งออกไป

2.2 ความก้าวร้าวตามสถานการณ์ (Situationally Aggressiveness)

คือ คนที่มีลักษณะของการแสดงพฤติกรรมก้าวร้าวต่อคนอื่นในบางเหตุการณ์ และมีความต้องการที่จะปรับปรุงและพัฒนาตัวเองให้มีลักษณะที่ดีเพิ่มมากขึ้น

3. พฤติกรรมการแสดงออกอย่างเหมาะสม (Assertive Behavior)

มีคนที่ให้คำนิยามจำกัดความของคำว่า “พฤติกรรมการแสดงออกอย่างเหมาะสม” อย่างเหมาะสมไว้อย่างมากมายและหลากหลายแนว เช่น

Wolpe (1973) ได้ให้นิยามคำจำกัดความหมายของคำว่า พฤติกรรมการแสดงออกอย่างเหมาะสม หมายถึง การแสดงออกทางความรู้สึกต่างๆ ที่มากกว่าความรู้สึกวิตกกังวลต่อคนอื่น ที่ถูกต้องตามกาลเทศะ

Shelton (1977) พูดถึงคำว่า พฤติกรรมการแสดงออกอย่างเหมาะสม คือ ความสามารถที่จะแสดงถึงพฤติกรรมและความรู้สึกในทางที่ดีและไม่ดีอย่างเปิดเผย ไม่อ้อมค้อม และมีความจริงใจ จะแสดงถึงสิทธิที่ตัวเองจะได้รับและไม่ปฏิเสธสิทธิของคนอื่นด้วย มีความมั่นใจและยืนหยัดในสิทธิของตัวเองโดยไม่มีความวิตกกังวลเกิดขึ้นภายในจิตใจ และนอกจากนี้ยังมีเสรีภาพในการตัดสินใจว่าพฤติกรรมที่จะแสดงออกไปนั้นสมควรที่ประพฤติดังนั้นหรือไม่

ลักษณะของการแสดงตัวตน

พฤติกรรมการแสดงตัวตน ได้มีการศึกษาและรวบรวมคุณลักษณะที่สำคัญต่างๆ (Albert & Emmons, 1978 อ้างใน ภาณุวัฒน์ กองราช, 2554) ดังต่อไปนี้

1. เป็นการแสดงตัวตนที่ปรากฏออกมาให้เห็น
2. เป็นการแสดงตัวตนออกมาด้วยความจริงใจ
3. เป็นการแสดงตัวตนแบบตรงไปตรงมา
4. เป็นการแสดงตัวตนที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตัวเอง
5. เป็นการแสดงตัวตนที่ไม่มีลักษณะในการทำลายความรู้สึกของคนอื่น
6. ในบางครั้งอาจจะต้องใช้การพูดเพื่อใช้ในการสื่อสาร เช่น การพูดเพื่อแสดงถึงความรู้สึกหรือการแสดงความคิดเห็นในขณะนั้น
7. ในบางครั้งอาจจะมีการใช้อวัจนภาษาแทนการพูดเพื่อใช้ในการสื่อสาร เช่น ลักษณะท่าทาง คำพูด น้ำเสียงเน้นหนักเบาในการสื่อสารอารมณ์
8. มีความเหมาะสมกับแต่ละคน สถานการณ์ และถูกต้องตามกาลเทศะ
9. การแสดงตัวตนนั้น ต้องมีลักษณะในการมีส่วนร่วมและการรับผิดชอบต่อสังคม

10. การแสดงตัวตนมีลักษณะของการผสมผสานกันของสิ่งที่ได้เรียนรู้มาจากการใช้ชีวิตประจำวัน

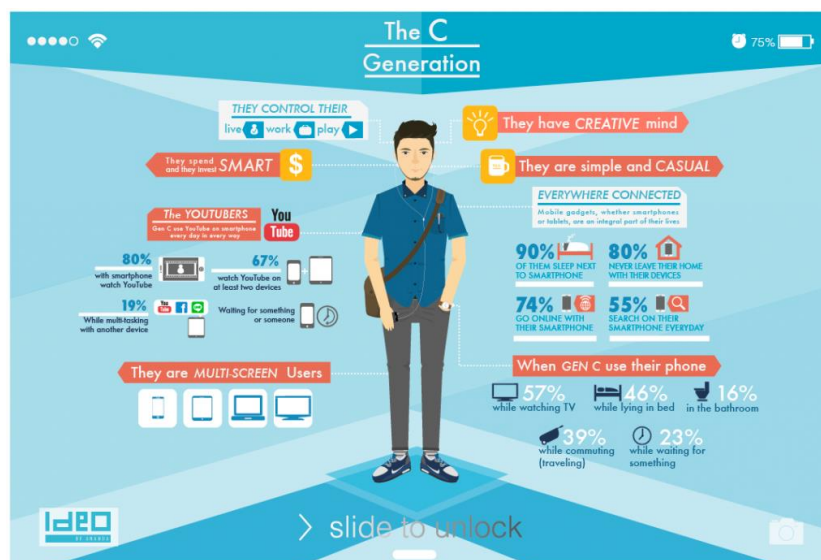
จากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นนั้นอาจจะสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมที่แสดงออกอย่างเหมาะสม คือ การแสดงทางพฤติกรรม ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ไม่ว่าจะเป็นในด้านที่ดีหรือไม่ดีก็ตาม จะแสดงออกมาอย่างเปิดเผย ไม่อ้อมค้อม และมีความจริงใจ ไม่มีความรู้สึกที่ผิดในการแสดงพฤติกรรม เหล่านั้นออกไป และจะไม่เข้าไปก้าวก่ายในสิทธิของคนอื่นด้วยเช่นกัน

3. แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชันซี (Generation C)

เจนเนอเรชัน (Generation) หรือที่เรียกกันอีกชื่อหนึ่งว่า Gen มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน Generare ความหมายว่า “ก่อให้เกิด” หรือ “กำเนิดแก่” ความหมายนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะสะท้อนให้เห็นถึงความคิดของนักสังคมวิทยาที่เชื่อว่า Generation ของคนในแต่ละยุคนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญเป็นการหลอมรวมให้คนหนึ่งคนในยุคนั้น มีการเปลี่ยนแปลงทางการแสดงออก ความคิด ตลอดจนถึงเรื่องของทัศนคติจากคนอีกรุ่นหนึ่ง จนไม่สามารถเข้าไปคิดแทนคนในแต่ละ Generation ได้เลย ตัวอย่างเช่น คนใน Generation X มักบ่นว่าเด็กๆ ที่เล่นสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต โดยไม่รู้เลยว่าคนในกลุ่มของ Generation Y หรือ Generation Z เหล่านี้กำลังสำรวจโลก และหาความรู้ในแบบของเขา โดยที่คนใน Gen X อาจเปิดหนังสือเพื่อศึกษาหาความรู้ แต่คนในกลุ่มของ Gen Y หรือ Gen Z เขาเปิดแท็บเล็ต และค้นหาคำสำคัญที่เขาต้องการ (“รู้จัก Gen C นิยามใหม่ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล”, 2557)

Generation ในโลกสมัยใหม่นั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจากโลกที่ข้อมูลข่าวสารรวมทั้งเทคโนโลยีมีความก้าวหน้า โดยใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง การวางตำแหน่งแห่งที่ของ Generation ในแบบเก่าๆ จึงล้าสมัยไปได้อย่างรวดเร็ว

ภาพที่ 2.4: ภาพแสดงข้อมูล The C Generation.



ที่มา: มาสำรวจตัวเองกัน ว่าคุณเป็นคน Generation C หรือเปล่า?. (2557). สืบค้นจาก <http://www.yokekungworld.com/2014/07/ideo-the-c-generation/>.

ความหมาย

การเกิดของ Generation C นั้นจะว่าไปแล้วถือเป็นสิ่งที่ผิดกับรูปแบบ Generation ก่อนๆ ที่แบ่งเจนเนอชั่นต่างๆ ด้วยช่วงอายุเป็นสำคัญ แต่ Generation C มาจากคำว่า “Connected หรือ Content” จะจากการมองด้วยเรื่องเทคโนโลยีและการคมนาคม (Technology & Infrastructure) และแบ่งตามลักษณะการดำเนินชีวิตหรือพฤติกรรมเป็นสำคัญ มีอัตราการเติบโตของสมาร์ทโฟน (Smart phone) อินเทอร์เน็ต (Internet) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มาเป็นตัวแปรที่สำคัญในการดำรงชีวิต เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่เกิดมาในยุคของอินเทอร์เน็ตที่สามารถแสวงหาความรู้ได้อย่างกว้างขวาง ถือได้ว่าเป็นจุดเปลี่ยนของแนวความคิดเรื่อง Generation แบบเดิมๆ

คน Generation C มีคุณสมบัติที่น่าสนใจหลายสิ่ง เช่น จากการสังเกตจะพบว่าคนใน Generation C นั้นจะมีลักษณะการดำเนินชีวิตแบบเร่งรีบ รีบทั้งการเดินทาง รีบทั้งเส้นทางสู่ความสำเร็จ คน Generation C จึงไม่ยอมเสียเวลาให้กับสิ่งไร้สาระและไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ เช่น การเสียเวลาบนท้องถนน การนั่งอยู่บนรถที่รอคอยรถติดบนท้องถนน หรือการทำกิจกรรมต่างๆ ที่ต้องผ่านขั้นตอนที่มีความวุ่นวายและเชื่องช้า เป็นต้น

ภาพที่ 2.5: ภาพแสดงข้อมูล Generation C.



ที่มา: *I am a Gen C?*. (2015). Retrieved from <http://thenewblogoftony.blogspot.com/2015/11/gen-c-is-on-move.html>.

แนวคิด 6C ของ Generation C นั้นประกอบไปด้วย

1. Cash Smart – ฉลาดบริหารเงิน

หากสังเกตเราจะพบว่าคนยุคเกาต์ศรัทธาในการทำงานหนัก อย่างคำพูดของคนจีนที่ว่า “งานหนักสร้างเศรษฐี” แต่สำหรับคนรุ่น Generation C มีความรู้สึกว่ามันไม่ใช่เรื่องจริง “ถ้าทำงานหนักทำให้เป็นเศรษฐี ทาสควรเป็นคนที่มียินทรัพย์มากที่สุดในโลก” ดังนั้น คนในกลุ่ม Generation C จึงรู้จักการบริหารและการจัดสรรเงินเป็นอย่างดี

2. Convenience – ชีวิตสะดวกสบาย

คน Generation C ไม่ยอมเสียเวลาและความอดทนไปกับสิ่งที่ตนเองคิดว่าไม่จำเป็น พวกเขาไม่ใช้เงินที่หามา เพื่อแลกกับความสะดวกสบาย และนอกจากนี้ยังสามารถช่วยให้คนใน Generation C มีเวลาในการออกไปสร้างได้เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น พวกเขาจึงไม่อดทนกับเรื่องน่ารำคาญ และยอมใช้เงินอย่างชาญฉลาดเพื่อกำจัดสิ่งกวนใจต่างๆ เหล่านั้นออกไป พวกเขาเป็นกลุ่มคนที่รู้จักใช้เทคโนโลยี เช่น แอปพลิเคชัน โซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้แก่ตนเอง

3. Creative – สนใจรายละเอียดและงานออกแบบที่ดีมีสไตล์

กลุ่มคนใน Generation C เป็นคนที่เกิดในยุคที่สังคมโลกและไทยเริ่มสงบ ไม่มีการสู้รบหรือสงครามมากนัก ดังนั้น คนใน Generation C มีเวลาและใส่ใจเกี่ยวกับเรื่องของศิลปะและการออกแบบที่สวยงามและทำให้ชีวิตดูเพลิดเพลินมากขึ้น งานที่ดูไม่มีคุณค่า งานหยาบๆ เน้นการใช้งานเพียงอย่างเดียว คน Generation C จะไม่ยอมเสียเงินเพื่อซื้ออย่างเด็ดขาด

4. Casual – ความสมดุลของการใช้ชีวิตระหว่างงานและเรื่องส่วนตัว

จากการสำรวจพบว่า คนในยุคนี้โดยเฉพาะในฝั่งเอเชียมีแนวโน้มที่จะมีวัฒนธรรมการทำงานแบบ Work Hard & Play Hard เนื่องจากอย่าลืมว่าเรากำลังอยู่ในยุคที่ axis of the world หรือแกนของโลกได้ย้ายข้างจากโลกตะวันตกสู่โลกตะวันออก หนุ่มสาวชาวเอเชียทำงานอย่างหนัก ในขณะที่มีเงินมากมายและพร้อมจะลงทุนซื้อความสะดวกสบาย เพื่อสร้างความสมดุลให้กับชีวิต

5. Control – คน Generation C ชอบจัดการชีวิตของตัวเอง

คนใน Generation C จะไม่ยอมปล่อยให้หัวหน้างาน ครอบครัว หรือแม้แต่พ่อแม่เข้ามาบงการชีวิตตัวเองมากเกินไป คนใน Generation C อาจจะได้รับฟังความคิดเห็นของคนอื่น แต่สุดท้ายแล้ว คน Generation C จะมีการรับรู้ว่าการตัดสินใจทุกอย่าง มีแต่ตัวเองเท่านั้น ที่ต้องรับในสิ่งที่ตนเองได้ทำลงไป ซึ่งผิดกับคนในรุ่นก่อนๆ ที่บางคนก็ยอมรับ แม้กระทั่งการถูกบังคับให้แต่งงาน แบบคลุมถุงชน

6. Connect – ชีวิตแบบออนไลน์

การเข้าถึงข่าวสาร การพูดคุยกับเพื่อน ข้อจำกัดเรื่องเวลาและระยะทางกลายเป็นเรื่องที่เล็กลงเรื่อยๆ ในทุกวันนี้ เพราะมีเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า จึงทำให้ คน Generation C มีการติดต่อ พูดคุยกันได้ตลอดเวลา

ประเภทย่อยๆ ของ Generation C

Generation C สามารถแบ่งเป็นกลุ่มอายุได้ถึง 3 กลุ่มย่อย ดังนี้

1. Baby Gen C มีช่วงอายุตั้งแต่ 18 - 24 ปี

เป็นช่วงวัยรุ่น ที่เริ่มเข้าเรียนในระดับมหาวิทยาลัยตลอดจนถึงชีวิตในการเริ่มทำงานใหม่ๆ

2. Bachelor Gen C มีช่วงอายุตั้งแต่ 25 - 34 ปี

เป็นช่วงวัยทำงาน ในระดับพนักงานทั่วไปจนถึงระดับของผู้บริหาร มีลักษณะการใช้ชีวิตแบบตัวคนเดียว

3. Marriage Gen C มีช่วงอายุ 35 - 44 ปี

เป็นช่วงที่มีครอบครัวและมองหาความมั่นคงในด้านต่างๆ เช่น การเงิน ตำแหน่งหน้าที่ เป็นต้น รวมถึงมองหาคำตอบสำหรับการมีบุตร (คืนเวลาให้กับชีวิต' IDEO ตอบโจทย์ความต้องการให้กับคนยุค GEN C, 2557)

ภาพที่ 2.6: ภาพแสดงข้อมูล กิจกรรมยอดฮิตตามช่วงวัยในโลกออนไลน์ของชาว Generation C.



ที่มา : Social Media Update : Consumer 3.0 in Thailand. (2555). สืบค้นจาก <https://www.slideshare.net/navikn/social-media-update-consumer-30>.

วิธีการที่จะเข้าถึงกลุ่มคนในเจนเอเรชั่นซี (Generation C)

การที่เราจะเข้าใจถึงพฤติกรรมและความคิดของคนใน Generation C ถือเป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญเป็นอย่างมาก สามารถแบ่งเป็นสิ่งสำคัญในการเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของคนใน Generation C 5 ประการ ได้แก่ (In Featured, 2559)

1. การสร้างเนื้อหาเฉพาะกลุ่ม

ข้อมูลที่มีขนาดใหญ่และไม่เฉพาะเจาะจง จะไม่ใช่ประเด็นที่สำคัญและสร้างความสนใจของเนื้อหาของคนใน Generation C

2. มีการเล่าเรื่องราวอย่างเหมาะสม

ในหน้าเพจหรือเว็บไซต์ที่มีข้อมูลกว้างขวาง จะไม่สามารถดึงดูดความสนใจของคนใน Generation C ได้ ต้องเป็นการสร้างเนื้อหาที่ออกแบบข้อมูลเฉพาะเจาะจง โดยไม่จำเป็นที่จะคำนึงถึงช่องทางในการสื่อสาร รวมถึงการโฆษณาอีกด้วย นอกจากนี้คนในกลุ่ม Generation C ร้อยละ 39 ไม่มีการต่อต้านโฆษณาจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่โฆษณานั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของคนในกลุ่มนี้

3. ใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้ถูกต้องและเหมาะสม

สื่อสังคมออนไลน์หรือ Social Media ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญเป็นอย่างมากในการเข้าถึงกลุ่มคนใน Generation C เพราะโดยส่วนใหญ่แล้วจะมีการเชื่อมต่อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และอาจมีการใช้ช่องทางนี้เพื่อสื่อสารและแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง

4. การสื่อสารด้วยตราสินค้า

กลุ่มคนใน Generation C การที่มีแค่สินค้าและบริการที่ดีอาจจะไม่ใช่สิ่งที่สำคัญเสมอไป เพราะการที่จะทำให้คนในกลุ่มนี้มีความสนใจนั้น ควรที่จะสื่อสารผ่านตราสินค้าไปพร้อมๆกันด้วย เช่น การสื่อสารตราสินค้าร่วมไปกับประเด็นที่กำลังเป็นที่นิยมในขณะนั้น เป็นต้น

5. เศรษฐกิจแบบพินิกำลัง หรือ We Economy

กลุ่มคนใน Generation C มีความคาดหวังว่า ผู้ให้บริการจะต้องมีการรับรู้และเข้าใจในสิ่งที่คนในกลุ่มนี้ต้องการเป็นอย่างดี และนอกจากนี้ยังต้องสามารถที่จะตอบสนองถึงความต้องการของคนในกลุ่มนี้ เนื่องจากคนในเจนเนอเรชั่น ซีมีความคิดว่าตัวเองนั้นได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคม และยังสามารถที่จะแสดงความคิดเห็นแทนคนอื่นๆในสังคมได้อีกด้วย ดังนั้น สิ่งที่เป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด คือ ต้องเข้าใจและสื่อสารสื่อสารกับคนในกลุ่มนี้ โดยที่ต้องมองว่าเขาเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

ภาพที่ 2.7: ภาพแสดงข้อมูล Social Media กลายเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ของคน Gen C.



ที่มา: เปิดตำรา "โซเชียลคอมเมิร์ซ" เจาะไลฟ์สไตล์ เข้าถึงชุมชนทรัพย์ Gen-C. (2560). สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1445489089.

จากทั้งหมดที่กล่าวมานั้นอาจจะสามารถสรุปได้ว่า เจเนอเรชั่นซี (Generation C) เป็นกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมการเชื่อมต่ออยู่ตลอดเวลา รักความสะดวกสบาย ชอบสิ่งที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ ไม่ชอบความจำเจ นิยมการแชร์ บอกต่อหรือแบ่งปันข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ และมีลักษณะนิสัยที่ชอบอยู่รวมตัวกันเป็นกลุ่ม โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เจเนอเรชั่นซี (Generation C) จะแบ่งเป็นกลุ่มตามช่วงอายุออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1.) Baby Gen C มีช่วงอายุตั้งแต่ 18 - 24 ปี 2.) Bachelor Gen C มีช่วงอายุตั้งแต่ 25 - 34 ปี และ 3.) Marriage Gen C มีช่วงอายุ 35 - 44 ปี มาใช้เพื่อเป็นกรอบและแนวทางในการศึกษาวิจัยการแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บน Facebook ของ Generation C ในกรุงเทพมหานคร

4. Lifestyle

การดำรงชีวิตของมนุษย์ในแต่ละยุคสมัยไม่ได้มีหลักเกณฑ์หรือกฎเกณฑ์ที่ตายตัว มนุษย์เรานั้นเป็นสัตว์สังคมมักจะอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม ในแต่ละกลุ่มนั้นก็จะมี การสร้างกฎเกณฑ์ขึ้นมาเพื่อให้คนใน แต่ละกลุ่มนั้นยึดถือและปฏิบัติร่วมกัน พฤติกรรมที่แสดงออกมานั้นจะเป็นไปในทำนองเดียวกัน พฤติกรรมของคนในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะออกมาในรูปแบบเดียวกันเช่นกัน เช่น สมัยก่อนผู้ชายจะเป็นช่างทำหน้า คอยออกไปทำมาหากิน ส่วนผู้หญิงจะเป็นช่างทำหลัง เป็นแม่บ้าน ทำอาหาร ทำงานบ้าน เลี้ยงดูและอบรมบุตร ที่กล่าวมาข้างต้นนั้นจะแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนในสมัยก่อน ซึ่งต่างกับการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันอย่างสิ้นเชิง ตัวอย่างแบบการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันมี ดังนี้

1. บทบาททางสังคม (Social Roles) โครงสร้างความสัมพันธ์และบทบาทภายในครอบครัวของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งสมัยก่อนผู้หญิงอยู่แต่กับบ้าน มีหน้าที่ที่ตัดสินใจกับเรื่องต่างๆ ภายในบ้านของตัวเอง ส่วนผู้ชายจะทำหน้าที่ตัดสินใจในเรื่องต่างๆ แต่ในปัจจุบันผู้หญิงได้รับการศึกษาที่สูงขึ้น มีการเริ่มออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้ผู้หญิงมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ มากขึ้น ซึ่งถือว่าการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ในส่วนของการดำรงชีวิตของคนไทย ในปัจจุบันไม่ว่าผู้ชายหรือผู้หญิงก็มีสิทธิและหน้าที่ที่เท่าเทียมกัน

2. เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time) เวลาในการทำงานของคนในปัจจุบันจะทำงานสัปดาห์ละ 5-6 วัน ดังนั้น “ปรัชญาของการใช้เวลาพักผ่อน” จึงเป็นส่วนสำคัญในการออกแบบการใช้ชีวิต จะเห็นได้ว่าคนไทยในทุกวันนี้มีการตื่นตัวในเรื่องของการออกกำลังกายและการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่น ไปเที่ยวต่างจังหวัด ไปเดินเล่นห้างสรรพสินค้า ออกกำลังกายเข้าฟิตเนส ดูหนัง และฟังเพลง เป็นต้น การใช้เวลาในการพักผ่อนของแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตของคนนั้นๆ ด้วย

3. ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of Living) ในปัจจุบันช่วงเวลาของชีวิตคนเรานั้นมีความเร่งรีบและไม่ยอมที่จะเสียเวลาไปกับการรอคอยในสิ่งต่างๆ เราจึงแสวงหาสิ่งเพื่ออำนวยความสะดวกสบายในการดำรงชีวิตประจำวัน เช่น การซื้อของออนไลน์ การใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อาทิ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องออกกำลังกาย เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงอาหารสำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่ออำนวยความสะดวกสบายในการดำรงชีวิตประจำวัน และเพื่อให้เหมาะสมกับการใช้ชีวิตของคนเราที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัย

4. การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social Mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นสิ่งที่สำคัญของการออกแบบการดำรงชีวิตอย่างหนึ่ง กล่าวคือ สิ่งต่างๆ เช่น การเปลี่ยนงาน การเปลี่ยนตำแหน่ง จึงทำให้มีรายได้ที่เพิ่มขึ้น และการดำรงชีวิตที่แตกต่างจากคนในสมัยก่อนๆ เป็นต้น คนที่มีการศึกษาที่สูงจะ

ช่วยยกระดับ ความสามารถและค่านิยมของคนในสังคม จึงกลายเป็นส่วนที่สำคัญทางบริบทของสังคม ในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้การศึกษามีส่วนช่วยให้ได้งานที่ดีและมีความแตกต่างทางชนชั้นภายในสังคม จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้คนคาดหวังจะได้งานที่มีค่าตอบแทนที่สูงขึ้น และนอกจากนี้ยังมีการย้ายถิ่นฐานเข้าไปทำงานในเมืองใหญ่ๆ โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร การใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันมีการจัดสรรและวางแผนเพื่อให้การดำเนินชีวิตมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

รูปแบบของการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สามารถที่จะสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยม ความชอบ และความต้องการในการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ผ่านรูปแบบของการดำเนินชีวิต ซึ่งคนที่มีค่านิยม ความชอบ และความต้องการ ที่มีลักษณะคล้ายหรือเหมือนกันจะอยู่รวมกลุ่มกัน ใช้เวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ ในแบบที่ใกล้เคียงกัน (Solomon, 1994)

แนวคิดเกี่ยวกับ Activities Interest Opinions (AIO)

คือ รูปแบบการใช้ชีวิตของคนที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) (Kotler, 2000) ซึ่งวิถีชีวิตของแต่ละคนจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ทั้งที่เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม และการเรียนรู้ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เช่น ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม วิถีชีวิตของแต่ละคนที่แตกต่างกัน จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปด้วย อย่างไรก็ตามวิถีชีวิตจะไม่คงที่ จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

การวัดวิถีชีวิต ซึ่งเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การพรรณนาลักษณะทางจิตวิทยา มักจะใช้ 3 ตัวแปร คือ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) หรือเรียกคำย่อจากอักษรตัวหน้าของทั้ง 3 ตัวแปรนี้ว่า “AIO” วิธีที่ทำการศึกษาวิถีชีวิตแบบ AIO คือ วิธีการที่มุ่งค้นหาว่า คนทั่วไปทำกิจกรรมอะไร มีความสนใจในเรื่องใดบ้าง และมีความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ นั้นอย่างไร แบบสำรวจ AIO จึงประกอบไปด้วยข้อคำถามต่างๆ ที่มุ่งเน้นคำถาม 3 ประเด็นหลักดังนี้

1. Activities (A) หมายถึง กิจกรรม หรือกิจกรรมต่างๆ ที่ทำในแต่ละวัน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เปิดเผยในสิ่งที่ทำ สิ่งที่ซื้อ รวมถึงการใช้เวลาว่าง

2. Interest (I) หมายถึง ความสนใจ สิ่งที่น่าสนใจในชีวิต หรือการให้ความสำคัญกับเรื่องที่สนใจเป็นพิเศษ ซึ่งเป็นคำถามที่วัดความชอบและการจัดลำดับความสำคัญของกลุ่มเป้าหมาย เช่น สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ กีฬา ศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น

3. Opinion (O) หมายถึง การแสดงความคิดเห็น ความรู้สึกต่อสิ่งต่างๆ การนำเสนอมุมมองในมุมมองของตัวเอง ซึ่งอาจจะเป็นคำถามที่มุ่งเน้นถึงความคิด ความรู้สึก และทัศนคติต่างๆของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ เช่น นโยบายเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ เป็นต้น

ตารางที่ 2.1: แสดงถึงลักษณะในการดำเนินชีวิต กิจกรรม Activities ความสนใจ Interest

และความคิดเห็น Opinion (Assael, 1998 อ้างใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

กิจกรรม Activities (A)	ความสนใจ Interest (I)	ความคิดเห็น Opinion (O)
การทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์ส่วนตัว
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาของสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	อาชีพ/งาน	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
ความบันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การซื้อสินค้า	สื่อต่างๆ	อนาคต
การออกกำลังกาย	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

สามารถที่จะจัดแบ่งประเภทของรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยจะมีการแบ่งผู้บริโภคเป็นประเภทต่าง ๆ นั้น ขึ้นอยู่กับเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ และวิธีการในการศึกษากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งคำตอบของผู้บริโภคที่ถูกนำมาวิเคราะห์โดยกระบวนการทางสถิติ เพื่อแบ่งแยกผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มๆ ของ Reimer (1995) ได้แบ่งวิธีการดำเนินชีวิตของคนไว้ 5 แบบ ดังนี้

1. แบบมุ่งเน้นทางวัฒนธรรม (Cultural Orientation) คือ วิถีชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมหรือประเพณีทางสังคม เช่น การการแสดงศิลปะทางวัฒนธรรม การชมนิทรรศการศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น

2. แบบมุ่งเน้นทางสังคม (Societal Orientation) คือ วิถีชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งต่างๆรอบตัว เช่น การเมือง สังคม สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

3. แบบมุ่งเน้นความบันเทิง (Entertainment Orientation) คือ วิถีชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความบันเทิงและความพึงพอใจของตัวเอง เช่น การเลือกรับชมภาพยนตร์ การเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตัวเอง เป็นต้น

4. แบบมุ่งเน้นทางบ้านและครอบครัว (Home and family Orientation) คือ วิถีชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบ้านและครอบครัวของตนเอง เช่น การร่วมทำกิจกรรมกันกับคนในครอบครัว เป็นต้น

5. แบบมุ่งเน้นกีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง (Sport and outdoor Orientation) คือ วิถีชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีสุขที่แข็งแรง เช่น การเล่นกีฬา ชนิดต่างๆ การทำกิจกรรมต่างๆกลางแจ้ง เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีการนำเอาแนวคิดแบบ AIO ได้มีการจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) จาก 30 ประเทศทั่วโลก จำนวน 30,000 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 13-65 ปี ในปีพ.ศ.2543 ทางบริษัท Reper Starch Worldwide ได้มีการสำรวจจากคำถามในประเด็นที่เกี่ยวกับเรื่องค่านิยม และนำมาวิเคราะห์โดยวิธีการจัดกลุ่ม (Cluster Analysis) จึงสามารถแบ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกัน เป็น 6 กลุ่ม ดังนี้ (Schieffer, 2000)

1. กลุ่มที่มีฐานะและรสนิยมที่ดี (Creative)

กลุ่มที่มีฐานะและรสนิยมที่ดีจะให้ความสำคัญและใส่ใจในการดำเนินชีวิตในแต่ละด้าน การดำเนินชีวิตในแต่ละวันจะต้องมีความสมบูรณ์แบบในสิ่งที่ตัวเองตั้งไว้ เช่น อาจจะมีการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายกับเพื่อนในเวลาหลังเลิกทำงาน การค้นหาสิ่งใหม่ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

2. กลุ่มที่ชอบแสวงหาความสนุกสนาน (Fun Seekers)

กลุ่มที่ชอบแสวงหาความสนุกสนาน เป็นคนประเภทที่ชอบเข้างานสังสรรค์กับสังคม (Party People)การดำเนินชีวิตจะออกมามีในรูปแบบของการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆของสังคม พบปะสังสรรค์กับเพื่อน เช่น การออกไปดื่ม (Hang Out) ไปเที่ยวต่างจังหวัด เป็นต้น

3. กลุ่มที่รักครอบครัว (Intimate)

กลุ่มที่รักครอบครัว จะเป็นกลุ่มคนประเภทที่ให้คุณค่า ความรัก และความสัมพันธ์เหนือทุกสิ่ง เป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายๆกับกลุ่มคนในประเภทที่ 2 ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ชอบเข้าสังคม แต่จะเน้นหนักไปทางครอบครัวมากกว่าที่จะไปพบปะกับเพื่อน ลักษณะการดำเนินชีวิตจะเป็นแบบเรื่อยๆ ไม่รีบไม่ร้อน จะเน้นการพักผ่อนมากกว่าการทำกิจกรรมที่ต้องใช้พลัง ในวันหยุดก็มักใช้เวลาไปกับการดูโทรทัศน์ โทรศัพท์พูดคุยกับพ่อแม่

4. กลุ่มที่ต่อสู้และดิ้นรน (Strivers)

กลุ่มที่ต่อสู้และดิ้นรน จะเป็นคนประเภทที่บ้าหรือคลั่งไคล้ในการทำงาน เนื่องจากแรงผลักดันจากความต้องการของสถานะทางสังคม คนในประเภทยนี้จำให้ความสนใจในการทำงานมากกว่าคนในประเภทอื่นๆ เช่น ฐานะ ความร่ำรวย และความทะเยอทะยาน คนในกลุ่มนี้จะไม่มีเวลา

ในการพักผ่อนมากนัก และชีวิตของพวกเขาจะต้องมุ่งไปข้างหน้า ในการดำเนินชีวิตประจำวันกลับจากที่ทำงานถึงบ้านดึก ดูข่าวและสิ่งต่างๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

5. กลุ่มที่เป็นคนหัวโบราณ (Devouts)

กลุ่มที่เป็นคนหัวโบราณ จะเป็นคนประเภทที่ยึดหลักตามแบบแผน ขนบธรรมเนียมและประเพณีเป็นหลัก มีความเชื่อและมีความศรัทธาสูง กิริยามารยาทอ่อนน้อมถ่อมตน ให้ความสำคัญในเรื่องที่คนสมัยโบราณได้สั่งสอนไว้ และให้ความสำคัญกับเรื่องครอบครัวเหมือนกับกลุ่มที่รักครอบครัว จะคอยถนอมความสัมพันธ์กับคนในครอบครัว และจะมุ่งประเด็นที่สำคัญไปกับการรับผิดชอบที่มากกว่าความพึงพอใจของตัวเอง ในวันหยุดจะใช้เวลาว่างไปกับการทำนุบำรุงศาสนา เข้าวัด จัดทำอาหารที่ดีและมีคุณภาพให้กับครอบครัว และจะดูรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับเรื่องบ้าน

6. กลุ่มของคนที่อุทิศตนเพื่อสังคม (Altruists)

กลุ่มของคนที่อุทิศตนเพื่อสังคม จะเป็นคนประเภทที่มีมนุษยธรรมให้คุณค่าและความสำคัญต่อสังคมสูงมาก ในวันหยุดจะคอยอาสาเพื่อช่วยเหลือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสังคม เช่น จิตอาสา

จากทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนั้น อาจที่จะสามารถสรุปได้ว่า การแสดงตัวตน (Self-presentation) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาในลักษณะต่างๆ ที่ถูกต้องตามกาลเทศะ หรือตามความต้องการที่จะแสดงพฤติกรรมของตัวเองออกมา โดยเหตุผลที่สำคัญของพฤติกรรมการแสดงออก คือ ความต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับของสังคม เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง ภายใต้บริบทและกฎเกณฑ์ของสังคมนั้นๆ ผู้ศึกษาได้นำเอาแนวคิดแบบ AIO ที่จัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต จากประเด็นที่แบ่งตามลักษณะค่านิยม 6 กลุ่ม มาใช้เพื่อเป็นกรอบและแนวทางในการศึกษางานวิจัยการแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บน Facebook ของ Generation C ในกรุงเทพมหานคร

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคม (Social Media)

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับสารบนเว็บไซต์บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร (ลภัสรดา สิมเสน, 2554) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกวัน ใช้บริการต่อครั้งมากกว่า 1-2 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมบ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลาระหว่าง 20.01-24.00 น. โดยสถานที่ส่วนใหญ่ที่เข้าใช้จะเป็นที่บ้าน กิจกรรมที่ทำมากที่สุด คือ การติดตามข่าวสารของเพื่อน (Newsfeed) อันดับที่สอง คือ การโพสต์ข้อความหรือบทความต่างๆ ที่หน้าเว็บไซต์ของตัวเอง และ

อันดับสุดท้าย คือ การโพสต์รูปภาพหรือคลิปวิดีโอลงหน้าเว็บไซต์ของตัวเอง ส่วนเว็บไซต์ที่เข้าใช้บริการในเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) รองลงมา คือ ยูทูบ (Youtube) และทวิตเตอร์ (Twitter) ตามลำดับ

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ของพนักงานบริษัทลีสซิ่งกสิกรไทย สำนักพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร (กันตณ ภูมิภมร, 2556) กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 236 คน พบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีประสบการณ์ในการใช้งาน 5 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 44.5 ช่องทางที่ใช้บริการเครือข่ายทางสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ สมาร์ทโฟน (Smartphone) คิดเป็นร้อยละ 45.8 ความถี่ในการเปิดใช้บริการเครือข่ายทางสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ เปิดใช้บริการตลอดทั้งวัน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และมีระยะเวลาในการเปิดใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ 5 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 40.3

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการแสดงตัวตน (Self-presentation)

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง การแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูบ ดอทคอม (ดารานิตย์ คงเทียม, 2556) พบว่า ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีช่วงอายุที่ต่ำกว่า 20 ปี มีลักษณะการแสดงตัวตนที่โดดเด่นและชัดเจนมากที่สุด ชอบเรียนรู้ในสิ่งใหม่ๆ รักการผจญภัย มีความซื่อสัตย์และจริงใจ ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีช่วงอายุระหว่าง 20 - 24 ปี มีลักษณะนิสัยการแสดงตัวตนออกไปในทางความน่าเชื่อถือ เป็นผู้นำทางด้านความคิดและเป็นแบบอย่างที่ดี และนอกจากนี้ยังพบว่า การแสดงตัวตนในเพศชายที่ชัดเจนและสูงกว่าเพศหญิง มีลักษณะในการแสดงตัวตนไปในทางผู้มีความรู้และความชำนาญในสิ่งต่างๆ มีความสงสัย ชอบค้นคว้าและทดลองสิ่งแปลกๆใหม่ๆ ชอบเป็นจุดสนใจในสื่อสังคมออนไลน์ และเป็นผู้นำทางด้านความคิด

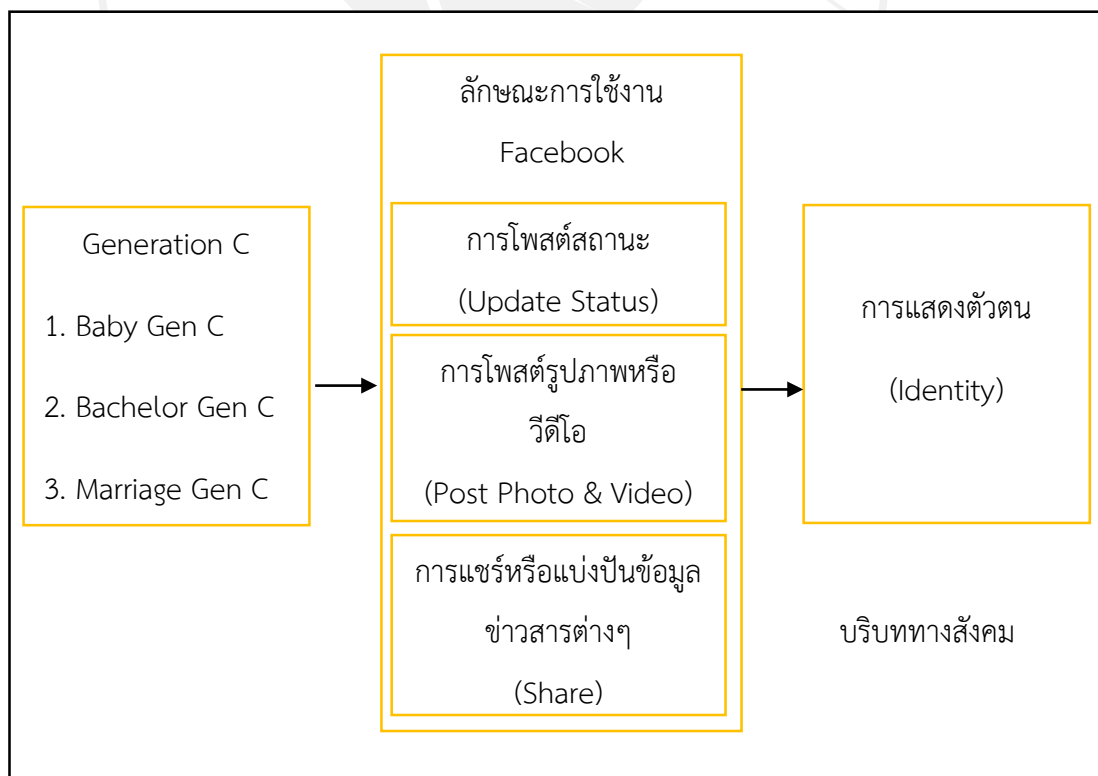
บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “การแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บน Facebook ของ Generation C ในกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาการแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเจนเนอเรชันซี การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป และประมวลผลการวิจัย เพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้

กรอบแนวคิดตามหลักทฤษฎี

ภาพที่ 3.1: กรอบแนวคิดตามหลักทฤษฎีในงานวิจัย



ขอบเขตในการศึกษางานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ใช้ผ่านทางคอมพิวเตอร์ หรือ สมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 - 44 ปี ซึ่งจากสถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560) ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 - 44 ปี รวมทั้งสิ้น 2,197,014 คน โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Yamane (1967) ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยมีสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) และได้วัดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พิจารณาได้จากสูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยกำหนดให้

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 18 - 44 ปี

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

เมื่อแทนค่าตัวแปรจากสูตรของ Taro Yamane

$$\begin{aligned} n &= \frac{2,197,014}{1 + 2,197,014(0.05)^2} \\ &= 399.93 \\ &\approx 400 \end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ผ่านวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะผู้ที่ใช้งานเฟซบุ๊ก เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ภาษาไทย โดยประกอบไปด้วยคำถามแบบปลายเปิด (Opened-Ended Question) และคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Question) ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามที่วัดตัวแปรต่างๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก ได้แก่ ระยะเวลาในการใช้เฟซบุ๊กในเฉลี่ยต่อวัน การใช้เฟซบุ๊กที่วันต่อสัปดาห์ มีเฟซบุ๊กมานานเท่าไร ช่วงเวลาในการใช้งาน วัตถุประสงค์ในการใช้เฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามเกี่ยวกับการแสดงตัวตนบนเฟซบุ๊ก ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัว การเขียนข้อความ (Post) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) แชร์ (Share) และส่งรูป (Tag)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊ก ได้แก่ การค้นหาเพื่อน บอกสถานที่ที่ตนเองอยู่ (Check in) เพื่อแสดงความคิดเห็น (Comment) เพื่อใช้ในการทำธุรกิจ เป็นต้น

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามเกี่ยวกับเหตุผลในการใช้เฟซบุ๊ก ได้แก่ เฟซบุ๊กมีความสำคัญกับชีวิตประจำวัน ใช้เฟซบุ๊กเพื่อการกดไลค์ (Like) หรือกดสัญลักษณ์ (Emoji) ใช้เฟซบุ๊กเพื่ออ่านข่าว /หาความรู้ /การศึกษา เป็นต้น

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ เป็นคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการแสดงตัวตนบนเฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

เกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดตัวแปร ดังต่อไปนี้
การแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊ก (Facebook)

- การวัดเกี่ยวกับพฤติกรรมและการแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อออนไลน์บนเฟซบุ๊ก มีลักษณะดังนี้

มากที่สุด	=	5 คะแนน
มาก	=	4 คะแนน
ปานกลาง	=	3 คะแนน
น้อย	=	2 คะแนน
น้อยที่สุด	=	1 คะแนน

เมื่อศึกษาปริมาณความมากน้อยของแต่ละคำถามจากผลรวมของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้ค่าเฉลี่ยมาเป็นเกณฑ์ในการบรรยายลักษณะของค่าตัวแปรมาตราของลิเคิร์ต โดยกำหนดแนวคำตอบเป็น 5 ระดับเพื่อคำนวณหาค่าอันตรภาคชั้น (class interval) ของความกว้างในแต่ละอันตรภาคชั้นตามสูตร ดังนี้

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

ความกว้างของอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยมีเท่ากับ 0.8

ผู้วิจัยได้แปลความหมายค่าเฉลี่ยของการแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อออนไลน์บนเฟซบุ๊ก ดังนี้

คะแนนระหว่าง 1.00 - 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด
คะแนนระหว่าง 1.81 - 2.60	หมายถึง	น้อย
คะแนนระหว่าง 2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนระหว่าง 3.41 - 4.20	หมายถึง	มาก
คะแนนระหว่าง 4.21 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้

การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย ใช้วิธีการวัด 2 วิธี คือ

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นที่ข้อมูลที่จะทำการศึกษาไปขอคำแนะนำ และข้อเสนอแนะจากอาจารย์ผู้สอนได้ตรวจสอบ พิจารณาและแก้ไขจัดลำดับเนื้อหาเพื่อให้ได้คำถามที่ถูกต้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำผลของแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบข้อมูลผ่านโปรแกรม SPSS เพื่อตรวจสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ได้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟาของแบบสอบถาม ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ เนื่องจากมีค่าสูงกว่า 0.80 ดังตารางที่ 3.1 และ 3.2

ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

Cronbach's Alpha	จำนวนคำถาม
0.889	36

ตารางที่ 3.2: แสดงรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละด้าน

	Cronbach's Alpha
ข้อมูลส่วนตัว	0.875
การเขียนข้อความ (Post)	0.885
แสดงความคิดเห็น(Comment), แชร์(Share), ส่งรูป (Tag)	0.903
ความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊ก	0.951
เหตุผลในการใช้เฟซบุ๊ก	0.834

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกระดาษ การเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนนี้จะมีผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย เพื่อแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 - 44 ปี เป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-Administered Questionnaire) ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า สวนสาธารณะ บริษัทต่างๆ เป็นต้น และกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษารวมทั้งสิ้น 400 ชุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจะอยู่ในช่วงเดือนมีนาคม ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2561 เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จสิ้น จะทำการตรวจสอบความถูกต้องในการตอบแบบสอบถาม และทำการกำหนดรหัส (Coding) ในการบันทึกข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการประมวลผลในโปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบถ้วน จะทำการประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการบรรยายข้อมูลจากตารางแบบแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เพื่ออธิบายพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก การแสดงตัวตนบนเฟซบุ๊ก ความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊ก เหตุผลในการใช้งานเฟซบุ๊ก และลักษณะทางประชากรศาสตร์

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อเป็นการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

2.1 สถิติเชิงวิเคราะห์ (Analytical Statistics) ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ มีดังนี้

2.1.1 Independent Sample T-test เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

2.1.2 One-Way Anova เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป



บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บน Facebook ของ Generation C ในกรุงเทพมหานคร” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสามารถแบ่งผลการศึกษออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก ได้แก่ ระยะเวลาในการใช้เฟซบุ๊กในเฉลี่ยต่อวัน การใช้เฟซบุ๊กที่วันต่อสัปดาห์ มีเฟซบุ๊กมานานเท่าไร ช่วงเวลาในการใช้งาน วัตถุประสงค์ในการใช้เฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามเกี่ยวกับการแสดงตัวตนบนเฟซบุ๊ก ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัว การเขียนข้อความ (Post) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) แชนร์ (Share) ส่งรูป (Tag)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊ก ได้แก่ การค้นหาเพื่อน บอกสถานที่ที่ตนเองอยู่ (Check in) เพื่อแสดงความคิดเห็น (Comment) เพื่อใช้ในการทำธุรกิจ เป็นต้น

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามเกี่ยวกับเหตุผลในการใช้เฟซบุ๊ก ได้แก่ เฟซบุ๊กมีความสำคัญกับชีวิตประจำวัน ใช้เฟซบุ๊กเพื่อการกดไลค์ (Like) หรือกดสัญลักษณ์(Emoji) ใช้เฟซบุ๊กเพื่ออ่านข่าว /หาความรู้ /การศึกษา เป็นต้น

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.1: แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามระยะเวลาในการใช้งาน (เฉลี่ยทั้งวัน)

ระยะเวลาในการใช้งาน (เฉลี่ยทั้งวัน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 ชั่วโมง	65	16.3
3 - 4 ชั่วโมง	107	26.8
5 - 6 ชั่วโมง	110	27.5
7 ชั่วโมงขึ้นไป	118	29.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก จำแนกตามระยะเวลาในการใช้งาน (เฉลี่ยทั้งวัน) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเฉลี่ยทั้งวัน 7 ชั่วโมงขึ้นไป มีจำนวน 118 คนคิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมา คือ ระยะเวลาในการใช้งาน 5 - 6 ชั่วโมง มีจำนวน 110 คนคิดเป็นร้อยละ 27.5 ระยะเวลาในการใช้งาน 3 - 4 ชั่วโมง มีจำนวน 107 คนคิดเป็นร้อยละ 26.8 และระยะเวลาในการใช้งาน 1 - 2 ชั่วโมง มีจำนวน 65 คนคิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามจำนวนวันในการใช้งานต่อสัปดาห์

จำนวนวันในการใช้งานต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 วันต่อสัปดาห์	1	0.3
3 - 4 วันต่อสัปดาห์	8	2
5 - 6 วันต่อสัปดาห์	13	3.3
ทุกวัน	378	94.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก จำแนกตามจำนวนวันในการใช้งานต่อสัปดาห์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทุกวัน มีจำนวน 378 คนคิดเป็นร้อยละ 94.5 รองลงมา คือ ระยะเวลาในการใช้งาน 5 - 6 วันต่อสัปดาห์ มีจำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 3.3 ระยะเวลาในการใช้งาน 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ มีจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2 และระยะเวลาในการใช้งาน 1 - 2 วันต่อสัปดาห์ มีจำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามระยะเวลาในการมีบัญชีผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ระยะเวลาในการมีบัญชีผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 ปี	13	3.3
3 - 4 ปี	44	11
5 - 6 ปี	151	37.8
7 ปีขึ้นไป	192	48
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก จำแนกตามจำนวนวันในการใช้งานต่อสัปดาห์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบัญชีผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก 7 ปีขึ้นไป มีจำนวน 192 คนคิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมา คือ สร้างบัญชีผู้ใช้งาน 5 - 6 ปี มีจำนวน 151 คนคิดเป็นร้อยละ 37.8 สร้างบัญชีผู้ใช้งาน 3 - 4 ปี มีจำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 11 และสร้างบัญชีผู้ใช้งาน 1 - 2 ปี มีจำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊กบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊กบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
05.00 - 09.00 น.	9	2.3
09.01 - 13.00 น.	37	9.3
13.01 - 17.00 น.	53	23.3
17.01 - 21.00 น.	154	38.5
21.01 - 01.00 น.	142	35.5
01.01 - 04.59 น.	5	1.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊กบ่อยที่สุด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานเฟซบุ๊กในช่วง 17.01 - 21.00 น. มีจำนวน 154 คนคิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา คือ การใช้งานในช่วง 21.01 - 01.00 น. มีจำนวน 142 คนคิดเป็นร้อยละ 35.5 การใช้งานในช่วง 13.01 - 17.00 น. มีจำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 23.3 การใช้งานในช่วง 09.01 - 13.00 น. มีจำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 9.3 การใช้งานในช่วง 05.00 - 09.00 น. มีจำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.3 และการใช้งานในช่วง 01.01 - 04.59 น. มีจำนวน

ตารางที่ 4.5: แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้งานเฟซบุ๊ก

วัตถุประสงค์ในการใช้งานเฟซบุ๊ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อความสนุก/ผ่อนคลาย	153	38.3
เพื่อหาความรู้	19	4.8
เพื่อฆ่าเวลา	49	12.3
เพื่อติดตามกระแสสังคม	54	13.5
เพื่อเข้าสังคม	34	8.5
เพื่อทำธุรกิจ	23	5.8
เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น	68	17
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้งานเฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อความสนุกหรือผ่อนคลาย มีจำนวน 153 คนคิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา คือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น มีจำนวน 68 คนคิดเป็นร้อยละ 17 เพื่อติดตามกระแสสังคม มีจำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 13.5 เพื่อฆ่าเวลา มีจำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 12.3 เพื่อเข้าสังคมมีจำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.5 เพื่อทำธุรกิจ มีจำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 5.8 และเพื่อหาความรู้ มีจำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามเกี่ยวกับการแสดงตัวตนบนเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.6: แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ด้านข้อมูลส่วนตัว

ข้อมูลส่วนตัว	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
ชื่อบัญชีผู้ใช้งานบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ใน ชีวิตประจำวัน	4.18	0.93	ข้อมูลส่วนตัวตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับมาก
วันเกิดที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ใน ชีวิตประจำวัน	4.25	1.15	ข้อมูลส่วนตัวตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับมากที่สุด
ที่อยู่อาศัยที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ใน ชีวิตประจำวัน	3.45	1.51	ข้อมูลส่วนตัวตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับมาก
เบอร์โทรศัพท์ที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ ในชีวิตประจำวัน	3.65	1.51	ข้อมูลส่วนตัวตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับมาก
ระดับการศึกษาที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ ในชีวิตประจำวัน	4.22	1.12	ข้อมูลส่วนตัวตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับมากที่สุด
สถานที่ทำงานที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ ในชีวิตประจำวัน	3.78	1.37	ข้อมูลส่วนตัวตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับมาก
รูปภาพประจำตัวที่แสดงอยู่บนเฟซบุ๊ก ไม่ใช่รูปที่ผ่านการเสริมแต่ง	3.56	1.25	ข้อมูลส่วนตัวตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับมาก
คุณลงสถานที่ (Check In) ว่าท่านอยู่ที่ ไหน คือสถานที่ที่ท่านเคยไปมาเอง	4.14	1.03	ข้อมูลส่วนตัวตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับมาก
รวม	3.90	1.23	ข้อมูลส่วนตัวตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับมาก

จากตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ด้านข้อมูลส่วนตัว พบว่า ข้อมูลส่วนตัวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 1.23) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อจะ พบว่า

อันดับที่ 1 คือ วันเกิดที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ข้อมูลส่วนตัวตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 1.15)

อันดับที่ 2 คือ ระดับการศึกษาที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ข้อมูลส่วนตัวตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 1.12)

อันดับที่ 3 คือ ชื่อบัญชีผู้ใช้งานบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ข้อมูลส่วนตัวตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.93)

อันดับที่ 4 คือ คุณลงสถานที่ (Check In) ว่าทำนองอยู่ที่ไหน คือสถานที่ที่ท่านเคยไปมาเอง ข้อมูลส่วนตัวตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 1.03)

อันดับที่ 5 คือ สถานที่ทำงานที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ข้อมูลส่วนตัวตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 1.37)

อันดับที่ 6 คือ เบอร์โทรศัพท์ที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ข้อมูลส่วนตัวตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 1.51)

อันดับที่ 7 คือ รูปภาพประจำตัวที่แสดงอยู่บนเฟซบุ๊กไม่ใช่รูปที่ผ่านการเสริมแต่ง ข้อมูลส่วนตัวตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 1.25)

และอันดับที่ 8 คือ ที่อยู่อาศัยที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ข้อมูลส่วนตัวตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 1.51)

ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการเขียนข้อความ (Post)

การเขียนข้อความ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
เขียนข้อความตามความเป็นจริงที่เกิดขึ้น	4.38	0.81	มีการแสดงตัวตนอยู่ในระดับมากที่สุด
เขียนข้อความเพื่อระบายความรู้สึก	3.99	1.23	มีการแสดงตัวตนอยู่ในระดับมาก
เขียนข้อความตามสิ่งที่เห็นหรือเคยได้ยิน	3.77	1.14	มีการแสดงตัวตนอยู่ในระดับมาก
เขียนข้อความตามกระแสนิยม	3.37	1.38	มีการแสดงตัวตนอยู่ในระดับปานกลาง
รวม	3.88	1.14	มีการแสดงตัวตนอยู่ในระดับมาก

จากตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการเขียนข้อความ พบว่า มีการแสดงตัวตนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 1.14) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อจะ พบว่า

อันดับที่ 1 คือ เขียนข้อความตามความเป็นจริงที่เกิดขึ้น มีการแสดงตัวตนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.81)

อันดับที่ 2 คือ เขียนข้อความเพื่อระบายความรู้สึก มีการแสดงตัวตนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 1.23)

อันดับที่ 3 คือ เขียนข้อความตามสิ่งที่เห็นหรือเคยได้ยิน มีการแสดงตัวตนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 1.14)

และอันดับที่ 4 คือ เขียนข้อความตามกระแสนิยม มีการแสดงตัวตนอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 1.38) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการแสดงความคิดเห็น (Comment) แชร์ (Share) ส่งรูป (Tag)

การแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร เช่น เหตุการณ์บ้านเมือง	3.09	1.29	มีการแสดงตัวตนอยู่ในระดับปานกลาง
เกี่ยวกับสาระและความรู้ เช่น เกร็ดความรู้	3.40	1.91	มีการแสดงตัวตนอยู่ในระดับมาก
เกี่ยวกับเรื่องที่เป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น	3.56	1.12	มีการแสดงตัวตนอยู่ในระดับมาก
เกี่ยวกับความบันเทิง เช่น ภาพแต่งล้อเลียน	3.31	1.29	มีการแสดงตัวตนอยู่ในระดับปานกลาง
เกี่ยวกับการแสดงความยินดีในโอกาสต่างๆ	3.84	1.06	มีการแสดงตัวตนอยู่ในระดับมาก
รวม	3.44	1.34	มีการแสดงตัวตนอยู่ในระดับมาก

จากตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการแสดงความคิดเห็น, แชร์, ส่งรูป พบว่า มีการแสดงตัวตนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 1.34) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อจะ พบว่า

อันดับที่ 1 คือ การแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับการแสดงความยินดีในโอกาสต่างๆ มีการแสดงตัวตนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 1.06)

อันดับที่ 2 คือ การแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับเรื่องที่เป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น มีการแสดงตัวตนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 1.12)

อันดับที่ 3 คือ การแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับสาระและความรู้ เช่น เกร็ดความรู้ มีการแสดงตัวตนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 1.91)

อันดับที่ 4 คือ การแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับความบันเทิง เช่น ภาพแต่งล้อเลียน มีการแสดงตัวตนอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$, S.D. = 1.29)

และอันดับที่ 5 คือ การแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับความบันเทิง เช่น ภาพแต่งล้อเลียน มีการแสดงตัวตนอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.09$, S.D. = 1.29) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.9: แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊ก

ความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊ก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
เพื่อค้นหาเพื่อนหรือคนที่รู้จัก	3.83	1.09	ความถี่ในการใช้อยู่ในระดับมาก
เพื่อติดต่อสนทนา	4.20	0.94	ความถี่ในการใช้อยู่ในระดับมากที่สุด
เพื่อเพิ่มรูปภาพหรืออัปเดตรูปของตนเอง	3.89	1.15	ความถี่ในการใช้อยู่ในระดับมาก
เพื่อใส่ข้อมูลรายละเอียดของตนเอง (Profile)	3.55	1.16	ความถี่ในการใช้อยู่ในระดับมาก
เพื่อบอกสถานที่ที่ตนเองอยู่ (Check in)	3.60	1.28	ความถี่ในการใช้อยู่ในระดับมาก
เพื่อส่งรูปภาพให้เพื่อนหรือคนที่รู้จัก (Tag)	3.62	1.18	ความถี่ในการใช้อยู่ในระดับมาก
เพื่อแสดงความคิดเห็น (Comment)	3.89	1.05	ความถี่ในการใช้อยู่ในระดับมาก
เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล (Share)	3.51	1.29	ความถี่ในการใช้อยู่ในระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊ก

ความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊ก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
เพื่อใช้ในการทำธุรกิจ	2.38	1.50	ความถี่ในการใช้อยู่ในระดับน้อย
เพื่อในการซื้อของออนไลน์	2.93	1.44	ความถี่ในการใช้อยู่ในระดับปานกลาง
รวม	3.54	1.21	ความถี่ในการใช้อยู่ในระดับมาก

จากตารางที่ 4.9 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊ก พบว่า ความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 1.21 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อจะ พบว่า

อันดับที่ 1 คือ ความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อติดต่อสนทนา มีความถี่ในการใช้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.94)

อันดับที่ 2 คือ ความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อแสดงความคิดเห็น (Comment) มีความถี่ในการใช้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 1.05)

อันดับที่ 3 คือ ความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อเพิ่มรูปภาพหรืออัปเดตรูปของตนเอง มีความถี่ในการใช้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 1.15)

อันดับที่ 4 คือ ความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อค้นหาเพื่อนหรือคนที่รู้จัก มีความถี่ในการใช้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.8$, S.D. = 1.09)

อันดับที่ 5 คือ ความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อส่งรูปภาพให้เพื่อนหรือคนที่รู้จัก (Tag) มีความถี่ในการใช้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 1.18)

อันดับที่ 6 คือ ความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อบอกสถานที่ที่ตนเองอยู่ (Check in) มีความถี่ในการใช้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 1.28)

อันดับที่ 7 คือ ความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อใส่ข้อมูลรายละเอียดของตนเอง (Profile) มีความถี่ในการใช้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 1.16)

อันดับที่ 8 คือ ความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อติดต่อสนทนา มีความถี่ในการใช้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.94)

อันดับที่ 9 คือ ความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อในการซื้อของออนไลน์ มีความถี่ในการใช้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 2.93$, S.D. = 1.44)

และอันดับที่ 10 คือ ความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อใช้ในการทำธุรกิจมีความถี่ในการใช้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 2.38$, S.D. = 1.21) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามเกี่ยวกับเหตุผลในการใช้เฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.10: แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเหตุผลในการใช้งานเฟซบุ๊ก

เหตุผลในการใช้งานเฟซบุ๊ก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
เฟซบุ๊กมีความสำคัญกับชีวิตประจำวัน	4.01	1.05	การใช้งานอยู่ในระดับมาก
ใช้เฟซบุ๊กเมื่อมีเวลาว่าง	4.35	0.79	การใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด
ใช้เฟซบุ๊ก เพราะเพื่อนหรือคนรอบข้างแนะนำ	3.17	1.33	การใช้งานอยู่ในระดับปานกลาง
เฟซบุ๊กทำให้คุณรู้สึกผ่อนคลาย	4.02	1.02	การใช้งานอยู่ในระดับมาก
ใช้เฟซบุ๊กเพื่อเล่นเกม	2.89	1.52	การใช้งานอยู่ในระดับปานกลาง
ใช้เฟซบุ๊กเพื่อการกดไลค์ (Like) หรือกดสัญลักษณ์(Emoji)	3.89	1.04	การใช้งานอยู่ในระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเหตุผลในการใช้งานเฟซบุ๊ก

เหตุผลในการใช้งานเฟซบุ๊ก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
ใช้เฟซบุ๊กเพื่ออ่านข่าว /หาความรู้ / การศึกษา	3.62	1.31	การใช้งานอยู่ในระดับ มาก
ใช้เฟซบุ๊กเพื่อการซื้อ/ขายของออนไลน์	3.05	1.49	การใช้งานอยู่ในระดับ ปานกลาง
ใช้เฟซบุ๊กเพื่อการตอบคำถาม (Quiz)	2.80	1.31	การใช้งานอยู่ในระดับ ปานกลาง
รวม	3.53	1.21	การใช้งานอยู่ในระดับ มาก

จากตารางที่ 4.10 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเหตุผลในการใช้เฟซบุ๊ก พบว่า เหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 1.21) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อจะ พบว่า

อันดับที่ 1 คือ เหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก คือ ใช้เฟซบุ๊กเมื่อมีเวลาว่าง มีการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.79)

อันดับที่ 2 คือ เหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก คือ เฟซบุ๊กทำให้คุณรู้สึกผ่อนคลาย มีการใช้งานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 1.02)

อันดับที่ 3 คือ เหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เฟซบุ๊กมีความสำคัญกับชีวิตประจำวัน มีการใช้งานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 1.05)

อันดับที่ 4 คือ เหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก คือ ใช้เฟซบุ๊กเพื่อการกดไลค์ (Like) หรือกดสัญลักษณ์(Emoji) การใช้งานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 1.04)

อันดับที่ 5 คือ เหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก คือ ใช้เฟซบุ๊กเพื่ออ่านข่าว /หาความรู้ /การศึกษา มีการใช้งานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 1.31)

อันดับที่ 6 คือ เหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก คือ ใช้เฟซบุ๊กเพราะเพื่อนหรือคนรอบข้างแนะนำ มีการใช้งานอยู่ในระดับปานกลาง($\bar{X} = 3.17$, S.D. = 1.33)

อันดับที่ 7 คือ เหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก คือ คุณใช้เฟซบุ๊กเพื่อการซื้อ/ขายของออนไลน์ มีการใช้งานอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.05$, S.D. = 1.49)

อันดับที่ 8 คือ เหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก คือ ใช้เฟซบุ๊กเพื่อเล่นเกม มีการใช้งานอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.89$, S.D. = 1.52)

และอันดับที่ 9 คือ เหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก คือ ใช้เฟซบุ๊กเพื่อการตอบคำถาม (Quiz) มีการใช้งานอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.80$, S.D. = 1.21) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 4.11: แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	196	49
หญิง	204	51
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทางลักษณะประชากร จำแนกตามเพศ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยที่เพศหญิงมีจำนวน 204 คนคิดเป็นร้อยละ 51 ส่วนเพศชายมีจำนวน 196 คนคิดเป็นร้อยละ 49

ตารางที่ 4.12: แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 - 24 ปี	85	21.3
25 - 34 ปี	226	56.5
35 - 44 ปี	89	22.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทางลักษณะประชากร จำแนกตามช่วงอายุ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุตั้งแต่ 25 - 34 ปีมีจำนวน 226 คนคิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมา คือ ช่วงอายุตั้งแต่ 35 - 44 ปีมีจำนวน 85 คนคิดเป็นร้อยละ 22.3 และช่วงอายุตั้งแต่ 18 - 24 ปีมีจำนวน 85 คนคิดเป็นร้อยละ 21.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3	0.8
มัธยมศึกษา	95	23.8
ปริญญาตรี	276	69
ปริญญาโท	22	5.5
ปริญญาเอก	4	1
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.13 จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทางลักษณะประชากร จำแนกตามระดับการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวน 276 คนคิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมา คือระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจำนวน 95 คนคิดเป็นร้อยละ 23.8 ระดับการศึกษาปริญญาโทมีจำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 5.5 ระดับการศึกษาปริญญาเอกมีจำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1 และระดับการศึกษาที่ต่ำกว่ามัศึกษามีจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	64	16
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	32	8
ธุรกิจส่วนตัว	83	20.8
พนักงานบริษัท	178	44.5
รับจ้างทั่วไป	30	7.5
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	13	3.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.14 จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทางลักษณะประชากร จำแนกตามอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทจำนวน 178 คนคิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 83 คนคิดเป็นร้อยละ 20.8 นักเรียนหรือนักศึกษามีจำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 16 อาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 อาชีพรับจ้างทั่วไปมีจำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 7.5 และพ่อบ้านหรือแม่บ้านมีจำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	31	7.8
10,000 - 20,000 บาท	132	33
20,001 - 30,000 บาท	157	39.3
30,001 - 40,000 บาท	60	15
สูงกว่า 40,000 บาท	20	5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.15 จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทางลักษณะประชากร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือนมีจำนวน 157 คนคิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา คือ รายได้ตั้งแต่ 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือนมีจำนวน 132 คนคิดเป็นร้อยละ 33 รายได้ตั้งแต่ 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือนมีจำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 15 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และรายได้สูงกว่า 40,000 บาทต่อเดือนมี 20 คนคิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ



ส่วนที่ 6 ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลส่วนตัวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลส่วนตัวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16: ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยข้อมูลส่วนตัวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ข้อมูลส่วนตัว	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ชื่อบัญชีผู้ใช้งานบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวัน	ชาย	4.20	0.94	0.325	0.745
	หญิง	4.17	1.05		
วันเกิดที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวัน	ชาย	4.36	1.03	1.833	0.068
	หญิง	4.15	1.26		
ที่อยู่อาศัยที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวัน	ชาย	3.37	1.59	-1.036	0.300
	หญิง	3.53	1.44		
เบอร์โทรศัพท์ที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวัน	ชาย	3.69	1.47	0.602	0.547
	หญิง	3.60	1.55		
ระดับการศึกษาที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวัน	ชาย	4.21	1.13	-0.146	0.884
	หญิง	4.23	1.10		
สถานที่ทำงานที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวัน	ชาย	3.62	1.45	-2.341	0.020*
	หญิง	3.94	1.26		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบผลการวิจัย ดังนี้

1. ชื่อบัญชีผู้ใช้งานบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่มีเพศต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.745 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันใช้ชื่อบัญชีผู้ใช้งานบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. วันเกิดที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่มีเพศต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันใช้วันเกิดที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ที่อยู่อาศัยที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่มีเพศต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.300 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันใช้ที่อยู่อาศัยที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. เบอร์โทรศัพท์ที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่มีเพศต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.547 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันใช้เบอร์โทรศัพท์ที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ระดับการศึกษาที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่มีเพศต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.884 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันใช้ระดับการศึกษาที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. สถานที่ทำงานที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่มีเพศต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันใช้สถานที่ทำงานที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลส่วนตัวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17: การทดสอบความแตกต่างของอายุที่มีต่อข้อมูลส่วนตัวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์
เฟซบุ๊ก

ข้อมูลส่วนตัว	อายุ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ชื่อบัญชีผู้ใช้งานบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็น ข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ใน ชีวิตประจำวัน	18-24 ปี	4.06	0.96	0.898	0.408
	25-34 ปี	4.20	0.98		
	35-44 ปี	4.25	1.06		
วันเกิดที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็น ข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ใน ชีวิตประจำวัน	18-24 ปี	4.36	1.13	3.835	0.022*
	25-34 ปี	4.32	1.06		
	35-44 ปี	3.96	1.36		
ที่อยู่อาศัยที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็น ข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ใน ชีวิตประจำวัน	18-24 ปี	3.35	1.69	1.946	0.144
	25-34 ปี	3.38	1.51		
	35-44 ปี	3.73	1.32		
เบอร์โทรศัพท์ที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ใน ชีวิตประจำวัน	18-24 ปี	4.01	1.46	3.363	0.036*
	25-34 ปี	3.52	1.49		
	35-44 ปี	3.63	1.57		
ระดับการศึกษาที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ ในชีวิตประจำวัน	18-24 ปี	4.38	0.89	2.446	0.088
	25-34 ปี	4.24	1.07		
	35-44 ปี	4.01	1.37		
สถานที่ทำงานที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ใน ชีวิตประจำวัน	18-24 ปี	3.31	1.71	6.789	0.001*
	25-34 ปี	3.93	1.19		
	35-44 ปี	3.85	1.33		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ
ทางเดียว (One-Way Anova) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบผลการวิจัยดังนี้

2. วันเกิดที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่มีช่วงอายุต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันใช้วันเกิดที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. เบอร์โทรศัพทที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่มีช่วงอายุต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันใช้เบอร์โทรศัพทที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. สถานที่ทำงานที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่มีช่วงอายุต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันใช้สถานที่ทำงานที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.18: ทดสอบค่าเฉลี่ยของข้อมูลส่วนตัวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตามเกิดที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

อายุ	$\bar{x}$	18 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี
		4.36	4.32	3.96
18 – 24 ปี	4.36	-	0.04	0.40
25 – 34 ปี	4.32		-	0.36*
35 – 44 ปี	3.96			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.18 ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการใส่ข้อมูลส่วนตัวในส่วนของวันเกิดที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ดังนี้

ช่วงอายุ 18 – 24 ปี ($\bar{x} = 4.36$) มีการใส่ข้อมูลส่วนตัวในส่วนของวันเกิดที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันมากกว่า ช่วงอายุ 35 – 44 ปี ($\bar{x} = 3.96$)

ตารางที่ 4.19: ทดสอบค่าเฉลี่ยของข้อมูลส่วนตัวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตามเบอร์โทรศัพท์ที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

อายุ	$\bar{x}$	18 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี
		4.01	3.52	3.63
18 – 24 ปี	4.01	-	0.49*	0.38
25 – 34 ปี	3.52		-	-0.11
35 – 44 ปี	3.63			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.19 ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการใส่ข้อมูลส่วนตัวในส่วนของเบอร์โทรศัพท์ที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ดังนี้

ช่วงอายุ 18 – 24 ปี ($\bar{X} = 4.01$) มีการใส่ข้อมูลส่วนตัวในส่วนของเบอร์โทรศัพท์ที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันมากกว่า ช่วงอายุ 25 – 34 ปี ($\bar{X} = 3.52$)

ตารางที่ 4.20: ทดสอบค่าเฉลี่ยของข้อมูลส่วนตัวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตามสถานที่ทำงานที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

อายุ	$\bar{X}$	18 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี
		3.31	3.93	3.85
18 – 24 ปี	3.31	-	-0.62*	-0.54
25 – 34 ปี	3.93		-	0.08
35 – 44 ปี	3.85			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.20 ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการใส่ข้อมูลส่วนตัวในส่วนของเบอร์โทรศัพท์ที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ดังนี้

ช่วงอายุ 18 – 24 ปี ($\bar{X} = 3.31$) มีการใส่ข้อมูลส่วนตัวในส่วนของเบอร์โทรศัพท์ที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันน้อยกว่า ช่วงอายุ 25 – 34 ปี ($\bar{X} = 3.93$)

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อข้อมูลส่วนตัวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21: การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีต่อข้อมูลส่วนตัวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ข้อมูลส่วนตัว	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ข้อมูลพื้นฐาน (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ใน ชีวิตประจำวัน	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.67	1.16	1.107	0.353
	มัธยมศึกษา	4.34	0.83		
	ปริญญาตรี	4.13	1.06		
	ปริญญาโท	4.23	0.81		
	ปริญญาเอก	4.50	0.58		
วันเกิดที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ใน ชีวิตประจำวัน	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.67	1.16	0.354	0.841
	มัธยมศึกษา	4.19	1.26		
	ปริญญาตรี	4.28	1.13		
	ปริญญาโท	4.32	1.04		
	ปริญญาเอก	4.00	1.16		
ที่อยู่อาศัยที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ใน ชีวิตประจำวัน	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.67	1.16	0.302	0.877
	มัธยมศึกษา	3.40	1.58		
	ปริญญาตรี	3.44	1.52		
	ปริญญาโท	3.68	1.32		
	ปริญญาเอก	4.00	1.16		
เบอร์โทรศัพท์ที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูล ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.67	1.16	0.890	0.470
	มัธยมศึกษา	3.44	1.59		
	ปริญญาตรี	3.69	1.50		
	ปริญญาโท	3.82	1.37		
	ปริญญาเอก	4.50	0.58		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีต่อข้อมูลส่วนตัวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ข้อมูลส่วนตัว	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ระดับการศึกษาที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวัน	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.67	1.16	0.652	0.626
	มัธยมศึกษา	4.13	1.19		
	ปริญญาตรี	4.24	1.11		
	ปริญญาโท	4.45	0.86		
	ปริญญาเอก	4.00	1.16		
สถานที่ทำงานที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวัน	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4.00	0.00	1.489	0.205
	มัธยมศึกษา	3.59	1.53		
	ปริญญาตรี	3.79	1.32		
	ปริญญาโท	4.27	1.35		
	ปริญญาเอก	4.50	0.58		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบผลการวิจัยดังนี้

1. ชื่อบัญชีผู้ใช้งานบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.353 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันใช้ชื่อบัญชีผู้ใช้งานบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. วันเกิดที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.841 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันใช้วันเกิดที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ที่อยู่อาศัยที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.877 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันใช้ที่อยู่อาศัยที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. เบอร์โทรศัพท์ที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.470 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันใช้เบอร์โทรศัพท์ที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ระดับการศึกษาที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.626 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันใช้ระดับการศึกษาที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. สถานที่ทำงานที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.205 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันใช้สถานที่ทำงานที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลส่วนตัวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22: การทดสอบความแตกต่างของอาชีพที่มีต่อข้อมูลส่วนตัวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก

ข้อมูลส่วนตัว	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับ ข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวัน	นักเรียน/นักศึกษา	4.05	1.02	2.776	0.018
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.75	0.51		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.19	0.93		
	พนักงานบริษัท	4.12	1.10		
	รับจ้างทั่วไป	4.30	0.70		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.92	0.76		
วันเกิดที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับ ข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวัน	นักเรียน/นักศึกษา	4.47	1.17	2.871	0.015
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.31	0.97		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.98	1.44		
	พนักงานบริษัท	4.37	0.94		
	รับจ้างทั่วไป	4.03	1.35		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.62	1.19		
ที่อยู่อาศัยที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับ ข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวัน	นักเรียน/นักศึกษา	3.48	1.76	0.984	0.427
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.59	1.48		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.39	1.39		
	พนักงานบริษัท	3.35	1.52		
	รับจ้างทั่วไป	3.97	1.38		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.62	1.19		
เบอร์โทรศัพท์ที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับ ข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวัน	นักเรียน/นักศึกษา	4.17	1.35	3.889	0.002*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.75	1.55		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.86	1.49		
	พนักงานบริษัท	3.34	1.52		
	รับจ้างทั่วไป	3.87	1.53		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.15	1.21		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): การทดสอบความแตกต่างของอาชีพที่มีต่อข้อมูลส่วนตัวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ข้อมูลส่วนตัว	อาชีพ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ระดับการศึกษาที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวัน	นักเรียน/นักศึกษา	4.50	0.94	6.815	0.000*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.38	1.01		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.60	0.70		
	พนักงานบริษัท	4.04	1.18		
	รับจ้างทั่วไป	3.80	1.50		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.31	1.25	2.878	0.014*
สถานที่ทำงานที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวัน	นักเรียน/นักศึกษา	3.33	1.74		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.34	1.00		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.88	1.40		
	พนักงานบริษัท	3.75	1.27		
	รับจ้างทั่วไป	3.87	1.20		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.15	0.80		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบผลการวิจัยดังนี้

1. ชื่อบัญชีผู้ใช้งานบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่มีอาชีพต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันใช้ชื่อบัญชีผู้ใช้งานบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. วันเกิดที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่มีอาชีพต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันใช้วันเกิดที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ที่อยู่อาศัยที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่มีอาชีพต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.427 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันใช้ที่อยู่อาศัยที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. เบอร์โทรศัพท์ที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่มีอาชีพต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันใช้เบอร์โทรศัพท์ที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ระดับการศึกษาที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่มีอาชีพต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันใช้ระดับการศึกษาที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. สถานที่ทำงานที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่มีอาชีพต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันใช้สถานที่ทำงานที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.23: ทดสอบค่าเฉลี่ยของข้อมูลส่วนตัวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตามเบอร์โทรศัพท์ที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา 4.17	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 3.75	ธุรกิจ ส่วนตัว 3.86	พนักงาน บริษัท 3.34	รับจ้าง ทั่วไป 3.87	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน 3.15
นักเรียน/ นักศึกษา	4.17	-	0.42	0.31	0.83*	0.30	1.02
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.75		-	-0.11	0.41	-0.12	0.60
ธุรกิจส่วนตัว	3.86			-	0.52	-0.01	0.71
พนักงาน บริษัท	3.34				-	-0.53	0.19
รับจ้างทั่วไป	3.87					-	0.72
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	3.15						-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.23 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการใส่ข้อมูลส่วนตัวในส่วนของเบอร์โทรศัพท์ที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ดังนี้

อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{x} = 4.17$) มีการใส่ข้อมูลส่วนตัวในส่วนของเบอร์โทรศัพท์ที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันมากกว่า อาชีพพนักงานบริษัท ($\bar{x} = 3.34$)

ตารางที่ 4.24: ทดสอบค่าเฉลี่ยของข้อมูลส่วนตัวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษาที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา 4.50	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 4.38	ธุรกิจ ส่วนตัว 4.60	พนักงาน บริษัท 4.04	รับจ้าง ทั่วไป 3.80	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน 3.31
นักเรียน/ นักศึกษา	4.50	-	0.12	-0.10	0.46	0.70	1.19*
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.38		-	-0.22	0.34	0.58	1.07
ธุรกิจส่วนตัว	4.60			-	0.56*	0.80*	1.29*
พนักงาน บริษัท	4.04				-	0.24	0.73
รับจ้างทั่วไป	3.80					-	0.49
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	3.31						-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.24 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการใส่ข้อมูลส่วนตัวในส่วนของระดับการศึกษาที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 4 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{x} = 4.50$) มีการใส่ข้อมูลส่วนตัวในส่วนของระดับการศึกษาที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันมากกว่า อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ($\bar{x} = 3.31$)

คู่ที่ 2 อาชีพธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x} = 4.60$) มีการใส่ข้อมูลส่วนตัวในส่วนของระดับการศึกษาที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันมากกว่า อาชีพพนักงานบริษัท ($\bar{x} = 4.04$)

คู่ที่ 3 อาชีพธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 4.60$) มีการใส่ข้อมูลส่วนตัวในส่วนของระดับการศึกษาที่แสดงบนเฟสบุ๊ค (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันมากกว่า อาชีพรับจ้างทั่วไป ($\bar{X} = 3.80$)

คู่ที่ 4 อาชีพธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 4.60$) มีการใส่ข้อมูลส่วนตัวในส่วนของระดับการศึกษาที่แสดงบนเฟสบุ๊ค (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันมากกว่า อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ($\bar{X} = 3.31$)

ตารางที่ 4.25: ทดสอบค่าเฉลี่ยของข้อมูลส่วนตัวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คเป็นรายคู่ จำแนกตาม สถานที่ทำงานที่แสดงบนเฟสบุ๊ค (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา 3.33	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 4.34	ธุรกิจ ส่วนตัว 3.88	พนักงาน บริษัท 3.75	รับจ้าง ทั่วไป 3.87	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน 4.15
นักเรียน/ นักศึกษา	3.33	-	-1.01*	-0.55	-0.42	-0.54	-0.82
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.34		-	0.46	0.59	0.47	0.19
ธุรกิจส่วนตัว	3.88			-	0.13	0.01	-0.27
พนักงาน บริษัท	3.75				-	-0.12	-0.40
รับจ้างทั่วไป	3.87					-	-0.28
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	4.15						-

จากตารางที่ 4.25 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการใส่ข้อมูลส่วนตัวในส่วนของระดับการศึกษาที่แสดงบนเฟสบุ๊ค (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 3.33$) มีการใส่ข้อมูลส่วนตัวในส่วนของระดับการศึกษาที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันน้อยกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.34$)

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลส่วนตัวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26: การทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนที่มีต่อข้อมูลส่วนตัวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ข้อมูลส่วนตัว	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวัน	ต่ำกว่า 10,000	4.26	1.09	3.515	0.008
	10,000 - 20,000	4.34	0.81		
	20,001 - 30,000	4.10	0.97		
	30,001 - 40,000	3.88	1.32		
	สูงกว่า 40,000	4.60	0.75		
วันเกิดที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวัน	ต่ำกว่า 10,000	4.23	1.33	4.093	0.003*
	10,001 - 20,000	4.44	0.82		
	20,001 - 30,000	4.22	1.22		
	30,001 - 40,000	3.78	1.44		
	สูงกว่า 40,000	4.65	0.88		
ที่อยู่อาศัยที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวัน	ต่ำกว่า 10,000	3.68	1.62	2.074	0.084
	10,000 - 20,000	3.49	1.59		
	20,001 - 30,000	3.36	1.52		
	30,001 - 40,000	3.23	1.27		
	สูงกว่า 40,000	4.25	1.29		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): การทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนที่มีต่อข้อมูลส่วนตัวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ข้อมูลส่วนตัว	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
เบอร์โทรศัพท์ที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวัน	ต่ำกว่า 10,000	3.94	1.59	3.335	0.011*
	10,000 - 20,000	3.53	1.56		
	20,001 - 30,000	3.46	1.54		
	30,001 - 40,000	3.95	1.25		
	สูงกว่า 40,000	4.50	1.05		
ระดับการศึกษาที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวัน	ต่ำกว่า 10,000	4.16	1.24	2.242	0.064
	10,000 - 20,000	4.36	0.88		
	20,001 - 30,000	4.05	1.22		
	30,001 - 40,000	4.22	1.25		
	สูงกว่า 40,000	4.65	0.88		
สถานที่ทำงานที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวัน	ต่ำกว่า 10,000	3.48	1.65	1.180	0.319
	10,000 - 20,000	3.70	1.33		
	20,001 - 30,000	3.80	1.38		
	30,001 - 40,000	3.90	1.30		
	สูงกว่า 40,000	4.25	1.16		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Anova) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบผลการวิจัยดังนี้

1. ชื่อบัญชีผู้ใช้งานบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันใช้ชื่อบัญชีผู้ใช้งานบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. วันเกิดที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันใช้วันเกิดที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ที่อยู่อาศัยที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันใช้ที่อยู่อาศัยที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. เบอร์โทรศัพท์ที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันใช้เบอร์โทรศัพท์ที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ระดับการศึกษาที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันใช้ระดับการศึกษาที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. สถานที่ทำงานที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.319 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันใช้สถานที่ทำงานที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.27: ทดสอบค่าเฉลี่ยของข้อมูลส่วนตัวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตาม วันเกิดที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	สูงกว่า 40,000
		4.23	4.44	4.22	3.78	4.65
ต่ำกว่า 10,000	4.23	-	-0.21	0.01	0.45	-0.42
10,000 - 20,000	4.44		-	0.22	0.66*	-0.21
20,001 - 30,000	4.22			-	0.44	-0.43
30,001 - 40,000	3.78				-	-0.87
สูงกว่า 40,000	4.65					-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.27 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการใส่ข้อมูลส่วนตัวในส่วนของวันเกิดที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 รายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ($\bar{x} = 4.44$) มีการใส่ข้อมูลส่วนตัวในส่วนของวันเกิดที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวันมากกว่า รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ($\bar{x} = 3.78$)

สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเขียนข้อความบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเขียนข้อความบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28: ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเขียนข้อความบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

การเขียนข้อความ	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
เขียนข้อความตามความเป็นจริงที่เกิดขึ้น	ชาย	4.37	0.80	-0.062	0.951
	หญิง	4.38	0.84		
เขียนข้อความเพื่อระบายความรู้สึก	ชาย	4.02	1.16	0.365	0.715
	หญิง	3.97	1.29		
เขียนข้อความตามสิ่งที่เห็นหรือเคยได้ยิน	ชาย	3.82	1.12	0.798	0.425
	หญิง	3.73	1.16		
เขียนข้อความตามกระแสนิยม	ชาย	3.42	1.34	0.760	0.448
	หญิง	3.32	1.42		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบผลการวิจัย ดังนี้

1. การเขียนข้อความตามความเป็นจริงที่เกิดขึ้นที่มีเพศต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.951 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการเขียนข้อความตามความเป็นจริงที่เกิดขึ้นที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
2. การเขียนข้อความเพื่อระบายความรู้สึกที่มีเพศต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.715 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการเขียนข้อความเพื่อระบายความรู้สึกที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
3. การเขียนข้อความตามสิ่งที่เห็นหรือเคยได้ยินที่มีเพศต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.425 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการเขียนข้อความตามสิ่งที่เห็นหรือเคยได้ยินที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
4. การเขียนข้อความตามกระแสนิยมที่มีเพศต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.448 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการเขียนข้อความตามกระแสนิยมที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเขียนข้อความบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29: การทดสอบความแตกต่างของอายุที่มีต่อการเขียนข้อความบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

การเขียนข้อความ	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
เขียนข้อความตามความเป็นจริงที่เกิดขึ้น	18-24 ปี	4.26	0.82	1.309	0.271
	25-34 ปี	4.42	0.76		
	35-44 ปี	4.36	0.92		
เขียนข้อความเพื่อระบายความรู้สึก	18-24 ปี	4.32	1.03	4.705	0.010*
	25-34 ปี	3.96	1.25		
	35-44 ปี	3.76	1.30		
เขียนข้อความตามสิ่งที่เห็นหรือเคยได้ยิน	18-24 ปี	3.91	1.08	1.841	0.160
	25-34 ปี	3.79	1.11		
	35-44 ปี	3.58	1.25		
เขียนข้อความตามกระแสนิยม	18-24 ปี	3.62	1.36	1.928	0.147
	25-34 ปี	3.32	1.41		
	35-44 ปี	3.25	1.31		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบผลการวิจัยดังนี้

1. การเขียนข้อความตามความเป็นจริงที่เกิดขึ้นที่มีช่วงอายุต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.271 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการเขียนข้อความตามความเป็นจริงที่เกิดขึ้นที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การเขียนข้อความเพื่อระบายความรู้สึกที่มีช่วงอายุต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการเขียนข้อความเพื่อระบายความรู้สึกที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. การเขียนข้อความตามสิ่งที่เห็นหรือเคยได้ยินที่มีช่วงอายุต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.160 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการเขียนข้อความตามสิ่งที่เห็นหรือเคยได้ยินที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. การเขียนข้อความตามกระแสนิยมที่มีช่วงอายุต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.147 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการเขียนข้อความตามกระแสนิยมที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.30: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการเขียนข้อความบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตาม การเขียนข้อความเพื่อระบายความรู้สึก

อายุ	$\bar{x}$	18 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี
		4.32	3.96	3.76
18 – 24 ปี	4.32	-	0.36	0.56*
25 – 34 ปี	3.96		-	0.20
35 – 44 ปี	3.76			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.30 อายุที่แตกต่างกัน มีการเขียนข้อความเพื่อระบายความรู้สึกที่แตกต่างกัน รายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ช่วงอายุ 18 – 24 ปี ($\bar{x} = 4.32$) มีการเขียนข้อความเพื่อระบายความรู้สึกมากกว่า ช่วงอายุ 35 – 44 ปี ($\bar{x} = 3.76$)

สมมติฐานที่ 2.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเขียนข้อความบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31: การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีต่อการเขียนข้อความบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

การเขียนข้อความ	ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
เขียนข้อความตามความเป็นจริงที่เกิดขึ้น	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4.00	0.00	1.522	0.195
	มัธยมศึกษา	4.44	0.82		
	ปริญญาตรี	4.33	0.79		
	ปริญญาโท	4.59	1.05		
	ปริญญาเอก	5.00	0.00		
เขียนข้อความเพื่อระบายความรู้สึก	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4.33	0.58	1.299	0.270
	มัธยมศึกษา	4.13	1.17		
	ปริญญาตรี	3.95	1.23		
	ปริญญาโท	3.77	1.48		
	ปริญญาเอก	5.00	0.00		
เขียนข้อความตามสิ่งที่เห็นหรือเคยได้ยิน	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.33	0.58	1.595	0.175
	มัธยมศึกษา	3.56	1.27		
	ปริญญาตรี	3.84	1.08		
	ปริญญาโท	3.77	1.31		
	ปริญญาเอก	4.50	0.58		
เขียนข้อความตามกระแสนิยม	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.00	1.73	2.831	0.024
	มัธยมศึกษา	3.58	1.28		
	ปริญญาตรี	3.37	1.38		
	ปริญญาโท	2.73	1.52		
	ปริญญาเอก	2.00	1.16		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบผลการวิจัยดังนี้

1. การเขียนข้อความตามความเป็นจริงที่เกิดขึ้นที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.353 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเขียนข้อความตามความเป็นจริงที่เกิดขึ้นที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การเขียนข้อความเพื่อระบายความรู้สึกที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.270 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเขียนข้อความเพื่อระบายความรู้สึกที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. การเขียนข้อความตามสิ่งที่เห็นหรือเคยได้ยินที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.175 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเขียนข้อความตามสิ่งที่เห็นหรือเคยได้ยินที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. การเขียนข้อความตามกระแสนิยมที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันการเขียนข้อความตามกระแสนิยมที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเขียนข้อความบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32: การทดสอบความแตกต่างของอาชีพที่มีต่อการเขียนข้อความบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

การเขียนข้อความ	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
เขียนข้อความตามความเป็นจริงที่เกิดขึ้น	นักเรียน/นักศึกษา	4.25	0.93	1.983	0.080
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.69	0.54		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.49	0.72		
	พนักงานบริษัท	4.34	0.85		
	รับจ้างทั่วไป	4.20	0.85		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.38	0.51		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.32 (ต่อ): การทดสอบความแตกต่างของอาชีพที่มีต่อการเขียนข้อความบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

การเขียนข้อความ	อาชีพ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
เขียนข้อความเพื่อระบายความรู้สึก	นักเรียน/นักศึกษา	4.41	0.96	6.846	0.000*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.59	0.88		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.08	1.23		
	พนักงานบริษัท	3.64	1.32		
	รับจ้างทั่วไป	4.13	1.07		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.38	0.51		
เขียนข้อความตามสิ่งที่เห็นหรือเคยได้ยิน	นักเรียน/นักศึกษา	3.89	1.07	0.935	0.458
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.78	1.04		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.67	1.19		
	พนักงานบริษัท	3.76	1.17		
	รับจ้างทั่วไป	4.00	0.83		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.31	1.55		
เขียนข้อความตามกระแสนิยม	นักเรียน/นักศึกษา	3.83	1.27	4.908	0.001*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.78	1.01		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.39	1.47		
	พนักงานบริษัท	3.07	1.44		
	รับจ้างทั่วไป	3.60	1.00		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.62	1.19		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบผลการวิจัยดังนี้

1. การเขียนข้อความตามความเป็นจริงที่เกิดขึ้นที่มีอาชีพต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการเขียนข้อความตามความเป็นจริงที่เกิดขึ้นที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การเขียนข้อความเพื่อระบายความรู้สึกที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการเขียนข้อความเพื่อระบายความรู้สึกที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. การเขียนข้อความตามสิ่งที่เห็นหรือเคยได้ยินที่มีอาชีพต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.458 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการเขียนข้อความตามสิ่งที่เห็นหรือเคยได้ยินที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. การเขียนข้อความตามกระแสนิยมที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันการเขียนข้อความตามกระแสนิยมที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.33: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการเขียนข้อความบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตาม การเขียนข้อความเพื่อระบายความรู้สึก

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา 4.41	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 4.59	ธุรกิจ ส่วนตัว 4.08	พนักงาน บริษัท 3.64	รับจ้าง ทั่วไป 4.13	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน 4.38
นักเรียน/ นักศึกษา	4.41	-	-0.18	0.33	0.77*	0.28	0.03
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.59		-	0.51	0.95*	0.46	0.21
ธุรกิจส่วนตัว	4.08			-	0.44	-0.05	-0.30
พนักงาน บริษัท	3.64				-	-0.49	-0.74
รับจ้างทั่วไป	4.13					-	-0.25
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	4.38						-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.33 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการการเขียนข้อความเพื่อระบายความรู้สึกที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 4.41$) มีการเขียนข้อความเพื่อระบายความรู้สึกมากกว่า อาชีพพนักงานบริษัท ($\bar{X} = 3.64$)

คู่ที่ 2 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.59$) มีการเขียนข้อความเพื่อระบายความรู้สึกมากกว่า อาชีพพนักงานบริษัท ($\bar{X} = 3.76$)

สมมติฐานที่ 2.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเขียนข้อความบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34: การทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนที่มีต่อการเขียนข้อความบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

การเขียนข้อความ	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
เขียนข้อความตามความเป็นจริงที่เกิดขึ้น	ต่ำกว่า 10,000	4.52	0.63	1.672	0.156
	10,000 - 20,000	4.36	0.74		
	20,001 - 30,000	4.28	0.85		
	30,001 - 40,000	4.57	0.77		
	สูงกว่า 40,000	4.45	1.23		
เขียนข้อความเพื่อระบายความรู้สึก	ต่ำกว่า 10,000	4.45	1.00	1.938	0.103
	10,000 - 20,000	4.10	1.08		
	20,001 - 30,000	3.87	1.33		
	30,001 - 40,000	3.85	1.15		
	สูงกว่า 40,000	3.95	1.67		
เขียนข้อความตามสิ่งที่เห็นหรือเคยได้ยิน	ต่ำกว่า 10,000	3.81	1.42	2.005	0.093
	10,000 - 20,000	3.58	1.07		
	20,001 - 30,000	3.88	1.15		
	30,001 - 40,000	3.73	1.04		
	สูงกว่า 40,000	4.20	1.20		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.34 (ต่อ): การทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนที่มีต่อการเขียนข้อความบน
เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

การเขียนข้อความ	รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
เขียนข้อความตามกระแสนิยม	ต่ำกว่า 10,000	4.13	1.02	3.662	0.006*
	10,000 - 20,000	3.23	1.23		
	20,001 - 30,000	3.45	1.47		
	30,001 - 40,000	3.23	1.48		
	สูงกว่า 40,000	2.90	1.45		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบผลการวิจัยดังนี้

1. การเขียนข้อความตามความเป็นจริงที่เกิดขึ้นที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.156 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเขียนข้อความตามความเป็นจริงที่เกิดขึ้นที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
2. การเขียนข้อความเพื่อระบายความรู้สึกที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.103 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเขียนข้อความเพื่อระบายความรู้สึกที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
3. การเขียนข้อความตามสิ่งที่เห็นหรือเคยได้ยินที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเขียนข้อความตามสิ่งที่เห็นหรือเคยได้ยินที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
4. การเขียนข้อความตามกระแสนิยมที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันการเขียนข้อความตามกระแสนิยมที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.35: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการเขียนข้อความบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นรายคู่
จำแนกตาม การเขียนข้อความตามกระแสนิยม

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	สูงกว่า 40,000
		4.13	3.23	3.45	3.23	2.90
ต่ำกว่า 10,000	4.13	-	0.90*	0.68	0.90	1.23*
10,001 - 20,000	3.23		-	-0.22	0.00	0.33
20,001 - 30,000	3.45			-	0.22	0.55
30,001 - 40,000	3.23				-	0.33
สูงกว่า 40,000	2.90					-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.35 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการเขียนข้อความตามกระแสนิยมที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ($\bar{x} = 4.13$) มีการเขียนข้อความเพื่อระบายความรู้สึกมากกว่า รายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ($\bar{x} = 3.23$)

คู่ที่ 2 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ($\bar{x} = 4.13$) มีการเขียนข้อความเพื่อระบายความรู้สึกมากกว่า รายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ($\bar{x} = 2.90$)

สมมติฐานที่ 3 ข้อมูลลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูปบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูปบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36: ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูปบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

การแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร เช่น เหตุการณ์บ้านเมือง	ชาย	2.99	1.32	-1.484	0.139
	หญิง	3.19	1.26		
เกี่ยวกับสาระและความรู้ เช่น เกร็ดความรู้	ชาย	3.24	1.24	-2.699	0.007*
	หญิง	3.56	1.13		
เกี่ยวกับเรื่องที่เป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น	ชาย	3.53	1.05	-0.427	0.669
	หญิง	3.58	1.18		
เกี่ยวกับความบันเทิง เช่น ภาพตลกล้อเลียน	ชาย	3.27	1.29	-0.718	0.473
	หญิง	3.36	1.28		
เกี่ยวกับการแสดงความยินดีในโอกาสต่างๆ	ชาย	3.79	1.02	-0.914	0.361
	หญิง	3.89	1.09		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบผลการวิจัย ดังนี้

1. การแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร เช่น เหตุการณ์บ้านเมือง ที่มีเพศต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.139 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร เช่น เหตุการณ์บ้านเมือง ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
2. การแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับสาระและความรู้ เช่น เกร็ดความรู้ ที่มีเพศต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับสาระและความรู้ เช่น เกร็ดความรู้ ฯลฯ ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
3. การแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับเรื่องที่เป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น ที่มีเพศต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.669 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับเรื่องที่เป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น ที่มีเพศต่างกัน ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. การแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับความบันเทิง เช่น ภาพแต่งล้อเลียน ที่มีเพศต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.473 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับความบันเทิง เช่น ภาพแต่งล้อเลียน ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. การแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นในโอกาสต่างๆ ที่มีเพศต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.361 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นในโอกาสต่างๆ ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูปบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37: การทดสอบความแตกต่างของอายุที่มีต่อการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูปบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

การแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร เช่น เหตุการณ์บ้านเมือง	18-24 ปี	2.65	1.17	7.329	0.001*
	25-34 ปี	3.16	1.33		
	35-44 ปี	3.35	1.21		
เกี่ยวกับสาระและความรู้ เช่น เกร็ดความรู้	18-24 ปี	2.87	1.19	11.358	0.000*
	25-34 ปี	3.56	1.16		
	35-44 ปี	3.52	1.13		
เกี่ยวกับเรื่องที่เป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น	18-24 ปี	3.81	1.16	3.354	0.036*
	25-34 ปี	3.45	1.13		
	35-44 ปี	3.58	1.03		
เกี่ยวกับความบันเทิง เช่น ภาพแต่งล้อเลียน	18-24 ปี	3.46	1.32	0.976	0.378
	25-34 ปี	3.24	1.31		
	35-44 ปี	3.36	1.21		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.37 (ต่อ): การทดสอบความแตกต่างของอายุที่มีต่อการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูปบน
เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

การแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป	อายุ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
เกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นในโอกาส ต่างๆ	18-24 ปี	3.81	1.14	0.440	0.644
	25-34 ปี	3.81	1.04		
	35-44 ปี	3.93	1.01		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบผลการวิจัยดังนี้

1. การแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร เช่น เหตุการณ์บ้านเมือง ที่มีช่วงอายุต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูปเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร เช่น เหตุการณ์บ้านเมือง ฯลฯ ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับสาระและความรู้ เช่น เกร็ดความรู้ ที่มีช่วงอายุต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูปเกี่ยวกับสาระและความรู้ เช่น เกร็ดความรู้ ฯลฯ ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. การแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับเรื่องที่เป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น ที่มีช่วงอายุต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูปเกี่ยวกับเรื่องที่เป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. การแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับความบันเทิง เช่น ภาพตลกล้อเลียน ที่มีช่วงอายุต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.378 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูปเกี่ยวกับความบันเทิง เช่น ภาพตลกล้อเลียน ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. การแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นในโอกาสต่างๆ ที่มีช่วงอายุต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.644 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูปเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นในโอกาสต่างๆ ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.38: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูปบนเครือข่ายสังคมออนไลน์
เฟซบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตาม การแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับข้อมูล
ข่าวสาร เช่น เหตุการณ์บ้านเมือง

อายุ	$\bar{x}$	18 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี
		2.65	3.16	3.35
18 – 24 ปี	2.65	-	-0.51*	-0.70*
25 – 34 ปี	3.16		-	-0.19
35 – 44 ปี	3.35			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.38 ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับข้อมูล
ข่าวสาร เช่น เหตุการณ์บ้านเมือง ที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่
ดังนี้

คู่ที่ 1 ช่วงอายุ 18 - 24 ปี ($\bar{x} = 2.65$) มีการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับข้อมูล
ข่าวสาร เช่น เหตุการณ์บ้านเมือง ฯลฯ น้อยกว่า ช่วงอายุ 25 - 34 ปี ($\bar{x} = 3.16$)

คู่ที่ 2 ช่วงอายุ 18 - 24 ปี ($\bar{x} = 2.65$) มีการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับข้อมูล
ข่าวสาร เช่น เหตุการณ์บ้านเมือง ฯลฯ น้อยกว่า ช่วงอายุ 35 - 44 ปี ($\bar{x} = 3.35$)

ตารางที่ 4.39: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูปบนเครือข่ายสังคมออนไลน์
เฟซบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตาม การแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับสาระและ
ความรู้ เช่น เกร็ดความรู้

อายุ	$\bar{x}$	18 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี
		2.87	3.56	3.52
18 – 24 ปี	2.87	-	-0.69*	-0.65*
25 – 34 ปี	3.56		-	0.04
35 – 44 ปี	3.52			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.39 ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับสาระและความรู้ เช่น เกร็ดความรู้ ที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ช่วงอายุ 18 - 24 ปี ($\bar{X} = 2.87$) มีการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับสาระและความรู้ เช่น เกร็ดความรู้ น้อยกว่า ช่วงอายุ 25 - 34 ปี ($\bar{X} = 3.56$)

คู่ที่ 2 ช่วงอายุ 18 - 24 ปี ($\bar{X} = 2.87$) มีการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับสาระและความรู้ เช่น เกร็ดความรู้ น้อยกว่า ช่วงอายุ 35 - 44 ปี ($\bar{X} = 3.52$)

ตารางที่ 4.40: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูปบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตาม การแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับเรื่องที่เป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น

อายุ	$\bar{X}$	18 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี
		3.81	3.45	3.58
18 - 24 ปี	3.81	-	0.36*	0.23
25 - 34 ปี	3.45		-	-0.13
35 - 44 ปี	3.58			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.40 ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับเรื่องที่เป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น ที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ช่วงอายุ 18 - 24 ปี ($\bar{X} = 3.81$) มีการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับเรื่องที่เป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้นมากกว่า ช่วงอายุ 25 - 34 ปี ($\bar{X} = 3.45$)

สมมติฐานที่ 3.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูปบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41: การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีต่อการแสดงความคิดเห็น แชร์
 ส่งรูปบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

การแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร เช่น เหตุการณ์บ้านเมือง	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.67	0.58	2.340	0.055
	มัธยมศึกษา	2.76	1.24		
	ปริญญาตรี	3.18	1.31		
	ปริญญาโท	3.32	1.29		
	ปริญญาเอก	3.50	0.58		
เกี่ยวกับสาระและความรู้ เช่น เกร็ดความรู้	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.67	0.58	3.720	0.005
	มัธยมศึกษา	3.11	1.23		
	ปริญญาตรี	3.44	1.18		
	ปริญญาโท	3.95	1.00		
	ปริญญาเอก	4.50	0.58		
เกี่ยวกับเรื่องที่เป็นที่นิยมอยู่ใน ขณะนั้น	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.67	1.16	0.302	0.877
	มัธยมศึกษา	3.60	1.12		
	ปริญญาตรี	3.54	1.13		
	ปริญญาโท	3.41	1.14		
	ปริญญาเอก	4.00	1.16		
เกี่ยวกับความบันเทิง เช่น ภาพแต่ง ล้อเลียน	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.33	0.58	0.685	0.603
	มัธยมศึกษา	3.47	1.18		
	ปริญญาตรี	3.28	1.33		
	ปริญญาโท	3.05	1.33		
	ปริญญาเอก	3.50	0.58		
เกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นในโอกาส ต่างๆ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4.67	0.58	1.599	0.174
	มัธยมศึกษา	3.85	1.09		
	ปริญญาตรี	3.79	1.05		
	ปริญญาโท	4.18	0.96		
	ปริญญาเอก	4.50	0.58		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Anova) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบผลการวิจัยดังนี้

1. การแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร เช่น เหตุการณ์บ้านเมือง ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร เช่น เหตุการณ์บ้านเมือง ฯลฯ ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับสาระและความรู้ เช่น เกร็ดความรู้ ที่มีช่วงระดับการศึกษาต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับสาระและความรู้ เช่น เกร็ดความรู้ ฯลฯ ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. การแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับเรื่องที่เป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.877 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับเรื่องที่เป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. การแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับความบันเทิง เช่น ภาพตลกล้อเลียน ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.603 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับความบันเทิง เช่น ภาพตลกล้อเลียน ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. การแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับการแสดงความยินดีในโอกาสต่างๆ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.174 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับการแสดงความยินดีในโอกาสต่างๆ ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูปบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42: การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีต่อการแสดงความคิดเห็น แשר
 สรรูป บนเครื่อง่ายสังคมออนไลน์เพชบุ๊ก

การแสดงความคิดเห็น แשר สรรูป	อาชีพ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร เช่น เหตุการณ์บ้านเมือง	นักเรียน/นักศึกษา	2.48	1.16	4.220	0.001*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.34	1.52		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.07	1.24		
	พนักงานบริษัท	3.18	1.31		
	รับจ้างทั่วไป	3.50	1.20		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.46	0.78		
เกี่ยวกับสาระและความรู้ เช่น เกร็ดความรู้	นักเรียน/นักศึกษา	2.72	1.20	6.082	0.000*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.63	1.13		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.64	1.04		
	พนักงานบริษัท	3.42	1.23		
	รับจ้างทั่วไป	3.73	1.05		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.69	0.86		
เกี่ยวกับเรื่องที่เป็นที่นิยมอยู่ใน ขณะนั้น	นักเรียน/นักศึกษา	4.05	1.00	7.342	0.000*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.63	0.94		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.81	1.12		
	พนักงานบริษัท	3.21	1.14		
	รับจ้างทั่วไป	3.73	0.98		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.62	0.77		
เกี่ยวกับความบันเทิง เช่น ภาพ แต่งล้อเลียน	นักเรียน/นักศึกษา	3.70	1.12	2.944	0.013*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.50	1.11		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.24	1.30		
	พนักงานบริษัท	3.10	1.34		
	รับจ้างทั่วไป	3.70	1.18		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.38	1.39		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.42 (ต่อ): การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีต่อการแสดงความคิดเห็น แชร์
ส่งรูปบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

การแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป	อาชีพ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
เกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นใน โอกาสต่างๆ	นักเรียน/นักศึกษา	3.94	1.10	5.527	0.000*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.13	0.71		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.02	1.02		
	พนักงานบริษัท	3.60	1.06		
	รับจ้างทั่วไป	4.43	0.77		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.46	1.39		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ
ทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบผลการวิจัยดังนี้

1. การแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร เช่น เหตุการณ์บ้านเมือง ที่มี
อาชีพต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ
สมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับ
ข้อมูลข่าวสาร เช่น เหตุการณ์บ้านเมือง ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับสาระและความรู้ เช่น เกร็ดความรู้ ที่มีอาชีพ
ต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติ
ฐานรอง (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับสาระ
และความรู้ เช่น เกร็ดความรู้ ฯลฯ ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. การแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับเรื่องที่เป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น ที่มีอาชีพ
ต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติ
ฐานรอง (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับเรื่องที่เป็นที่
นิยมอยู่ในขณะนั้น ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. การแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับความบันเทิง เช่น ภาพตลกล้อเลียน ที่มีอาชีพ
ต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติ
ฐานรอง (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับความ
บันเทิง เช่น ภาพตลกล้อเลียน ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. การแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นในโอกาสต่างๆ ที่มีอาชีพต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นในโอกาสต่างๆ ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.43: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตาม การแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร เช่น เหตุการณ์บ้านเมือง

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา 2.48	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 3.34	ธุรกิจ ส่วนตัว 3.07	พนักงาน บริษัท 3.18	รับจ้าง ทั่วไป 3.50	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน 3.46
นักเรียน/ นักศึกษา	2.48	-	-0.86	-0.59	-0.70*	-1.02*	-0.98
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.34		-	0.27	0.16	-0.16	-0.12
ธุรกิจส่วนตัว	3.07			-	-0.11	-0.43	-0.39
พนักงาน บริษัท	3.18				-	-0.32	-0.28
รับจ้างทั่วไป	3.50					-	-0.41
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	3.46						-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.43 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร เช่น เหตุการณ์บ้านเมือง ที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{x} = 2.48$) มีการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร เช่น เหตุการณ์บ้านเมือง น้อยกว่า อาชีพพนักงานบริษัท ($\bar{x} = 3.18$)

คู่ที่ 2 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 2.48$) มีการแสดงความคิดเห็น แשר์ ส่งรูป เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร เช่น เหตุการณ์บ้านเมือง น้อยกว่า อาชีพรับจ้างทั่วไป ($\bar{X} = 3.50$)

ตารางที่ 4.44: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการแสดงความคิดเห็น แשר์ ส่งรูป บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพชบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตาม การแสดงความคิดเห็น แשר์ ส่งรูป เกี่ยวกับสาระและความรู้ เช่น เกร็ดความรู้

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา 2.72	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 3.63	ธุรกิจ ส่วนตัว 3.64	พนักงาน บริษัท 3.42	รับจ้าง ทั่วไป 3.73	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน 3.69
นักเรียน/ นักศึกษา	2.72	-	-0.91*	-0.92*	-0.70*	-1.01*	-0.97
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.63		-	-0.01	0.21	-0.10	-0.06
ธุรกิจส่วนตัว	3.64			-	0.22	-0.09	-0.05
พนักงาน บริษัท	3.42				-	-0.31	-0.27
รับจ้างทั่วไป	3.73					-	
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	3.69						-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.44 อาชีพที่แตกต่างกัน มี การแสดงความคิดเห็น แשר์ ส่งรูป เกี่ยวกับสาระและความรู้ เช่น เกร็ดความรู้ ที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 4 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 2.72$) มีการแสดงความคิดเห็น แשר์ ส่งรูป เกี่ยวกับสาระและความรู้ เช่น เกร็ดความรู้ น้อยกว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.63$)

คู่ที่ 2 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 2.72$) มีการแสดงความคิดเห็น แשר์ ส่งรูป เกี่ยวกับสาระและความรู้ เช่น เกร็ดความรู้ น้อยกว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 3.64$)

คู่ที่ 3 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 2.72$) มีการแสดงความคิดเห็น แשר์ ส่งรูป เกี่ยวกับสาระและความรู้ เช่น เกร็ดความรู้ น้อยกว่า อาชีพพนักงานบริษัท ($\bar{X} = 3.42$)

คู่ที่ 4 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 2.72$) มีการแสดงความคิดเห็น แשר์ ส่งรูป เกี่ยวกับสาระและความรู้ เช่น เกร็ดความรู้ น้อยกว่า อาชีพรับจ้างทั่วไป ($\bar{X} = 3.73$)

ตารางที่ 4.45: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการแสดงความคิดเห็น แשר์ ส่งรูป บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพชบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตาม การแสดงความคิดเห็น แשר์ ส่งรูป เกี่ยวกับเรื่องที่เป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา 4.05	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 3.63	ธุรกิจ ส่วนตัว 3.81	พนักงาน บริษัท 3.21	รับจ้าง ทั่วไป 3.73	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน 3.62
นักเรียน/ นักศึกษา	4.05	-	0.42	0.24	0.84*	0.32	0.43
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.63		-	-0.18	0.42	-0.10	0.01
ธุรกิจส่วนตัว	3.81			-	0.60*	0.08	0.19
พนักงาน บริษัท	3.21				-	-0.52	-0.42
รับจ้างทั่วไป	3.73					-	0.11
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	3.62						-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.45 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการแสดงความคิดเห็น แשר์ ส่งรูป เกี่ยวกับเรื่องที่เป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น ที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 4.05$) มีการแสดงความคิดเห็น แשר์ ส่งรูป เกี่ยวกับเรื่องที่เป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น มากกว่า อาชีพพนักงานบริษัท ($\bar{X} = 3.21$)

คู่ที่ 2 อาชีพธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 3.81$) มีการแสดงความคิดเห็น แשר์ ส่งรูป เกี่ยวกับเรื่องที่เป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น มากกว่า อาชีพพนักงานบริษัท ($\bar{X} = 3.21$)

ตารางที่ 4.46: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตาม การแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับการแสดง ความยินดีในโอกาสต่างๆ

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา 3.94	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 4.13	ธุรกิจ ส่วนตัว 4.02	พนักงาน บริษัท 3.60	รับจ้าง ทั่วไป 4.43	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน 3.46
นักเรียน/ นักศึกษา	3.94	-	-0.19	-0.08	0.34	-0.49	0.48
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.13		-	0.11	0.53	-0.30	0.67
ธุรกิจส่วนตัว	4.02			-	0.42	-0.41	0.56
พนักงาน บริษัท	3.60				-	-0.83*	0.14
รับจ้างทั่วไป	4.43					-	0.97
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	3.46						-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.46 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับการแสดง ความยินดีในโอกาสต่างๆ ที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 อาชีพพนักงานบริษัท ($\bar{x} = 3.60$) มีการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับการแสดง ความยินดีในโอกาสต่างๆ น้อยกว่า อาชีพรับจ้างทั่วไป ($\bar{x} = 3.21$)

สมมติฐานที่ 3.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูปบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47: การทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนที่มีต่อการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป
บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

การแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร เช่น เหตุการณ์บ้านเมือง	ต่ำกว่า 10,000	3.16	1.10	4.549	0.001*
	10,000 - 20,000	2.80	1.32		
	20,001 - 30,000	3.41	1.29		
	30,001 - 40,000	2.93	1.25		
	สูงกว่า 40,000	2.95	1.05		
เกี่ยวกับสาระและความรู้ เช่น เกร็ดความรู้	ต่ำกว่า 10,000	3.35	1.17	6.523	0.000*
	10,000 - 20,000	3.02	1.24		
	20,001 - 30,000	3.71	1.02		
	30,001 - 40,000	3.38	1.22		
	สูงกว่า 40,000	3.60	1.43		
เกี่ยวกับเรื่องที่เป็นที่นิยมอยู่ใน ขณะนั้น	ต่ำกว่า 10,000	4.19	0.98	3.752	0.005*
	10,000 - 20,000	3.38	1.09		
	20,001 - 30,000	3.56	1.15		
	30,001 - 40,000	3.67	1.07		
	สูงกว่า 40,000	3.35	1.18		
เกี่ยวกับความบันเทิง เช่น ภาพแต่ง ล้อเลียน	ต่ำกว่า 10,000	4.03	1.08	4.206	0.002*
	10,000 - 20,000	3.08	1.25		
	20,001 - 30,000	3.41	1.29		
	30,001 - 40,000	3.32	1.31		
	สูงกว่า 40,000	2.95	1.40		
เกี่ยวกับการแสดงความยินดีใน โอกาสต่างๆ	ต่ำกว่า 10,000	4.26	1.032	3.813	0.005*
	10,000 - 20,000	3.62	1.052		
	20,001 - 30,000	3.85	1.039		
	30,001 - 40,000	3.93	1.039		
	สูงกว่า 40,000	4.30	.979		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบผลการวิจัยดังนี้

1. การแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร เช่น เหตุการณ์บ้านเมือง ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร เช่น เหตุการณ์บ้านเมือง ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
2. การแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับสาระและความรู้ เช่น เกร็ดความรู้ ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับสาระและความรู้ เช่น เกร็ดความรู้ ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
3. การแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับเรื่องที่เป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับเรื่องที่เป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
4. การแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับความบันเทิง เช่น ภาพตลกล้อเลียน ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับความบันเทิง เช่น ภาพตลกล้อเลียน ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
5. การแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับการแสดงความยินดีในโอกาสต่างๆ ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับการแสดงความยินดีในโอกาสต่างๆ ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.48: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป บนเครือข่ายสังคมออนไลน์
เฟสบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตาม การแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับข้อมูล
ข่าวสาร เช่น เหตุการณ์บ้านเมือง

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	สูงกว่า 40,000
		3.16	2.80	3.41	2.93	2.95
ต่ำกว่า 10,000	3.16	-	0.36	-0.25	0.23	0.21
10,000 - 20,000	2.80		-	-0.61*	-0.13	-0.15
20,001 - 30,000	3.41			-	0.48	0.46
30,001 - 40,000	2.93				-	-0.02
สูงกว่า 40,000	2.95					-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.48 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร เช่น เหตุการณ์บ้านเมือง ที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 รายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ($\bar{x} = 2.80$) มีการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร เช่น เหตุการณ์บ้านเมือง น้อยกว่า รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ($\bar{x} = 3.41$)

ตารางที่ 4.49: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป บนเครือข่ายสังคมออนไลน์
เฟซบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตาม การแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับสาระและ
ความรู้ เช่น เกร็ดความรู้

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	สูงกว่า 40,000
		3.35	3.02	3.71	3.38	3.60
ต่ำกว่า 10,000	3.35	-	0.33	-0.36	-0.03	-0.25
10,000 - 20,000	3.02		-	-0.69*	-0.36	-0.58
20,001 - 30,000	3.71			-	0.33	0.11
30,001 - 40,000	3.38				-	-0.22
สูงกว่า 40,000	3.60					-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.49 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับ
สาระและความรู้ เช่น เกร็ดความรู้ ที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่
ดังนี้

คู่ที่ 1 รายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ($\bar{x} = 3.02$) มีการแสดงความคิดเห็น, แชร์,
ส่งรูป เกี่ยวกับสาระและความรู้ เช่น เกร็ดความรู้ น้อยกว่า รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท
($\bar{x} = 3.71$)

ตารางที่ 4.50: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป บนเครือข่ายสังคมออนไลน์
เฟสบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตาม การแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับเรื่องที่เป็นที่
นิยมอยู่ในขณะนั้น

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	สูงกว่า 40,000
		4.19	3.38	3.56	3.67	3.35
ต่ำกว่า 10,000	4.19	-	0.81*	0.63	0.52	0.84
10,000 - 20,000	3.38		-	-0.18	-0.29	0.03
20,001 - 30,000	3.56			-	-0.11	0.21
30,001 - 40,000	3.67				-	0.32
สูงกว่า 40,000	3.35					-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.50 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับเรื่องที่เป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น ที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ($\bar{x} = 4.19$) มีการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับเรื่องที่เป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น มากกว่า รายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ($\bar{x} = 3.38$)

ตารางที่ 4.51: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป บนเครือข่ายสังคมออนไลน์
เฟซบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตาม การแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับความบันเทิง
เช่น ภาพแต่งล้อเลียน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	สูงกว่า 40,000
		4.03	3.08	3.41	3.32	2.95
ต่ำกว่า 10,000	4.03	-	0.95*	0.62	0.71	1.08
10,000 - 20,000	3.08		-	-0.33	-0.24	0.13
20,001 - 30,000	3.41			-	0.09	0.46
30,001 - 40,000	3.32				-	0.37
สูงกว่า 40,000	2.95					-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.51 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับความบันเทิง เช่น ภาพแต่งล้อเลียนที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ($\bar{x} = 4.03$) มีการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับความบันเทิง เช่น ภาพแต่งล้อเลียน มากกว่า รายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ($\bar{x} = 3.08$)

สมมติฐานที่ 4 ข้อมูลลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52: ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ความถี่ในการใช้งาน	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
เพื่อค้นหาเพื่อนหรือคนที่รู้จัก	ชาย	3.79	1.14	-0.746	0.456
	หญิง	3.87	1.05		
เพื่อติดต่อสนทนา	ชาย	4.08	1.01	-2.653	0.008*
	หญิง	4.32	0.84		
เพื่อบอกสถานที่ที่ตนเองอยู่ (Check in)	ชาย	3.61	1.32	0.071	0.943
	หญิง	3.60	1.23		
เพื่อใช้ในการทำธุรกิจ	ชาย	2.36	1.46	-0.330	0.741
	หญิง	2.41	1.55		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.52 พบผลการวิจัย ดังนี้

1. ความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อค้นหาเพื่อนหรือคนที่รู้จัก ที่มีเพศต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.456 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อค้นหาเพื่อนหรือคนที่รู้จัก ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
2. ความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อติดต่อสนทนา ที่มีเพศต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อติดต่อสนทนาที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
3. ความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อบอกสถานที่ที่ตนเองอยู่ (Check in) ที่มีเพศต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.943 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อบอกสถานที่ที่ตนเองอยู่ (Check in) ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
4. ความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อใช้ในการทำธุรกิจ ที่มีเพศต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.741 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H₁) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อใช้ในการทำธุรกิจ ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 4.2 ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53: การทดสอบความแตกต่างของอายุที่มีต่อความถี่ในการใช้งานสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ความถี่ในการใช้งาน	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
เพื่อค้นหาเพื่อนหรือคนที่รู้จัก	18-24 ปี	3.95	0.99	1.420	0.243
	25-34 ปี	3.75	1.17		
	35-44 ปี	3.92	0.99		
เพื่อติดต่อสนทนา	18-24 ปี	4.18	0.94	0.711	0.492
	25-34 ปี	4.25	0.93		
	35-44 ปี	4.11	0.95		
เพื่อบอกสถานที่ที่ตนเองอยู่ (Check in)	18-24 ปี	3.96	1.19	4.835	0.008*
	25-34 ปี	3.46	1.32		
	35-44 ปี	3.61	1.19		
เพื่อใช้ในการทำธุรกิจ	18-24 ปี	1.85	1.26	7.104	0.001*
	25-34 ปี	2.54	1.54		
	35-44 ปี	2.48	1.52		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบผลการวิจัยดังนี้

1. ความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อค้นหาเพื่อนหรือคนที่รู้จัก ที่มีช่วงอายุต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.243 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อค้นหาเพื่อนหรือคนที่รู้จัก ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อติดต่อสนทนา ที่มีช่วงอายุต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.492 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อติดต่อสนทนา ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อบอกสถานที่ที่ตนเองอยู่ (Check in) ที่มีช่วงอายุต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อบอกสถานที่ที่ตนเองอยู่ (Check in) ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อใช้ในการทำธุรกิจ ที่มีช่วงอายุต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อใช้ในการทำธุรกิจ ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.54 ทดสอบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตาม เพื่อบอกสถานที่ที่ตนเองอยู่ (Check in)

อายุ	$\bar{x}$	18 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี
		3.96	3.46	3.61
18 – 24 ปี	3.96	-	0.50*	0.35
25 – 34 ปี	3.46		-	-0.15
35 – 44 ปี	3.61			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.54 อายุที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อบอกสถานที่ที่ตนเองอยู่ (Check in) ที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ช่วงอายุ 18 – 24 ปี ($\bar{x} = 3.96$) มีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อบอกสถานที่ที่ตนเองอยู่ (Check in) มากกว่า ช่วงอายุ 25 – 34 ปี ($\bar{x} = 3.46$)

ตารางที่ 4.55: ทดสอบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นรายคู่
จำแนกตาม เพื่อกำหนดใช้ในการทำธุรกิจ

อายุ	$\bar{x}$	18 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี
		1.85	2.54	2.48
18 – 24 ปี	1.85	-	-0.69*	-0.63*
25 – 34 ปี	2.54		-	0.06
35 – 44 ปี	2.48			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.55 อายุที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
เพื่อใช้ในการทำธุรกิจ ที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ช่วงอายุ 18 – 24 ปี ($\bar{x} = 1.85$) มีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์
เฟซบุ๊ก เพื่อใช้ในการทำธุรกิจ น้อยกว่า ช่วงอายุ 25 – 34 ปี ($\bar{x} = 2.54$)

คู่ที่ 2 ช่วงอายุ 18 – 24 ปี ($\bar{x} = 1.85$) มีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์
เฟซบุ๊ก เพื่อใช้ในการทำธุรกิจ น้อยกว่า ช่วงอายุ 35 – 44 ปี ($\bar{x} = 2.48$)

สมมติฐานที่ 4.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคม
ออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.56: การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีต่อความถี่ในการใช้งานเครือข่าย
สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ความถี่ในการใช้งาน	ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
เพื่อค้นหาเพื่อนหรือคนที่รู้จัก	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4.33	0.58	4.892	0.001*
	มัธยมศึกษา	4.14	1.00		
	ปริญญาตรี	3.78	1.03		
	ปริญญาโท	3.09	1.74		
	ปริญญาเอก	4.00	1.16		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.56 (ต่อ): การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีต่อความถี่ในการใช้งาน
เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ความถี่ในการใช้งาน	ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
เพื่อติดต่อสนทนา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.67	1.16	1.215	0.304
	มัธยมศึกษา	4.23	0.98		
	ปริญญาตรี	4.17	0.94		
	ปริญญาโท	4.55	0.60		
	ปริญญาเอก	4.50	0.58		
เพื่อบอกสถานที่ที่ตนเองอยู่ (Check in)	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.00	1.73	2.328	0.056
	มัธยมศึกษา	3.72	1.12		
	ปริญญาตรี	3.59	1.29		
	ปริญญาโท	3.14	1.58		
	ปริญญาเอก	5.00	0.00		
เพื่อใช้ในการทำธุรกิจ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	1.33	0.58	7.880	0.000*
	มัธยมศึกษา	1.76	1.24		
	ปริญญาตรี	2.53	1.50		
	ปริญญาโท	3.23	1.72		
	ปริญญาเอก	3.50	1.73		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบผลการวิจัยดังนี้

1. ความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อค้นหาเพื่อนหรือคนที่รู้จัก ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.304 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อค้นหาเพื่อนหรือคนที่รู้จัก ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อติดต่อสนทนา ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อติดต่อสนทนา ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อบอกสถานที่ที่ตนเองอยู่ (Check in) ที่มีช่วงอายุต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อบอกสถานที่ที่ตนเองอยู่ (Check in) ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อใช้ในการทำธุรกิจ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อใช้ในการทำธุรกิจ ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.57: ทดสอบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตาม เพื่อดูความสัมพันธ์หรือคนที่รู้จัก

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 4.33	มัธยมศึกษา 4.14	ปริญญาตรี 3.78	ปริญญาโท 3.09	ปริญญาเอก 4.00
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4.33	-	0.19	0.55	1.24	0.33
มัธยมศึกษา	4.14		-	0.36	1.05*	0.14
ปริญญาตรี	3.78			-	0.69	-0.22
ปริญญาโท	3.09				-	-0.91
ปริญญาเอก	4.00					-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.57 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อดูความสัมพันธ์หรือคนที่รู้จัก ที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ระดับการศึกษา ในช่วงของมัธยมศึกษา ($\bar{X} = 4.14$) มีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อค้นหาเพื่อนหรือคนที่รู้จัก มากกว่า ระดับการศึกษา ในช่วงของปริญญาโท ($\bar{X} = 3.09$)

ตารางที่ 4.58: ทดสอบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตาม เพื่อใช้ในการทำธุรกิจ

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา 1.33	มัธยมศึกษา 1.76	ปริญญาตรี 2.53	ปริญญาโท 3.23	ปริญญาเอก 3.50
ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	1.33	-	-0.43	-1.20	-1.90	-2.17
มัธยมศึกษา	1.76		-	-0.77*	-1.47*	-1.74
ปริญญาตรี	2.53			-	-0.70	-0.97
ปริญญาโท	3.23				-	-0.27
ปริญญาเอก	3.50					-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.58 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อค้นหาเพื่อนหรือคนที่รู้จัก ที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 การศึกษาระดับมัธยมศึกษา ($\bar{X} = 1.76$) มีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อใช้ในการทำธุรกิจ น้อยกว่า การศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 2.53$)

คู่ที่ 2 การศึกษาระดับมัธยมศึกษา ($\bar{X} = 4.14$) มีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อใช้ในการทำธุรกิจ น้อยกว่า การศึกษาระดับปริญญาโท ($\bar{X} = 3.23$)

สมมติฐานที่ 4.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กเฉลี่ยทั้งวันที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.59: การทดสอบความแตกต่างของอาชีพที่มีต่อความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ความถี่ในการใช้งาน	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
เพื่อค้นหาเพื่อนหรือคนที่รู้จัก	นักเรียน/นักศึกษา	4.13	0.86	6.219	0.000*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.16	1.19		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.01	1.18		
	พนักงานบริษัท	3.52	1.10		
	รับจ้างทั่วไป	4.27	0.83		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.77	0.60		
เพื่อติดต่อสนทนา	นักเรียน/นักศึกษา	4.20	1.00	8.159	0.000*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.78	0.49		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.51	0.82		
	พนักงานบริษัท	3.93	0.96		
	รับจ้างทั่วไป	4.40	0.77		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.08	0.95		
เพื่อบอกสถานที่ที่ตนเองอยู่ (Check in)	นักเรียน/นักศึกษา	4.14	1.14	8.307	0.000*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.03	1.15		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.92	1.26		
	พนักงานบริษัท	3.20	1.29		
	รับจ้างทั่วไป	3.57	1.04		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.54	0.97		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.59 (ต่อ): การทดสอบความแตกต่างของอาชีพที่มีต่อความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ความถี่ในการใช้งาน	อาชีพ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
เพื่อใช้ในการทำธุรกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	1.64	1.17	21.079	0.000*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.09	1.59		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.64	1.57		
	พนักงานบริษัท	2.28	1.29		
	รับจ้างทั่วไป	1.63	1.03		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	1.92	1.26		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบผลการวิจัยดังนี้

1. ความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อค้นหาเพื่อนหรือคนที่รู้จัก ที่มีอาชีพต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อค้นหาเพื่อนหรือคนที่รู้จัก ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อติดต่อสนทนา ที่มีอาชีพต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อติดต่อสนทนา ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อบอกสถานที่ที่ตนเองอยู่ (Check in) ที่มีอาชีพต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อบอกสถานที่ที่ตนเองอยู่ (Check in) ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อใช้ในการทำธุรกิจ ที่มีอาชีพต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อใช้ในการทำธุรกิจ ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.60: ทดสอบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นรายคู่
จำแนกตาม เพื่อดูว่าเพื่อนหรือคนที่รู้จัก

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา 4.13	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 4.16	ธุรกิจ ส่วนตัว 4.01	พนักงาน บริษัท 3.52	รับจ้าง ทั่วไป 4.27	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน 3.77
นักเรียน/ นักศึกษา	4.13	-	-0.03	0.12	0.61*	-0.14	0.36
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.16		-	0.15	0.64	-0.11	0.39
ธุรกิจส่วนตัว	4.01			-	0.49*	-0.26	0.24
พนักงาน บริษัท	3.52				-	-0.75*	-0.25
รับจ้างทั่วไป	4.27					-	0.50
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	3.77						-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.60 อาชีพที่ต่างกัน มีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อดูว่าเพื่อนหรือคนที่รู้จัก ที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{x} = 4.13$) มีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อดูว่าเพื่อนหรือคนที่รู้จัก มากกว่า อาชีพพนักงานบริษัท ($\bar{x} = 3.52$)

คู่ที่ 2 อาชีพธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x} = 4.01$) มีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อดูว่าเพื่อนหรือคนที่รู้จัก มากกว่า อาชีพพนักงานบริษัท ($\bar{x} = 3.52$)

คู่ที่ 3 อาชีพพนักงานบริษัท ($\bar{x} = 3.52$) มีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อดูว่าเพื่อนหรือคนที่รู้จัก น้อยกว่า อาชีพรับจ้างทั่วไป ($\bar{x} = 4.27$)

ตารางที่ 4.61: ทดสอบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นรายคู่
จำแนกตาม เพื่อดูความสัมพันธ์

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา 4.20	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 4.78	ธุรกิจ ส่วนตัว 4.51	พนักงาน บริษัท 3.93	รับจ้าง ทั่วไป 4.40	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน 4.08
นักเรียน/ นักศึกษา	4.20	-	-0.58*	-0.31	0.27	-0.20	0.12
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.78		-	0.27	0.85*	0.38	0.70
ธุรกิจส่วนตัว	4.51			-	0.58	0.11	0.43
พนักงาน บริษัท	3.93				-	-0.47	-0.15
รับจ้างทั่วไป	4.40					-	-0.40
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	4.08						-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.61 อาชีพที่ต่างกัน มีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
เพื่อติดต่อสนทนา ที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{x} = 4.20$) มีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์
เฟซบุ๊ก เพื่อติดต่อสนทนา น้อยกว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x} = 4.78$)

คู่ที่ 2 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x} = 4.78$) มีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคม
ออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อติดต่อสนทนา มากกว่า อาชีพพนักงานบริษัท ($\bar{x} = 3.93$)

ตารางที่ 4.62: ทดสอบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นรายคู่
จำแนกตาม เพื่อบอกสถานที่ที่ตนเองอยู่ (Check in)

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา 4.14	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 4.03	ธุรกิจ ส่วนตัว 3.92	พนักงาน บริษัท 3.20	รับจ้าง ทั่วไป 3.57	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน 3.54
นักเรียน/ นักศึกษา	4.14	-	0.11	0.22	0.94*	0.57	0.60
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.03		-	0.11	0.83*	0.46	0.49
ธุรกิจส่วนตัว	3.92			-	0.72*	0.35	0.38
พนักงาน บริษัท	3.20				-	-0.37	-0.34
รับจ้างทั่วไป	3.57					-	0.03
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	3.54						-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.62 อาชีพที่ต่างกัน มีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อบอกสถานที่ที่ตนเองอยู่ (Check in) ที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{x} = 4.14$) มีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อบอกสถานที่ที่ตนเองอยู่ (Check in) มากกว่า อาชีพพนักงานบริษัท ($\bar{x} = 3.20$)

คู่ที่ 2 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x} = 4.20$) มีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อบอกสถานที่ที่ตนเองอยู่ (Check in) มากกว่า อาชีพพนักงานบริษัท ($\bar{x} = 3.20$)

คู่ที่ 3 อาชีพธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x} = 4.20$) มีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อบอกสถานที่ที่ตนเองอยู่ (Check in) มากกว่า อาชีพพนักงานบริษัท ($\bar{x} = 3.20$)

ตารางที่ 4.63: ทดสอบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นรายคู่
จำแนกตาม เพื่อใช้ในการทำธุรกิจ

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา 1.64	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 2.09	ธุรกิจ ส่วนตัว 3.64	พนักงาน บริษัท 2.28	รับจ้าง ทั่วไป 1.63	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน 1.92
นักเรียน/ นักศึกษา	1.64	-	-0.45	-2.00*	-0.64	0.01	-0.28
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.09		-	-1.55*	-0.19	0.46	0.17
ธุรกิจส่วนตัว	3.64			-	1.36*	2.01*	1.72*
พนักงาน บริษัท	2.28				-	0.65	0.36
รับจ้างทั่วไป	1.63					-	-0.29
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	1.92						-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.63 อาชีพที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
เพื่อใช้ในการทำธุรกิจ ที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 5 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{x} = 1.64$) มีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์
เฟซบุ๊ก เพื่อใช้ในการทำธุรกิจ น้อยกว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x} = 3.64$)

คู่ที่ 2 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x} = 2.09$) มีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคม
ออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อใช้ในการทำธุรกิจ น้อยกว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x} = 3.64$)

คู่ที่ 3 อาชีพธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x} = 3.64$) มีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
เพื่อใช้ในการทำธุรกิจ มากกว่า อาชีพพนักงานบริษัท ($\bar{x} = 2.28$)

คู่ที่ 4 อาชีพธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x} = 3.64$) มีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
เพื่อใช้ในการทำธุรกิจ มากกว่า อาชีพรับจ้างทั่วไป ($\bar{x} = 1.63$)

คู่ที่ 5 อาชีพธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x} = 3.64$) มีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
เพื่อใช้ในการทำธุรกิจ มากกว่า อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ($\bar{x} = 1.92$)

สมมติฐานที่ 4.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.64: การทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนที่มีต่อความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ความถี่ในการใช้งาน	รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
เพื่อค้นหาเพื่อนหรือคนที่รู้จัก	ต่ำกว่า 10,000	4.35	0.84	2.610	0.035*
	10,000 - 20,000	3.84	1.03		
	20,001 - 30,000	3.72	1.11		
	30,001 - 40,000	3.75	1.24		
	สูงกว่า 40,000	4.10	1.07		
เพื่อติดต่อสนทนา	ต่ำกว่า 10,000	4.42	0.89	2.801	0.026*
	10,001 - 20,000	3.99	1.05		
	20,001 - 30,000	4.31	0.81		
	30,001 - 40,000	4.28	0.85		
	สูงกว่า 40,000	4.15	1.18		
เพื่อบอกสถานที่ที่ตนเองอยู่ (Check in)	ต่ำกว่า 10,000	4.39	0.99	5.441	0.000*
	10,000 - 20,000	3.33	1.26		
	20,001 - 30,000	3.55	1.26		
	30,001 - 40,000	3.88	1.21		
	สูงกว่า 40,000	3.70	1.49		
เพื่อใช้ในการทำธุรกิจ	ต่ำกว่า 10,000	1.77	1.31	23.039	0.000*
	10,000 - 20,000	1.70	0.99		
	20,001 - 30,000	2.52	1.53		
	30,001 - 40,000	3.37	1.55		
	สูงกว่า 40,000	3.75	1.52		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบผลการวิจัยดังนี้

1. ความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อค้นหาเพื่อนหรือคนที่รู้จัก ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อค้นหาเพื่อนหรือคนที่รู้จัก ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
2. ความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อติดต่อสนทนา ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่ต่างกันมีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อติดต่อสนทนา ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
3. ความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อบอกสถานที่ที่ตนเองอยู่ (Check in) ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อบอกสถานที่ที่ตนเองอยู่ (Check in) ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
4. ความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อใช้ในการทำธุรกิจ ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อใช้ในการทำธุรกิจ ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.65: ทดสอบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นรายคู่
จำแนกตาม เพื่อบอกสถานที่ที่ตนเองอยู่ (Check in)

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	สูงกว่า 40,000
		4.39	3.33	3.55	3.88	3.70
ต่ำกว่า 10,000	4.39	-	1.06*	0.84*	0.51	0.69
10,000 - 20,000	3.33		-	-0.22	-0.55	-0.37
20,001 - 30,000	3.55			-	-0.33	-0.15
30,001 - 40,000	3.88				-	0.18
สูงกว่า 40,000	3.70					-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.65 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก เพื่อบอกสถานที่ที่ตนเองอยู่ (Check in) ที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ($\bar{x} = 4.39$) มีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อบอกสถานที่ที่ตนเองอยู่ (Check in) มากกว่า รายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ($\bar{x} = 3.33$)

คู่ที่ 2 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ($\bar{x} = 4.39$) มีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อบอกสถานที่ที่ตนเองอยู่ (Check in) มากกว่า รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ($\bar{x} = 3.55$)

ตารางที่ 4.66: ทดสอบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นรายคู่
จำแนกตาม เพื่อใช้ในการทำธุรกิจ

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	สูงกว่า 40,000
		1.77	1.70	2.52	3.37	3.75
ต่ำกว่า 10,000	1.77	-	0.07	-0.75	-1.60*	-1.98*
10,000 - 20,000	1.70		-	-0.82*	-1.67*	-2.05*
20,001 - 30,000	2.52			-	-0.85*	-1.23*
30,001 - 40,000	3.37				-	-0.38
สูงกว่า 40,000	3.75					-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.65 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก เพื่อใช้ในการทำธุรกิจ ที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 7 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ($\bar{x} = 1.77$) มีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อใช้ในการทำธุรกิจ น้อยกว่า รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ($\bar{x} = 3.37$)

คู่ที่ 2 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ($\bar{x} = 1.77$) มีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อใช้ในการทำธุรกิจ น้อยกว่า รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท ($\bar{x} = 3.75$)

คู่ที่ 3 รายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ($\bar{x} = 1.70$) มีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อใช้ในการทำธุรกิจ น้อยกว่า รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ($\bar{x} = 2.52$)

คู่ที่ 4 รายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ($\bar{X} = 1.70$) มีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อใช้ในการทำธุรกิจ น้อยกว่า รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท

($\bar{X} = 3.37$)

คู่ที่ 5 รายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ($\bar{X} = 1.70$) มีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อใช้ในการทำธุรกิจ น้อยกว่า รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท

($\bar{X} = 3.75$)

คู่ที่ 6 รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ($\bar{X} = 2.52$) มีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อใช้ในการทำธุรกิจ น้อยกว่า รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท

($\bar{X} = 3.37$)

คู่ที่ 7 รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ($\bar{X} = 2.52$) มีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อใช้ในการทำธุรกิจ น้อยกว่า รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท

($\bar{X} = 3.75$)

สมมติฐานที่ 5 ข้อมูลลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.67: ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

เหตุผลในการใช้งาน	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
มีความสำคัญกับชีวิตประจำวัน	ชาย	3.99	1.09	-0.329	0.742
	หญิง	4.02	1.02		
เพื่อนหรือคนรอบข้างแนะนำ	ชาย	3.01	1.36	-2.405	0.017*
	หญิง	3.32	1.29		
เพื่อกดไลค์ (Like) หรือกดสัญลักษณ์(Emoji)	ชาย	3.77	1.06	-2.222	0.027*
	หญิง	4.00	1.00		
เพื่ออ่านข่าว /หาความรู้ /การศึกษา	ชาย	3.57	1.21	-0.883	0.378
	หญิง	3.67	1.05		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.67 พบผลการวิจัย ดังนี้

1. เหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพราะมีความสำคัญกับชีวิตประจำวัน ที่มีเพศต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.742 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพราะมีความสำคัญกับชีวิตประจำวัน ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. เหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพราะเพื่อนหรือคนรอบข้างแนะนำ ที่มีเพศต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพราะเพื่อนหรือคนรอบข้างแนะนำ ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. เหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อกดไลค์ (Like) หรือกดสัญลักษณ์ (Emoji) ที่มีเพศต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อกดไลค์ (Like) หรือกดสัญลักษณ์ (Emoji) ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. เหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่ออ่านข่าว /หาความรู้ /การศึกษา ที่มีเพศต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.378 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่ออ่านข่าว /หาความรู้ /การศึกษา ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 5.2 ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.68: การทดสอบความแตกต่างของอายุที่มีต่อเหตุผลในการใช้งานสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ความถี่ในการใช้งาน	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
มีความสำคัญกับชีวิตประจำวัน	18-24 ปี	4.13	1.00	1.263	0.284
	25-34 ปี	4.01	1.06		
	35-44 ปี	3.88	1.10		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.68 (ต่อ): การทดสอบความแตกต่างของอายุที่มีต่อเหตุผลในการใช้งานสังคมออนไลน์
เฟซบุ๊ก

ความถี่ในการใช้งาน	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
เพื่อนหรือคนรอบข้างแนะนำ	18-24 ปี	3.01	1.39	1.125	0.326
	25-34 ปี	3.17	1.31		
	35-44 ปี	3.31	1.33		
เพื่อกดไลค์ (Like) หรือกดสัญลักษณ์ (Emoji)	18-24 ปี	4.06	1.03	1.667	0.190
	25-34 ปี	3.82	1.07		
	35-44 ปี	3.90	0.94		
เพื่ออ่านข่าว /หาความรู้ /การศึกษา	18-24 ปี	3.16	1.31	9.226	0.000*
	25-34 ปี	3.75	1.10		
	35-44 ปี	3.73	0.89		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.68 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบผลการวิจัยดังนี้

1. เหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพราะมีความสำคัญกับชีวิตประจำวัน ที่มีอายุต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.284 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพราะมีความสำคัญกับชีวิตประจำวัน ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
2. เหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพราะเพื่อนหรือคนรอบข้างแนะนำ ที่มีอายุต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.326 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพราะเพื่อนหรือคนรอบข้างแนะนำ ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
3. เหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อกดไลค์ (Like) หรือกดสัญลักษณ์ (Emoji) ที่มีอายุต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.190 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อกดไลค์ (Like) หรือกดสัญลักษณ์ (Emoji) ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. เหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่ออ่านข่าว /หาความรู้ /การศึกษา ที่มีอายุต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่ออ่านข่าว /หาความรู้ /การศึกษา ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.69: ทดสอบค่าเฉลี่ยของเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตาม เพื่ออ่านข่าว /หาความรู้ /การศึกษา

อายุ	$\bar{x}$	18 – 24 ปี 3.16	25 – 34 ปี 3.75	35 – 44 ปี 3.73
18 – 24 ปี	3.16	-	-0.59*	-0.57*
25 – 34 ปี	3.75		-	0.02
35 – 44 ปี	3.73			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.69 อายุที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่ออ่านข่าว /หาความรู้ /การศึกษาที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ช่วงอายุ 18 – 24 ปี ($\bar{x} = 3.16$) มีเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่ออ่านข่าว /หาความรู้ /การศึกษา น้อยกว่า ช่วงอายุ 25 – 34 ปี ($\bar{x} = 3.75$)

คู่ที่ 2 ช่วงอายุ 18 – 24 ปี ($\bar{x} = 3.16$) มีเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่ออ่านข่าว /หาความรู้ /การศึกษา น้อยกว่า ช่วงอายุ 35 – 44 ปี ($\bar{x} = 3.73$)

สมมติฐานที่ 5.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.70: การทดสอบความแตกต่างของอาชีพที่มีต่อเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

เหตุผลในการใช้งาน	ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
มีความสำคัญกับชีวิตประจำวัน	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.67	1.16	0.430	0.787
	มัธยมศึกษา	3.91	1.26		
	ปริญญาตรี	4.05	0.98		
	ปริญญาโท	3.95	0.95		
	ปริญญาเอก	4.00	1.16		
เพื่อนหรือคนรอบข้างแนะนำ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	2.33	0.58	1.308	0.266
	มัธยมศึกษา	3.33	1.16		
	ปริญญาตรี	3.15	1.36		
	ปริญญาโท	2.73	1.70		
	ปริญญาเอก	3.50	0.58		
เพื่อกดไลค์ (Like) หรือกดสัญลักษณ์(Emoji)	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.33	0.578	1.465	0.212
	มัธยมศึกษา	3.85	1.09		
	ปริญญาตรี	3.93	1.01		
	ปริญญาโท	3.50	1.19		
	ปริญญาเอก	4.50	0.58		
เพื่ออ่านข่าว /หาความรู้ /การศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.67	0.58	3.297	0.011*
	มัธยมศึกษา	3.39	1.35		
	ปริญญาตรี	3.64	1.06		
	ปริญญาโท	4.32	0.78		
	ปริญญาเอก	4.00	0.00		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.70 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบผลการวิจัยดังนี้

1. เหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพราะมีความสำคัญกับชีวิตประจำวัน ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.787 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพราะมีความสำคัญกับชีวิตประจำวัน ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
2. เหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพราะเพื่อนหรือคนรอบข้างแนะนำ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.266 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพราะเพื่อนหรือคนรอบข้างแนะนำ ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
3. เหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อกดไลค์ (Like) หรือกดสัญลักษณ์ (Emoji) ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.212 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อกดไลค์ (Like) หรือกดสัญลักษณ์ (Emoji) ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
4. เหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่ออ่านข่าว /หาความรู้ /การศึกษา ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่ออ่านข่าว /หาความรู้ /การศึกษา ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.71: ทดสอบค่าเฉลี่ยของเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นรายคู่
จำแนกตาม เพื่่อ่านข่าว /หาความรู้ /การศึกษา

ระดับ การศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่า มัธยม	มัธยมศึกษา	ปริญญา ตรี	ปริญญาโท	ปริญญา เอก
		3.67	3.39	3.64	4.32	4.00
ต่ำกว่ามัธยม	3.67	-	0.28	0.03	-0.65	-0.33
มัธยมศึกษา	3.39		-	-0.25	-0.93*	-0.61
ปริญญาตรี	3.64			-	-0.68	-0.36
ปริญญาโท	4.32				-	0.32
ปริญญาเอก	4.00					-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.71 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก เพื่่อ่านข่าว /หาความรู้ /การศึกษาที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 การศึกษาระดับ มัธยมศึกษา ($\bar{x} = 3.39$) มีเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก เพื่่อ่านข่าว /หาความรู้ /การศึกษา น้อยกว่า การศึกษาระดับ ปริญญาโท ($\bar{x} = 4.32$)

สมมติฐานที่ 5.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพชบุรีต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.72: การทดสอบความแตกต่างของอาชีพที่มีต่อความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพชบุรี

เหตุผลในการใช้งาน	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
มีความสำคัญกับชีวิตประจำวัน	นักเรียน/นักศึกษา	4.05	1.09	6.876	0.000*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.47	0.76		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.41	0.80		
	พนักงานบริษัท	3.73	1.15		
	รับจ้างทั่วไป	4.10	0.76		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.69	0.95		
เพื่อนหรือคนรอบข้างแนะนำ	นักเรียน/นักศึกษา	3.16	1.50	0.495	0.780
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.13	1.52		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.00	1.51		
	พนักงานบริษัท	3.21	1.23		
	รับจ้างทั่วไป	3.30	0.92		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.46	1.05		
เพื่อกดไลค์ (Like) หรือกดสัญลักษณ์(Emoji)	นักเรียน/นักศึกษา	4.19	1.04	7.450	0.000*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.47	0.76		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.13	1.10		
	พนักงานบริษัท	3.61	1.04		
	รับจ้างทั่วไป	3.70	0.60		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.69	0.75		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.72 (ต่อ): การทดสอบความแตกต่างของอาชีพที่มีต่อความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

เหตุผลในการใช้งาน	อาชีพ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
เพื่ออ่านข่าว /หาความรู้ / การศึกษา	นักเรียน/นักศึกษา	2.88	1.35	8.350	0.000*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.06	1.11		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.80	1.01		
	พนักงานบริษัท	3.68	1.07		
	รับจ้างทั่วไป	3.70	0.88		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.15	0.38		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.72 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบผลการวิจัยดังนี้

1. เหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพราะมีความสำคัญกับชีวิตประจำวัน ที่มีอาชีพต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพราะมีความสำคัญกับชีวิตประจำวัน ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. เหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพราะเพื่อนหรือคนรอบข้างแนะนำ ที่มีอาชีพต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.780 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพราะเพื่อนหรือคนรอบข้างแนะนำ ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. เหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อกดไลค์ (Like) หรือกดสัญลักษณ์ (Emoji) ที่มีอาชีพต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อกดไลค์ (Like) หรือกดสัญลักษณ์(Emoji) ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. เหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่ออ่านข่าว /หาความรู้ /การศึกษา ที่มีอาชีพต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก เพื่ออ่านข่าว /หาความรู้ /การศึกษา ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.73: ทดสอบค่าเฉลี่ยของเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตาม มีความสำคัญกับชีวิตประจำวัน

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา 4.05	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 4.47	ธุรกิจ ส่วนตัว 4.41	พนักงาน บริษัท 3.73	รับจ้าง ทั่วไป 4.10	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน 3.69
นักเรียน/ นักศึกษา	4.05	-	-0.42	-0.36	0.32	-0.05	0.36
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.47		-	0.06	0.74*	0.37	0.78
ธุรกิจส่วนตัว	4.41			-	0.68*	0.31	0.72
พนักงาน บริษัท	3.73				-	-0.37	0.04
รับจ้างทั่วไป	4.10					-	0.41
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	3.69						-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.73 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพราะมีความสำคัญกับชีวิตประจำวัน ที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x} = 4.47$) มีเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพราะมีความสำคัญกับชีวิตประจำวัน มากกว่า อาชีพพนักงานบริษัท ($\bar{x} = 3.73$)

คู่ที่ 2 อาชีพธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x} = 4.47$) มีเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพราะมีความสำคัญกับชีวิตประจำวัน มากกว่า อาชีพพนักงานบริษัท ($\bar{x} = 3.73$)

ตารางที่ 4.74: ทดสอบค่าเฉลี่ยของเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นรายคู่
จำแนกตาม เพื่อกดไลค์ (Like) หรือกดสัญลักษณ์(Emoji)

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา 4.19	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 4.47	ธุรกิจ ส่วนตัว 4.13	พนักงาน บริษัท 3.61	รับจ้าง ทั่วไป 3.70	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน 3.69
นักเรียน/ นักศึกษา	4.19	-	-0.28	-0.06	0.58*	0.49	0.50
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.47		-	0.34	0.86*	0.77	0.78
ธุรกิจส่วนตัว	4.13			-	0.52*	0.43	0.44
พนักงาน บริษัท	3.61				-	-0.09	-0.08
รับจ้างทั่วไป	3.70					-	0.01
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	3.69						-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.74 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อกดไลค์ (Like) หรือกดสัญลักษณ์(Emoji) ที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{x} = 4.19$) มีเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อกดไลค์ (Like) หรือกดสัญลักษณ์(Emoji) มากกว่า อาชีพพนักงานบริษัท ($\bar{x} = 3.61$)

คู่ที่ 2 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x} = 4.47$) มีเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อกดไลค์ (Like) หรือกดสัญลักษณ์(Emoji) มากกว่า อาชีพพนักงานบริษัท ($\bar{x} = 3.61$)

คู่ที่ 3 อาชีพธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x} = 4.13$) มีเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อกดไลค์ (Like) หรือกดสัญลักษณ์(Emoji) มากกว่า อาชีพพนักงานบริษัท ($\bar{x} = 3.61$)

ตารางที่ 4.75: ทดสอบค่าเฉลี่ยของเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นรายคู่
จำแนกตาม เพื่อด่านข่าว /หาความรู้ /การศึกษา

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา 2.88	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 4.06	ธุรกิจ ส่วนตัว 3.80	พนักงาน บริษัท 3.68	รับจ้าง ทั่วไป 3.70	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน 4.15
นักเรียน/ นักศึกษา	2.88	-	-1.18*	-0.92*	-0.80*	-0.82*	-1.27*
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.06		-	0.26	0.38	0.36	-0.09
ธุรกิจส่วนตัว	3.80			-	0.12	0.10	-0.35
พนักงาน บริษัท	3.68				-	-0.02	-0.47
รับจ้างทั่วไป	3.70					-	-0.45
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	4.15						-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.75 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก เพื่อด่านข่าว /หาความรู้ /การศึกษา ที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 5 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{x} = 2.88$) มีเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก เพื่อด่านข่าว /หาความรู้ /การศึกษา น้อยกว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x} = 4.06$)

คู่ที่ 2 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{x} = 2.88$) มีเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก เพื่อด่านข่าว /หาความรู้ /การศึกษา น้อยกว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x} = 3.80$)

คู่ที่ 3 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{x} = 2.88$) มีเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก เพื่อด่านข่าว /หาความรู้ /การศึกษา น้อยกว่า อาชีพพนักงานบริษัท ($\bar{x} = 3.68$)

คู่ที่ 4 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{x} = 2.88$) มีเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก เพื่อด่านข่าว /หาความรู้ /การศึกษา น้อยกว่า อาชีพรับจ้างทั่วไป ($\bar{x} = 3.70$)

คู่ที่ 5 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 2.88$) มีเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพชบุรี เพื่ออ่านข่าว /หาความรู้ /การศึกษา น้อยกว่า อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ($\bar{X} = 4.15$)

สมมติฐานที่ 5.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพชบุรีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.76: การทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนที่มีต่อความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพชบุรี

ความถี่ในการใช้งาน	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
มีความสำคัญกับชีวิตประจำวัน	ต่ำกว่า 10,000	4.26	1.13	0.755	0.555
	10,000 - 20,000	3.98	1.16		
	20,001 - 30,000	3.94	0.93		
	30,001 - 40,000	4.10	1.00		
	สูงกว่า 40,000	4.05	1.28		
เพื่อนหรือคนรอบข้างแนะนำ	ต่ำกว่า 10,000	3.06	1.39	1.748	0.139
	10,000 - 20,000	3.03	1.28		
	20,001 - 30,000	3.38	1.33		
	30,001 - 40,000	3.05	1.37		
	สูงกว่า 40,000	2.90	1.41		
เพื่อกดไลค์ (Like) หรือกด สัญลักษณ์(Emoji)	ต่ำกว่า 10,000	4.10	1.17	0.555	0.696
	10,000 - 20,000	3.83	0.98		
	20,001 - 30,000	3.88	0.98		
	30,001 - 40,000	3.97	1.10		
	สูงกว่า 40,000	3.80	1.44		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.76 (ต่อ): การทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนที่มีต่อความถี่ในการใช้งาน
เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ความถี่ในการใช้งาน	รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
เพื่ออ่านข่าว /หาความรู้ / การศึกษา	ต่ำกว่า 10,000	2.87	1.26	6.360	0.000*
	10,000 - 20,000	3.47	1.26		
	20,001 - 30,000	3.74	1.03		
	30,001 - 40,000	3.97	0.78		
	สูงกว่า 40,000	3.85	1.09		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.76 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบผลการวิจัยดังนี้

1. เหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพราะมีความสำคัญกับชีวิตประจำวัน ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.555 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพราะมีความสำคัญกับชีวิตประจำวัน ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
2. เหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพราะเพื่อนหรือคนรอบข้างแนะนำ ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.139 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพราะเพื่อนหรือคนรอบข้างแนะนำ ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
3. เหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อกดไลค์ (Like) หรือกดสัญลักษณ์ (Emoji) ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.696 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อกดไลค์ (Like) หรือกดสัญลักษณ์ (Emoji) ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
4. เหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่ออ่านข่าว /หาความรู้ /การศึกษา ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการใช้งาน

เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่ออ่านข่าว /หาความรู้ /การศึกษา ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.77: ทดสอบค่าเฉลี่ยของเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตาม เพื่ออ่านข่าว /หาความรู้ /การศึกษา

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	สูงกว่า 40,000
		2.87	3.47	3.74	3.97	3.85
ต่ำกว่า 10,000	2.87	-	-0.60	-0.87*	-1.10*	-0.98*
10,000 - 20,000	3.47		-	-0.27	-0.50	-0.38
20,001 - 30,000	3.74			-	-0.23	-0.11
30,001 - 40,000	3.97				-	0.12
สูงกว่า 40,000	3.85					-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.77 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก เพื่ออ่านข่าว /หาความรู้ /การศึกษา ที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ($\bar{x} = 2.87$) มีเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่ออ่านข่าว /หาความรู้ /การศึกษา น้อยกว่า รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ($\bar{x} = 3.74$)

คู่ที่ 2 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ($\bar{x} = 2.87$) มีเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่ออ่านข่าว /หาความรู้ /การศึกษา น้อยกว่า รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ($\bar{x} = 3.97$)

คู่ที่ 3 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ($\bar{x} = 2.87$) มีเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่ออ่านข่าว /หาความรู้ /การศึกษา น้อยกว่า รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท ($\bar{x} = 3.85$)



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “การแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บน Facebook ของ Generation C ในกรุงเทพมหานคร” เป็นงานวิจัยที่ศึกษาถึงลักษณะพฤติกรรมและการแสดงตัวตนของคนใน Generation C ที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเจนเนอเรชั่น ซี (Generation C)
2. เพื่อศึกษาการแสดงตัวตนของเจนเนอเรชั่นซี (Generation C) ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ Generation C

ผลจากการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ พบว่า มีเพศหญิงจำนวน 204 คน และเพศชายจำนวน 196 คน

ผลจากการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุตั้งแต่ 25 - 34 ปีมีจำนวน 226 คน รองลงมา คือ ช่วงอายุตั้งแต่ 35 - 44 ปีมีจำนวน 85 คน และช่วงอายุตั้งแต่ 18 - 24 ปีมีจำนวน 85 คน

ผลจากการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ การศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวน 276 คน รองลงมา คือระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจำนวน 95 คน และอันดับสุดท้าย คือ ระดับการศึกษาที่ต่ำกว่ามัธยมศึกษาจำนวน 3 คน

ผลจากการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ อาชีพพนักงานบริษัทจำนวน 78 คน รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 83 คน และอันดับสุดท้าย คือ อาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้านมีจำนวน 13 คน ตามลำดับ

ผลจากการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ รายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือนมีจำนวน 157 คน รองลงมา คือ รายได้ตั้งแต่ 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือนมีจำนวน 132 คน และอันดับสุดท้าย คือ รายได้สูงกว่า 40,000 บาทต่อเดือนมี 20 คน ตามลำดับ

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของ Generation C

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก จำแนกตามระยะเวลาในการใช้งาน (เฉลี่ยทั้งวัน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้งานเฟซบุ๊กเฉลี่ยทั้งวัน 7 ชั่วโมงขึ้นไป มีจำนวน 118 คน รองลงมา คือ ระยะเวลาในการใช้งาน 5 - 6 ชั่วโมง มีจำนวน 110 คน และอันดับสุดท้าย คือ ระยะเวลาในการใช้งาน 1 - 2 ชั่วโมง มีจำนวน 65 คน

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก จำแนกตามจำนวนวันในการใช้งานต่อสัปดาห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้งานเฟซบุ๊กทุกวัน มีจำนวน 378 คน รองลงมา คือ ระยะเวลาในการใช้งาน 5 - 6 วันต่อสัปดาห์ มีจำนวน 13 คน และอันดับสุดท้ายคือ ระยะเวลาในการใช้งาน 1 - 2 วันต่อสัปดาห์ มีจำนวน 1 คน

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก จำแนกตามระยะเวลาในการมีบัญชีผู้ใช้งาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบัญชีผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก 7 ปีขึ้นไป มีจำนวน 192 คน รองลงมา คือ สร้างบัญชีผู้ใช้งาน 5 - 6 ปี มีจำนวน 151 คน และอันดับสุดท้าย คือ สร้างบัญชีผู้ใช้งาน 1 - 2 ปี มีจำนวน 13 คน

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อยที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานเฟซบุ๊กในช่วง 17.01 - 21.00 น. มีจำนวน 154 คน รองลงมา คือ การใช้งานในช่วง 21.01 - 01.00 น. มีจำนวน 142 คน และอันดับสุดท้าย คือ การใช้งานในช่วง 01.01 - 04.59 น. มีจำนวน 5 คน

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้งานเฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อความสนุกหรือผ่อนคลาย มีจำนวน 153 คน 3 รองลงมา คือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น มีจำนวน 68 คน และอันดับสุดท้าย คือ เพื่อหาความรู้ มีจำนวน 19 คน ตามลำดับ

การวิเคราะห์การแสดงตัวตนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของ Generation C

สรุปภาพโดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีการแสดงตัวตนบนเฟซบุ๊กในด้านข้อมูลส่วนตัว มี

รายละเอียดตามตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1: แสดงความหมายของระดับค่าเฉลี่ย การแสดงตัวตนบนเฟซบุ๊กในด้านข้อมูลส่วนตัวของ Generation C

การแสดงตัวตนบนเฟซบุ๊ก ด้านข้อมูลส่วนตัว	
ระดับมากที่สุด	ระดับมาก
วันเกิดที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile)	ชื่อบัญชีผู้ใช้งานบนเฟซบุ๊ก (Profile)
ระดับการศึกษาที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile)	ที่อยู่อาศัยที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile)
	เบอร์โทรศัพท์ที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile)
	สถานที่ทำงานที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile)
	รูปภาพประจำตัวที่แสดงอยู่บนเฟซบุ๊กไม่ใช่รูปที่ผ่านการเสริมแต่ง
	คุณลงสถานที่ (Check In) ว่าท่านอยู่ที่ไหน คือสถานที่ที่ท่านเคยไปมาเอง

สรุปภาพโดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีการแสดงตัวตนบนเฟซบุ๊กในด้านการเขียนข้อความ มี

รายละเอียดตามตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2: แสดงความหมายของระดับค่าเฉลี่ย การแสดงตัวตนบนเฟซบุ๊กในด้านการเขียนข้อความของ Generation C

การแสดงตัวตนบนเฟซบุ๊ก ด้านการเขียนข้อความ		
ระดับมากที่สุด	ระดับมาก	ระดับปานกลาง
ตามความเป็นจริงที่เกิดขึ้น	เพื่อระบายความรู้สึก	ตามกระแสนิยม
	ตามสิ่งที่เห็นหรือเคยได้ยิน	

สรุปภาพโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการแสดงตัวตนบนเฟซบุ๊กในด้านการแสดงความคิดเห็น, แชร์ และส่งรูป มีรายละเอียดตามตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3: แสดงความหมายของระดับค่าเฉลี่ย การแสดงตัวตนบนเฟซบุ๊กในด้านการแสดงความคิดเห็น แชร์ และส่งรูป ของ Generation C

การแสดงตัวตนบนเฟซบุ๊ก ด้านการแสดงความคิดเห็น, แชร์ และส่งรูป	
ระดับมาก	ระดับปานกลาง
เกี่ยวกับสาระและความรู้ เช่น เกร็ดความรู้	เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร เช่น เหตุการณ์บ้านเมือง
เกี่ยวกับเรื่องที่เป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น	เกี่ยวกับความบันเทิง เช่น ภาพแต่งล้อเลียน
เกี่ยวกับการแสดงความยินดีในโอกาสต่างๆ	

การวิเคราะห์ความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของ Generation C

สรุปภาพโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊ก มีรายละเอียดตามตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4: แสดงความหมายของระดับค่าเฉลี่ย ความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊ก ของ Generation C

ความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊ก			
ระดับมากที่สุด	ระดับมาก	ระดับปานกลาง	ระดับน้อย
เพื่อติดต่อสนทนา	เพื่อค้นหาเพื่อนหรือคนที่รู้จัก	เพื่อในการซื้อของออนไลน์	เพื่อใช้ในการทำธุรกิจ
	เพื่อเพิ่มรูปภาพหรืออัปเดตรูป		
	เพื่อใส่ข้อมูลรายละเอียด		
	เพื่อบอกสถานที่ที่ตนเองอยู่		
	เพื่อส่งรูปภาพให้เพื่อนหรือคนที่รู้จัก		
	เพื่อแสดงความคิดเห็น		
	เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล		

การวิเคราะห์เหตุผลในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของ Generation C

สรุปภาพโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊ก มีรายละเอียดตามตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.5: แสดงความหมายของระดับค่าเฉลี่ย ความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊ก ของ Generation C

เหตุผลในการใช้งานเฟซบุ๊ก		
ระดับมากที่สุด	ระดับมาก	ระดับปานกลาง
ใช้เฟซบุ๊กเมื่อมีเวลาว่าง	เฟซบุ๊กมีความสำคัญกับชีวิตประจำวัน	ใช้เฟซบุ๊ก เพราะเพื่อนหรือคนรอบข้างแนะนำ
	เฟซบุ๊กทำให้คุณรู้สึกผ่อนคลาย	ใช้เฟซบุ๊กเพื่อเล่นเกม
	ใช้เฟซบุ๊กเพื่อการกดไลค์ (Like) หรือกดสัญลักษณ์(Emoji)	ใช้เฟซบุ๊กเพื่อการซื้อ/ขายของออนไลน์
	ใช้เฟซบุ๊กเพื่ออ่านข่าว /หาความรู้ /การศึกษา	ใช้เฟซบุ๊กเพื่อการตอบคำถาม (Quiz)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลส่วนตัวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

- เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลส่วนตัวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน ในส่วนของ สถานที่ทำงานที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวัน
- ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลส่วนตัวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน ในส่วนของวันเกิด, เบอร์โทรศัพท์ และสถานที่ทำงานที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวัน
- อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลส่วนตัวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน ในส่วนของเบอร์โทรศัพท์, ระดับการศึกษา และสถานที่ทำงานที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวัน
- รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลส่วนตัวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน ในส่วนของชื่อบัญชีผู้ใช้งาน, วันเกิด และเบอร์โทรศัพท์ที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเขียนข้อความบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

1. ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเขียนข้อความบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน ในส่วนของการเขียนข้อความเพื่อระบายความรู้สึก
2. อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเขียนข้อความบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน ในส่วนของการเขียนข้อความเพื่อระบายความรู้สึก และการเขียนข้อความตามกระแสนิยม
3. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเขียนข้อความบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน ในส่วนของการเขียนข้อความตามกระแสนิยม

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูปบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

1. เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูปบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน ในส่วนของการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับสาระและความรู้ เช่น เกร็ดความรู้
2. อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูปบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน ในส่วนของการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร เช่น เหตุการณ์บ้านเมือง เกี่ยวกับสาระและความรู้ เช่น เกร็ดความรู้ และเกี่ยวกับเรื่องที่เป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น
3. อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูปบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน ในส่วนของการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร เช่น เหตุการณ์บ้านเมือง, เกี่ยวกับสาระและความรู้ เช่น เกร็ดความรู้ เกี่ยวกับเรื่องที่เป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น และเกี่ยวกับการแสดงความยินดีในโอกาสต่างๆ
4. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูปบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน ในส่วนของการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร เช่น เหตุการณ์บ้านเมือง, เกี่ยวกับสาระและความรู้ เช่น เกร็ดความรู้ เกี่ยวกับเรื่องที่เป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น และเกี่ยวกับการแสดงความยินดีในโอกาสต่างๆ

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่ต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

1. เพศที่ต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่ต่างกัน ในส่วนของการใช้งานเพื่อการติดต่อสนทนา
2. ช่วงอายุที่ต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่ต่างกัน ในส่วนของการใช้งานเพื่อบอกสถานที่ที่ตนเองอยู่ (Check in) และเพื่อใช้ในการทำธุรกิจ
3. ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่ต่างกัน ในส่วนของการใช้งานเพื่อค้นหาเพื่อนหรือคนที่รู้จัก และเพื่อใช้ในการทำธุรกิจ
4. อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่ต่างกัน ในส่วนของการใช้งานเพื่อค้นหาเพื่อนหรือคนที่รู้จัก เพื่อติดต่อสนทนา เพื่อบอกสถานที่ที่ตนเองอยู่ (Check in) และเพื่อใช้ในการทำธุรกิจ
5. รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่ต่างกัน ในส่วนของการใช้งานเพื่อบอกสถานที่ที่ตนเองอยู่ (Check in) และเพื่อใช้ในการทำธุรกิจ

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 5 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลต่อเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่ต่างกัน

1. เพศที่ต่างกัน มีผลต่อเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่ต่างกัน ในส่วนของการใช้เฟซบุ๊ก เพราะเพื่อนหรือคนรอบข้างแนะนำ และเพื่อการกดไลค์ (Like) หรือกดสัญลักษณ์(Emoji)
2. ช่วงอายุที่ต่างกัน มีผลต่อเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่ต่างกัน ในส่วนของการใช้งานเพื่ออ่านข่าว /หาความรู้ /การศึกษา
3. ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่ต่างกัน ในส่วนของการใช้งานเพื่ออ่านข่าว /หาความรู้ /การศึกษา
4. อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่ต่างกัน ในส่วนของเฟซบุ๊กมีความสำคัญกับชีวิตประจำวัน, เพื่อการกดไลค์ (Like) หรือกดสัญลักษณ์ (Emoji) และเพื่ออ่านข่าว /หาความรู้ /การศึกษา
5. รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่ต่างกัน ในส่วนของการใช้งานเพื่อใช้ในการทำธุรกิจ

อภิปรายผล

พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก จำแนกตามระยะเวลาในการใช้งาน (เฉลี่ยทั้งวัน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้งานเฟซบุ๊กเฉลี่ยทั้งวัน 7 ชั่วโมงขึ้นไป มีจำนวน 118 คน และมีการใช้งานเฟซบุ๊กทุกวัน มีจำนวน 378 คน ซึ่งผลจากการศึกษางานวิจัยของ Young (1996) พบว่าเรานั้นไม่อาจที่จะสามารถกำหนดพฤติกรรมและเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ จึงทำให้สูญเสียเวลาไปกับการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากเกินไป จนทำให้ละเลยกับการสนทนาแบบต่อหน้า (Face to Face) น้อยลง ไม่ว่าจะสนทนากับพ่อแม่ พี่น้อง เพื่อน หรือครอบครัว โดยจะให้ความสำคัญกับคู่สนทนาผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิด 6C ของ Generation C จาก “คืนเวลาให้กับชีวิต IDEO” (2557) ในส่วนของ ชีวิตแบบออนไลน์ (Connect) คือ การเข้าถึงข่าวสาร การพูดคุยกับเพื่อน ข้อจำกัดเรื่องเวลาและระยะทางกลายเป็นเรื่องที่เล็กลงเรื่อยๆ ในทุกวันนี้ เพราะมีเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า จึงทำให้ คน Gen C มีการติดต่อ พูดคุยกันได้ตลอดเวลา

พฤติกรรมการแสดงตัวตนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการแสดงตัวตนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในส่วนของข้อมูลส่วนตัว (Facebook Profile) พบว่า ข้อมูลส่วนตัวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับมาก ตามสมมติฐานที่ คือ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลส่วนตัวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน ผลที่ได้จากการศึกษา คือ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลส่วนตัวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลของการศึกษางานวิจัยของ วริษฐา มาลากุล ณ อยุธยา (2552) ที่ศึกษาการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของวัยรุ่นบนเว็บไซต์ Hi5.com พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลบนเว็บไซต์ Hi5.com ที่ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ พฤติกรรมที่แสดงออกในแบบต่างๆ ของมนุษย์ ไม่ได้เกิดขึ้นตามแรงกระตุ้นจากภายนอก และไม่ได้เป็นไปตามความเชื่อที่ว่า มนุษย์นั้นดำเนินตามแบบแผนที่สังคมได้วางไว้เป็นแบบอย่าง และเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่สามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญและเวลากับการใช้อินเทอร์เน็ต จนกลายเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สามารถเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล รูปภาพ แลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือ

แสดงความคิดเห็น อีกทั้งยังเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลมากมายที่ผู้ใช้งานช่วยกันสร้างข้อมูลได้ตามความสนใจหรือความต้องการของผู้ใช้งาน

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการแสดงต้นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในส่วนของการแสดงความคิดเห็น (Comment), แชร์ (Shared) และส่งรูป (Tag) พบว่า การแสดงความคิดเห็น, แชร์ และส่งรูปบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับมาก ตามสมมติฐานที่ คือ ข้อมูลลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการแสดงความคิดเห็น แชร์ และส่งรูปบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน ผลที่ได้จากการศึกษา คือ ข้อมูลลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการแสดงความคิดเห็น, แชร์ และส่งรูปบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับแนวคิดของ สุรัตน์ ตรีสกุล (2549) ในส่วนของการเปิดเผยตัวตนช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกต่อตัวเองและบุคคลอื่น ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญในการสื่อสารระหว่างผู้สื่อสารให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมนุษย์ต้องการเปิดเผยตัวตนเพื่อให้เกิดความรู้สึกสบายใจต่อบุคคลที่สนทนากับ จึงทำให้เกิดความกล้าและความมั่นใจในการสนทนามากยิ่งขึ้น ดังนั้น ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ จึงมีผลต่อการแสดงตัวตนในส่วนของการแสดงความคิดเห็น, แชร์ และส่งรูปที่แตกต่างกันออกไปอีกด้วย

จากที่กล่าวมาในส่วนพฤติกรรมการแสดงตัวตนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความสอดคล้องกับแนวคิด 6C ของ Generation C จากบทความจาก “คืนเวลาให้กับชีวิต IDEO” (2557). ในส่วนของ คนใน Generation C ชอบจัดการชีวิตของตัวเอง (Control) คือ คนใน Generation C จะไม่ยอมปล่อยให้หัวหน้างาน ครอบครัว หรือแม้แต่พ่อแม่เข้ามาบงการชีวิตตัวเองมากเกินไป คนใน Generation C อาจจะรับฟังความคิดเห็นของคนอื่น แต่สุดท้ายแล้ว คน Generation C จะมีการรับรู้ว่าการตัดสินใจทุกอย่าง มีแต่ตัวเองเท่านั้น ที่ต้องรับในสิ่งที่ตนเองได้ทำลงไป

ความแตกต่างในแต่ละเจนเนอเรชัน

ตารางที่ 5.6 แสดงข้อมูลในแต่ละ Generation

Generation	การใช้งานเฉลี่ยทั้งวัน	ช่วงเวลาในการใช้งาน	ลักษณะการใช้งาน
Generation B	4 ชั่วโมง	08.01 - 12.00 น.	เพื่อความบันเทิง
Generation X	6 ชั่วโมง	08.01 - 12.00 น.	เพื่อรับ-ส่ง E-mail
Generation Y	7 ชั่วโมง	12.01 - 16.00 น.	เพื่อการทำงาน
Generation Z	5 ชั่วโมง	16.01 - 20.00 น.	เพื่อความบันเทิง
Generation C	7 ชั่วโมงขึ้นไป	17.00 - 21.00 น.	เพื่อความสนุก/ผ่อนคลาย

จากตารางที่ 5.6 สามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละเจนเนอเรชันได้ ดังนี้

Generation B หรือ Baby Boomer อยู่ในช่วงพ.ศ. 2489 - 2507 เกิดมาในช่วงที่ยังไม่ค่อยมีเทคโนโลยีมากนัก จึงมีความต้องการในการเรียนและปรับตัว มีการใช้งานเฉลี่ยทั้งวัน 4 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่มีการใช้งานบ่อยที่สุดคือ 08.01 - 12.00 น. และมีการใช้งานเพื่อความบันเทิงเป็นหลัก

Generation X อยู่ในช่วงพ.ศ. 2508 - 2523 เกิดมาในยุคที่เริ่มต้นของการมีเทคโนโลยี มีการใช้งานเฉลี่ยทั้งวัน 6 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่มีการใช้งานบ่อยที่สุดคือ 08.01 - 12.00 น. และมีการใช้งานเพื่อรับหรือส่ง E-mail เป็นหลัก

Generation Y อยู่ในช่วงพ.ศ. 2524 - 2543 เกิดมาในยุคที่เทคโนโลยีเริ่มมีการพัฒนามากยิ่งขึ้น มีการใช้งานเฉลี่ยทั้งวัน 7 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่มีการใช้งานบ่อยที่สุดคือ 12.01 - 16.00 น. และมีการใช้งานเพื่อการทำงานเป็นหลัก

Generation Z อยู่ในช่วงพ.ศ. 2540 เป็นต้นไป เกิดมาในยุคที่เทคโนโลยีมีความสำคัญกับชีวิต มีการใช้งานเฉลี่ยทั้งวัน 5 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่มีการใช้งานบ่อยที่สุดคือ 16.01 - 20.00 น. และมีการใช้งานเพื่อความบันเทิงเป็นหลัก (Matemate, 2016)

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ อาจที่จะสามารถสรุปลักษณะของ Generation C ได้ดังนี้

Generation C มีการใช้งานเฟซบุ๊กทุกวัน เฉลี่ยวันละ 7 ชั่วโมงขึ้นไป มีการใช้งานในช่วงเย็น ถึงดึก คือ ช่วงเวลาหลังเลิกจากการทำงาน เวลา 17.00 - 21.00 น. มีความสอดคล้องกับแนวคิด 6C ของ Generation C จากบทความจาก “คืนเวลาให้กับชีวิต IDEO” (2557). คือ ชอบใช้ชีวิตที่มีความ สะดวกสบาย และใช้ชีวิตแบบออนไลน์ มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลา เน้นการใช้งานใน ด้านเพื่อความบันเทิงเป็นหลัก ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Reimer (1995) จะเข้าไปในแบบมุ่งเน้นความ บันเทิง คือ วิถีชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความบันเทิงและ ความพึงพอใจของตัวเอง มีการแสดงตัวตนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กอยู่ในระดับสูง การเข้า ใช้งานเฟซบุ๊กจะใช้เมื่อมีเวลาว่าง และจะใช้เพื่อการติดต่อสนทนาเป็นหลัก

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “เรื่อง การแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บน Facebook ของ Generation C ในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งงานวิจัยเกี่ยวกับเจนเอเรชั่น ซี ยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก เนื่องจากเป็นเจนเอเรชั่นที่มีความแปลกใหม่ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการทำวิจัยครั้งนี้ และมีความ สอดคล้องกับคณะและสาขาที่ผู้วิจัยกำลังศึกษา คือ คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่มีการแนะนำหลักสูตรว่า ในปัจจุบันสื่อและวัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงไป อย่างมาก จึงทำให้ประชาชนและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย มีค่านิยม ความเชื่อ วิถีชีวิต และพฤติกรรมใน การบริโภคข่าวสารจึงมีความแตกต่างกัน มีความเป็นตัวตนมากขึ้น องค์กรหรือหน่วยงานที่ได้เข้ามา อ่านงานวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยไปต่อยอดในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของ ข้อมูลเนื้อหา ช่องทางในการสื่อสาร เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมี ประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษากลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การทำในจังหวัดอื่นๆ หรือในระดับประเทศ เพื่อให้เข้าใจถึงคนในเจนเอเรชั่น ซี อย่างละเอียด
2. ควรมีการทำงานวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กัน จะทำให้ได้ข้อมูลของคนในเจนเอเรชั่น ซี ซึ่งเป็นข้อมูลในเชิงลึก
3. ศึกษาในเชิงเปรียบเทียบการแสดงตัวตนของเจนเอเรชั่น ซี กับเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ เช่น Youtube Instagram เป็นต้น
4. ศึกษาในเชิงเปรียบเทียบการแสดงตัวตนของเจนเอเรชั่น ซี กับเจนเอเรชั่นอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงว่าการแสดงตัวตนของเจนเอเรชั่น ซี มีความเหมือนหรือแตกต่างกับเจนเอเรชั่นอื่นๆอย่างไร



บรรณานุกรม

- กันตภณ ภูมิภมร. (2556). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ของพนักงานบริษัทลีสซิ่งกสิกรไทย สำนักพหุโยธิน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ขวัญชนก กมลศุภจินดา. (2557). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของเจนเนอเรชั่น: กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์สและเจนเนอเรชั่นวาย. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คืนเวลาให้กับชีวิต' IDEO ตอบโจทย์ความต้องการให้กับคนยุค GEN C. (2557). *Living Oops!*. สืบค้นจาก <https://www.jeab.com/pr/the-generation-c-by-ideo>.
- ดารานิตย์ คงเทียม. (2556). การแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูบ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บริษัท โธ โซเชียล จำกัด. (2559). คนไทยติดหนีบ 'โซเชียล มีเดีย' ยอดเฟซบุ๊กทะลุ 41 ล้านราย ติดอันดับ 8 ของโลก. สืบค้น จาก <https://positioningmag.com/1092090>.
- ประภาณิชา ถาวรบุตร. (2555). พฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนของผู้ใช้ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พนารัตน์ ลิ้ม. (2551). วัฒนธรรมเครือข่ายสังคมออนไลน์. นิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต, 5(5), 7-19.
- พิม อโนทัย. (2553). การสื่อสารยุคโลกาภิวัตน์. สืบค้นจาก http://pimrong.blogspot.com/2010/09/blog-post_05.html.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รู้จัก Gen C นิยามใหม่ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล พร้อม 6 คุณสมบัติที่มาร์เก็ตเตอร์อย่างคุณต้องจับตามอง. (2557). *Marketing Oops! Admin*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/infographic-reports/genc-infographic/>.

- ลภัสสรดา ลิ้มเสน. (2554). พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับสารบนเว็บไซต์บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- วริษฐา มาลากุล ณ อยุธยา. (2552). การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของวัยรุ่นบนเว็บไซต์ hi5.com. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุภาพจิต. (2559). แนวคิดตามทฤษฎีตัวตนของ Carl Roger. สืบค้นจาก <http://hanan83.blogspot.com/2016/01/6-carl-roger.html?m=1>.
- สุรัตน์ ตรีสกุล. (2549). หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ และ จังหวัด พ.ศ. 2560. สืบค้นจาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>.
- ฤดีพร ผ่องสุภาพ. (2551). การแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- In Featured. (2559). เจาะลึกพฤติกรรม Generation C “ไลฟ์สไตล์ – ความคิดสำคัญกว่า อายุ”. สืบค้นจาก <http://www.brandbuffet.in.th/2016/08/generation-c-behavior>.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Matemate. (2560). เจาะพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต คน Gen ไหนใช้อย่างไร พร้อม Infographic. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/insight-internet-user-generation/>.
- Network Training Center (NTC). (2560). การสื่อสาร คือ ??? สืบค้นจาก <https://medium.com/@networktraining/>.

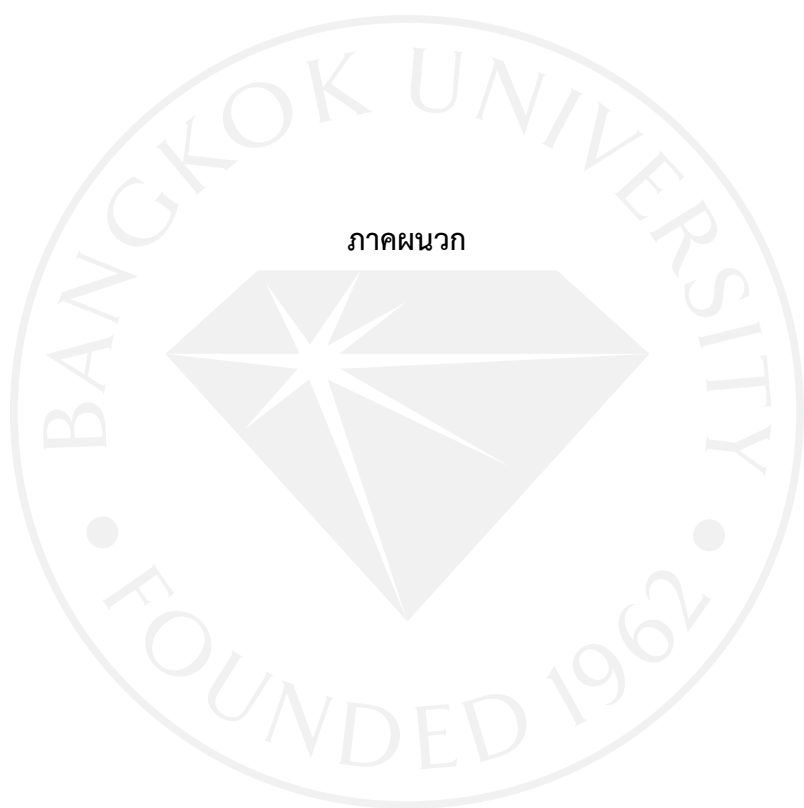
Reimer. (1995). Performative utterances: a reply to Bach and Harnish.

Linguistics and Philosophy, 18, 655-675.

Solomon. (1994). A lifestyle analysis of female consumers in greater China. *Journal of Consumer Marketing*, 14(3), 287-307.

Thailand Zocial Award. (2560). สรุปเทรนด์โซเชียลมีเดียจากงาน Thailand Zocial Award 2017. สืบค้นจาก <http://www.trendy2.mobi/2017/05/thailand-zocial-award-2017/>.





ลำดับที่

แบบสอบถาม

เรื่อง การแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บน Facebook ของ Generation C ใน
กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นการศึกษางานวิจัยในระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาการแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บน Facebook ของ Generation C ในกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลในการตอบแบบสอบถามจะถือเป็นความลับ และจะนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นตามความเป็นจริง

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามของท่าน
มา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ และใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ระยะเวลาที่คุณใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) เฉลี่ยทั้งวัน

☐ 1 - 2 ชั่วโมง ☐ 3 - 4 ชั่วโมง ☐ 5 - 6 ชั่วโมง ☐ 7 ชั่วโมงขึ้นไป

2. คุณใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) กี่วันต่อสัปดาห์

☐ 1 - 2 วัน ☐ 3 - 4 วัน ☐ 5 - 6 วัน ☐ ทุกวัน

3. คุณมีเฟซบุ๊ก (Facebook) มานานเท่าไร

☐ 1 - 2 ปี ☐ 3 - 4 ปี ☐ 5 - 6 ปี ☐ 7 ปีขึ้นไป

4. ช่วงเวลาของคุณในการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) บ่อยที่สุด

- ☐ 05.00 - 09.00 น. ☐ 09.01 - 13.00 น. ☐ 13.01 - 17.00 น.
☐ 17.01 - 21.00 น. ☐ 21.01 - 01.00 น. ☐ 01.01 - 04.59 น.

5. วัตถุประสงค์ในการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) มาจากเหตุใด

- ☐ เพื่อความสนุก/ผ่อนคลาย ☐ เพื่อหาความรู้ ☐ เพื่อฆ่าเวลา
☐ เพื่อติดตามกระแสสังคม ☐ เพื่อเข้าสังคม ☐ เพื่อการทำธุรกิจ
☐ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับคนอื่น

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการแสดงตัวตนบนเฟซบุ๊ก

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงและตรงกับการแสดงตัวตนบนเฟซบุ๊กของคุณ

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

รายละเอียด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ข้อมูลส่วนตัว					
1. ชื่อบัญชีผู้ใช้งานบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวัน					
2. วันเกิดที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวัน					
3. ที่อยู่อาศัยที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวัน					

รายละเอียด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. เบอร์โทรศัพท์ที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวัน					
5. ระดับการศึกษาที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวัน					
6. สถานที่ทำงานที่แสดงบนเฟซบุ๊ก (Profile) เป็นข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวัน					
7. รูปภาพประจำตัวที่แสดงอยู่บนเฟซบุ๊กไม่ใช่รูปที่ผ่านการเสริมแต่ง					
8. คุณลงสถานที่ (Check In)ว่าท่านอยู่ที่ไหน คือสถานที่ที่ท่านเคยไปมาเอง					
เขียนข้อความ(Post)					
9. คุณเขียนข้อความตามความเป็นจริงที่เกิดขึ้น					
10. คุณเขียนข้อความเพื่อระบายความรู้สึก					
11. คุณเขียนข้อความตามสิ่งที่เห็นหรือเคยได้ยิน					
12. คุณเขียนข้อความตามกระแสนิยม					

รายละเอียด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
แสดงความคิดเห็น(Comment), แชร์(Share), ส่งรูป(Tag)					
13. คุณแสดงความคิดเห็น, แชร์, ส่งรูป เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร เช่น เหตุการณ์บ้านเมือง ฯลฯ					
14. คุณแสดงความคิดเห็น, แชร์, ส่งรูป เกี่ยวกับสาระและความรู้ เช่น เกร็ดความรู้ ฯลฯ					
15. คุณแสดงความคิดเห็น, แชร์, ส่งรูป เกี่ยวกับเรื่องที่เป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น					
16. คุณแสดงความคิดเห็น, แชร์, ส่งรูป เกี่ยวกับความบันเทิง เช่น ภาพตลกล้อเลียน					
17. คุณแสดงความคิดเห็น, แชร์, ส่งรูป เกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นในโอกาสต่างๆ					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊ก

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงและตรงกับการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อทำสิ่งใดดังต่อไปนี้

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

รายละเอียด	ระดับความถี่ในการใช้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
18. เพื่อค้นหาเพื่อนหรือคนที่รู้จัก					
19. เพื่อติดต่อสนทนา					
20. เพื่อเพิ่มรูปภาพหรืออัปเดตรูปของตนเอง					
21. เพื่อใส่ข้อมูลรายละเอียดของตนเอง (Profile)					
22. เพื่อบอกสถานที่ที่ตนเองอยู่ (Check in)					
23. เพื่อส่งรูปภาพให้เพื่อนหรือคนที่รู้จัก (Tag)					
24. เพื่อแสดงความคิดเห็น (Comment)					
25. เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล (Share)					
26. เพื่อใช้ในการทำธุรกิจ					
27. เพื่อในการซื้อของออนไลน์					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับเหตุผลในการใช้เฟซบุ๊ก

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงและตรงกับเหตุผลและพฤติกรรมในการใช้เฟซบุ๊กของคุณ

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

รายละเอียด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
28. เฟซบุ๊กมีความสำคัญกับชีวิตประจำวัน					
29. คุณใช้เฟซบุ๊กเมื่อมีเวลาว่าง					
30. คุณใช้เฟซบุ๊ก เพราะเพื่อนหรือคนรอบข้าง แนะนำ					
31. เฟซบุ๊กทำให้คุณรู้สึกผ่อนคลาย					
32. คุณใช้เฟซบุ๊กเพื่อเล่นเกม					
33. คุณใช้เฟซบุ๊กเพื่อการกดไลค์ (Like) หรือกด สัญลักษณ์(Emoji)					
34. คุณใช้เฟซบุ๊กเพื่ออ่านข่าว /หาความรู้ / การศึกษา					
35. คุณใช้เฟซบุ๊กเพื่อการซื้อ/ขายของออนไลน์					
36. คุณใช้เฟซบุ๊กเพื่อการตอบคำถาม (Quiz)					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย☐ หญิง

2. ช่วงอายุ

☐ 18 - 24 ปี☐ 25 - 34 ปี☐ 35 - 44 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา☐ มัธยมศึกษา☐ ปริญญาตรี☐ ปริญญาโท☐ ปริญญาเอก

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ☐ ธุรกิจส่วนตัว☐ พนักงานบริษัท☐ รับจ้างทั่วไป☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน☐ อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท☐ 10,000 – 20,000 บาท☐ 20,001 – 30,000 บาท☐ 30,001 – 40,000 บาท☐ สูงกว่า 40,000 บาท

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ณฤทธิ พงษ์ศรี

E-mail

nt.pongsri@gmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2560 นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2553 นิเทศศาสตรบัณฑิต

สาขา วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 6 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อยู่บ้านเลขที่ 40/5

ชื่อย่ ประจักษ์ถรณ์ ประจักษ์ถรณ์ ตำบล/แขวง ดินแดง

อำเภอ/เขต ดินแดง จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10400

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7090300914

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ บทสัมภาษณ์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บน Facebook ของ Generation C ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเหมือนกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร