

ลักษณะนวัตกรรมของสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีต่อพฤติกรรมการใช้  
สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก : กรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

INNOVATION CHARACTERISTICS OF FACEBOOK  
INFLUENCING BEHAVIORS OF FACEBOOK USERS:  
A CASE STUDY OF UNDERGRADUATE STUDENTS AT FACULTY  
OF BUSINESS ADMINISTRATION, RAJAMANGALA UNIVERSITY  
OF TECHNOLOGY THANYABURI



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกระบบสารสนเทศ  
คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ปีการศึกษา 2554  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ลักษณะนวัตกรรมของสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีต่อพฤติกรรมการใช้  
สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก : กรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



จินตนา จันทะวงศ์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกระบบสารสนเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

**หัวข้อการค้นคว้าอิสระ**

ลักษณะนวัตกรรมของสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรม  
การใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก : กรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
Innovation Characteristics of Facebook Influencing Behaviors of  
Facebook Users: A Case Study of Undergraduate Students at  
Faculty of Business Administration, Rajamangala University of  
Technology Thanyaburi

**ชื่อ-นามสกุล**

นางสาวจินตนา จันทะวงศ์

**วิชาเอก**

ระบบสารสนเทศ

**อาจารย์ที่ปรึกษา**


รองศาสตราจารย์วัฒน์ กัณอ่ำ

**ปีการศึกษา**

2554

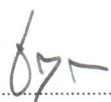
**คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ**

  
..... ประธานกรรมการ  
(ดร.เจลิมศักดิ์ เลิศวงศ์เสถียร)

  
..... กรรมการ  
(ดร.นพวรรณ พจน์พิสุทธิพงศ์)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์วัฒน์ กัณอ่ำ)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท

  
..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณทลบุตร)

วันที่ 18 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2555

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ลักษณะนวัตกรรมของสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก : กรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวจินตนา จันทะวงศ์
วิชาเอก	ระบบสารสนเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์วัฒน์ กัณอ่ำ
ปีการศึกษา	2554

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ลักษณะนวัตกรรมของ สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กและพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์ วิธีการศึกษาทำการเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นจำนวน 390 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ และร้อยละ สถิติเชิงอนุมาน ใช้ไคสแคว์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในสาขาการจัดการ ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 มีรายได้ต่อเดือน 6,001 - 9,000 บาท ที่พักอาศัยส่วนใหญ่อยู่หอพัก อุปกรณ์หลักที่ใช้ในการติดต่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก คือ คอมพิวเตอร์ส่วนตัวและโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประสพการณ์ที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก 1 - 2 ปี ภาพรวมของระดับความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะนวัตกรรมของสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ คือ คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ ความยุ่งยากซับซ้อน ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ การเข้ากันได้ และสามารถทดลองใช้ได้ ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก 3 - 4 ชั่วโมง จำนวนครั้งที่ใช้ 1 - 2 ครั้ง/วัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า รายได้ต่อเดือน อุปกรณ์หลักที่ใช้การติดต่อความสะดวกในการใช้งาน รับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว การโพสต์ข่าวสารทำได้ง่าย มีแอปพลิเคชันให้ทดลองใช้ก่อนเปิดให้บริการ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการใช้งาน และ สาขา รายได้ต่อเดือนความสะดวกในการใช้งาน มีแอปพลิเคชันให้ทดลองใช้ก่อนเปิดให้บริการ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

<b>Independent Study Title</b>	Innovation Characteristics of Facebook Influencing Behaviors of Facebook Users: A Case Study of Undergraduate Students at Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
<b>Name-Surname</b>	Miss Jintana Jantawong
<b>Major Subject</b>	Information Systems
<b>Advisor Independent Study</b>	Associate Professor Wasun Khan-Am
<b>Academic Year</b>	2011

## ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study and analyze the characteristics of innovation of Facebook and behaviors of Facebook users. The samples consisted of 390 participants, and data collection was conducted by using the questionnaire. Descriptive statistics used for data analysis included Mean, Standard Deviation, Frequency, and Percentage. For inferential statistics, Chi-Square was used while data processing was done by using the statistical software.

The results revealed that the majority of the participants were female and also sophomores in the Department of Management. The average monthly income ranged from 6,001 to 9,000 Baht, and most of their living places were in dormitory. The main equipments used for communicating through Facebook were personal computers and mobile phones. Besides, these participants had experience in using Facebook for one to two years. The overall level of opinion toward innovation characteristics of Facebook was at high level. By ranking in descending order, the highest level was from observable characteristic, followed by complexity, comparison benefit, compatibility, and ability to test. Moreover, duration in using Facebook was approximately 3 to 4 hours for about one to two times per day.

Due to hypothesis testing, the result showed that monthly income, main equipments used for communication, convenience of use, fast awareness of news, ease of news posting, and available free-trial applications were related to duration of use. Furthermore, departments, monthly income, convenience of use, and free-trial applications were also related to times in using Facebook.

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ด้วยดี ผู้ทำการวิจัย กราบขอบพระคุณอย่างสูงจากท่าน ดร.เฉลิมศักดิ์ เลิศวงศ์เสถียร ประธานกรรมการ ดร.นพวรรณ พงษ์พิศุทธิพงษ์ และ รองศาสตราจารย์วสันต์ กัณอ่ำ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาให้ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เกิดจากการ ศึกษาผู้ทำการศึกษาจึงขอ กราบ ขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ทั้งนี้ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณขอขอบคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้องทุกคนที่ให้ โอกาสและส่งเสริมด้านการศึกษาและเป็นกำลังใจให้เสมอมา ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจสำคัญที่ทำให้ ประสบความสำเร็จในทุกวันนี้ และ ขอขอบพระคุณเพื่อนร่วมงานทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือ ช่วยเหลือและสนับสนุนตลอดเวลาในการศึกษา ขอขอบพระคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ ISY53 ทุก ๆ คนที่ให้ความช่วยเหลือกันมาโดยตลอด และคอยเป็นกำลังใจให้ โดยไม่ละทิ้งกัน และขอขอบพระคุณกลุ่ม ตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อ เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการศึกษา ผู้ศึกษาขอขอบคุณงามความดี ทั้งหมดเหล่านี้แก่ บิดา มารดา รวมทั้งครูบาอาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน หากมีข้อบกพร่องหรือ ผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับและเพื่อแก้ไขปรับปรุงต่อไป

จินตนา จันทะวงศ์

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญตาราง .....	ช
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่	
1. บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย .....	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย .....	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย .....	3
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย .....	4
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ .....	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรม .....	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	12
2.4 ความสำคัญของสังคมเครือข่ายออนไลน์ .....	17
2.5 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ facebook .....	21
2.6 ประวัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี .....	23
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	24
3. วิธีการดำเนินการวิจัย .....	25
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	25
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	27
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	27

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล .....	30
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	32
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	32
4.2 ผลการวิเคราะห์ .....	32
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	65
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	65
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย .....	72
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....	73
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต .....	73
บรรณานุกรม .....	74
ภาคผนวก .....	75
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	77
ภาคผนวก ข การทดสอบค่าความเชื่อมั่น .....	84
ประวัติผู้เขียน .....	85



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	26
4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศของผู้ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก.....	33
4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามสาขาของผู้ใช้งานสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก.....	33
4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามชั้นปีการศึกษาของผู้ใช้งานสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก.....	34
4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (จากผู้ปกครอง) ของผู้ใช้งานสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก.....	34
4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามที่พักอาศัย ของผู้ใช้งานสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก.....	35
4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอุปกรณ์หลักที่ใช้การติดต่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้ใช้งานสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก.....	35
4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามประสบการณ์ที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้ใช้งานสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก.....	36
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับลักษณะนวัตกรรมของสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ทางด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ.....	37
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับลักษณะนวัตกรรมของสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ทางด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้.....	38
4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับลักษณะนวัตกรรมของสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ทางด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน.....	39
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับลักษณะนวัตกรรมของสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ทางด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้.....	40
4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับลักษณะนวัตกรรมของสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ทางด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้.....	41

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมของสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก จำแนกตามระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้ใช้งาน.....	42
4.14 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมของสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้ใช้งาน.....	43
4.15 แสดงค่า Chi-Square Test – $\chi^2$ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์ (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเฉลี่ย/วัน).....	44
4.16 แสดงค่า Chi-Square Test – $\chi^2$ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเฉลี่ย/วัน).....	47
4.17 แสดงค่า Chi-Square Test – $\chi^2$ คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเฉลี่ย/วัน).....	49
4.18 แสดงค่า Chi-Square Test – $\chi^2$ คุณลักษณะที่เข้ากันได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเฉลี่ย/วัน).....	51
4.19 แสดงค่า Chi-Square Test – $\chi^2$ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อนได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเฉลี่ย/วัน).....	52
4.20 แสดงค่า Chi-Square Test – $\chi^2$ คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเฉลี่ย/วัน).....	53
4.21 แสดงค่า Chi-Square Test – $\chi^2$ คุณลักษณะสามารถสังเกตได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเฉลี่ย/วัน).....	54

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22 แสดงค่า Chi-Square Test – $\chi^2$ คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเฉลี่ย/วัน).....	56
4.23 แสดงค่า Chi-Square Test – $\chi^2$ คุณลักษณะที่เข้ากันได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเฉลี่ย/วัน).....	57
4.24 แสดงค่า Chi-Square Test – $\chi^2$ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเฉลี่ย/วัน).....	59
4.25 แสดงค่า Chi-Square Test – $\chi^2$ คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเฉลี่ย/วัน).....	59
4.26 แสดงค่า Chi-Square Test – $\chi^2$ คุณลักษณะสามารถสังเกตได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเฉลี่ย/วัน).....	61
4.27 สรุปรูปแบบตาราง.....	62

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงกรอบแนวคิด.....	5
2.1 S-Curve of Technology.....	11
2.2 S-Curve and Adopter segmentation.....	11
2.3 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
2.4 ส่วนประกอบของ Face book.....	23



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันทั่วโลกให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งเป็นระบบที่มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว มีการสร้างระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ใหญ่ที่สุด ระบบอินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายที่เชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ในมุมต่าง ๆ ของโลกเข้าไว้ด้วยกันเพื่อเป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกันไปทั่วโลกจุดประสงค์เพียงอย่างเดียวคือ การสร้างเครือข่ายทางสังคม หรือชุมชนออนไลน์ (Online Communities) ทางอินเทอร์เน็ต ทั้งหมดจะดำเนินผ่านทางเว็บไซต์ จุดกำเนิดของ Social Network คือแนวคิดต้องการจะเชื่อมต่อเครื่องคอมพิวเตอร์เข้าด้วยกัน เพื่อแบ่งปันข้อมูลและสื่อสารถึงกัน รูปแบบของ Social Network มี 2 รูปแบบ คือแบบภายใน (Internal Social Network: ISN) และแบบภายนอก (External Social Network: ESN) โดยทั้ง 2 รูปแบบมีความแตกต่างกันคือ ISN เป็น Social Network แบบปิด หมายความว่าจำกัดอยู่ในวงแคบ ยุคแรก ๆ ของ Social Network เริ่มจากชุมชนออนไลน์ที่เปิดรับความคิดเห็นทั้งในรูปแบบของการโพสต์ข้อความและการสนทนา ปัจจุบันเป็นรูปแบบการค้นหา หรือติดต่อเพื่อนเก่าสมัยเรียน และเพื่อนใหม่ หรือสร้างกลุ่มเพื่อนใหม่ที่มีความสนใจหรือรสนิยมในเรื่องเดียวกัน นอกจากการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมแล้ว ยังสามารถแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็น ความสนใจ หรือแสดงออกในเรื่องที่สนใจ โดยการเข้าร่วมกลุ่มหรือเวทีสนทนานั้น ๆ ซึ่งอาจนำมาซึ่งธุรกิจ หรือความช่วยเหลือในหมู่สมาชิกด้วยกันในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การแบ่งปันความรู้ ประสบการณ์ทางเทคนิคในเรื่องต่าง ๆ รวมไปถึงการแนะนำธุรกิจ การจ้างงาน เป็นต้น รูปแบบของสัมพันธภาพระหว่างบุคคลเริ่มจากการร้องขอเป็นเพื่อน ผู้ถูกร้องขอจะต้องมีการตอบกลับก่อนถึงจะสามารถติดต่อกันได้ การใช้งานหลัก ๆ ได้แก่ อีเมล ระบบสมัครสมาชิก กระดานข้อความ / ข่าว ระบบรักษาความเป็น

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในปัจจุบันทุกวันนี้มีคนใช้ชีวิตอยู่กับสังคมออนไลน์มากขึ้นทุกวัน ปัจจุบันการสื่อสารแบบนี้ทำผ่านทางอินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ เช่น กระดานความคิดเห็น รูปภาพ และวิดีโอ โดยมีเทคโนโลยีที่รองรับเนื้อหาเหล่านี้ เช่น เว็บไซต์ที่ให้บริการ Social Network ได้แก่ facebook และการเกิดสังคมออนไลน์ ทำให้พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้คนเปลี่ยนไปจากเดิมที่ใช้เพื่อสนทนาออนไลน์ อย่างเช่น facebook เป็นเครื่องมือใหม่ ที่ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนด้วยบทสนทนาที่ง่าย ซึ่งผลการสำรวจ

จากประเทศสหรัฐอเมริกาขึ้นรับการให้บริการ สังคมออนไลน์ ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และมาแรงเป็นอันดับต้น ๆ ของโลกออนไลน์ สำหรับเว็บไซต์ที่มีจำนวนคนใช้งานมากที่สุดในโลกก็จะเห็นเป็นการใช้ Social Network facebook เป็นนวัตกรรมการสื่อสารที่เติบโตและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วมาก เนื่องจากทำให้ผู้ใช้ได้รับความสะดวกสบาย รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ เทคโนโลยีสื่อสารจึงเป็นพื้นฐานที่สำคัญของสังคมออนไลน์

จากความนิยมในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นกระแสความนิยมที่รุนแรงในปัจจุบัน โดยเฉพาะในกลุ่มของวัยรุ่น ที่มีความสนใจในเทคโนโลยีใหม่อยู่ตลอดเวลา จึงเจาะกลุ่มที่สนใจคือ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ ซึ่งเมื่อนักศึกษากลุ่มนี้จบการศึกษาออกไปจะสามารถรับเทคโนโลยีสามจี ได้มากกว่า ซึ่งเป็นวัยที่อยู่ในสถานศึกษาคณะบริหารธุรกิจ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบพฤติกรรมของผู้ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีผลต่อลักษณะนวัตกรรมของสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กกับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจเพื่อทำความเข้าใจการใช้งานสังคมออนไลน์ในมุมมองของผู้ใช้วัยรุ่นว่าพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ที่แตกต่างกันจะมีนวัตกรรมของสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร จึงเกิดความคิดในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ และคาดว่าผลจากงานวิจัยที่จะเกิดประโยชน์ต่อผู้ให้บริการสามจี ในการพัฒนาบริการให้สอดคล้องกับผู้ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะนวัตกรรมของสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์
3. วิเคราะห์ลักษณะนวัตกรรมของสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กกับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แตกต่างกัน
2. ลักษณะนวัตกรรมสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แตกต่างกัน

#### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กรณีศึกษาของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาครั้งนี้ คือ จำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรี รวมทั้งหมด 5,225 คน

ระยะเวลาที่ศึกษา เดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ 2555

วิจัยเรื่อง ลักษณะนวัตกรรมของสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์ : กรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยมีตัวแปรที่ใช้ศึกษาดังนี้ คือ

##### 1. ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น ประกอบด้วย

##### 1.1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 สาขา
- 1.1.3 ชั้นปีการศึกษา
- 1.1.4 รายได้ต่อเดือน (จากผู้ปกครอง)
- 1.1.5 ที่พักอาศัย
- 1.1.6 อุปกรณ์หลักที่ใช้การติดต่อสังคมออนไลน์
- 1.1.7 ประสบการณ์ที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

##### 1.2 ลักษณะนวัตกรรมของสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

- 1.2.1 คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage)
- 1.2.2 คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility)
- 1.2.3 คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity)
- 1.2.4 คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (Trialability)
- 1.2.5 คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (Observability)

##### 2. ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

##### 2.1 พฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์

- 2.1.1 ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเฉลี่ย / วัน
- 2.1.2 จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเฉลี่ย / วัน

### 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

กระบวนการยอมรับ หมายถึง กระบวนการยอมรับนวัตกรรม (Adoption) คือ การตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่โดยคิดว่านวัตกรรมนั้นเป็นวิธีที่ดีที่สุดและมีประโยชน์มากกว่าซึ่งอาศัยคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับ ดังนั้น สามารถแยกคุณลักษณะได้ 5 ประการ ดังนี้ 1. คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ 2. คุณลักษณะที่เข้ากันได้ 3. คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน 4. คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ 5. คุณลักษณะสามารถสังเกตได้

พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง กิริยาอาการแสดงออกทุกรูปแบบของสิ่งมีชีวิตเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า ทั้งภายนอกและใน เป็นการแสดงออกที่เห็นได้จากภายนอก โดยรูปแบบของพฤติกรรมต่าง ๆ นั้นเป็นผลมาจากการทำงานร่วมกันของพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อม

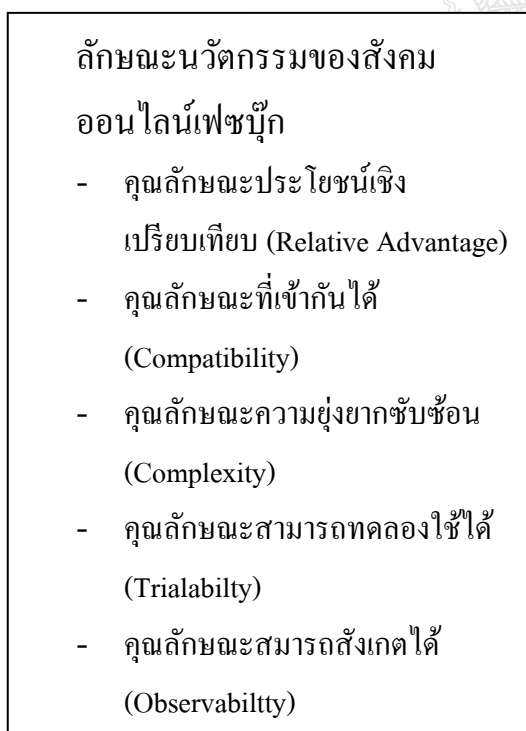
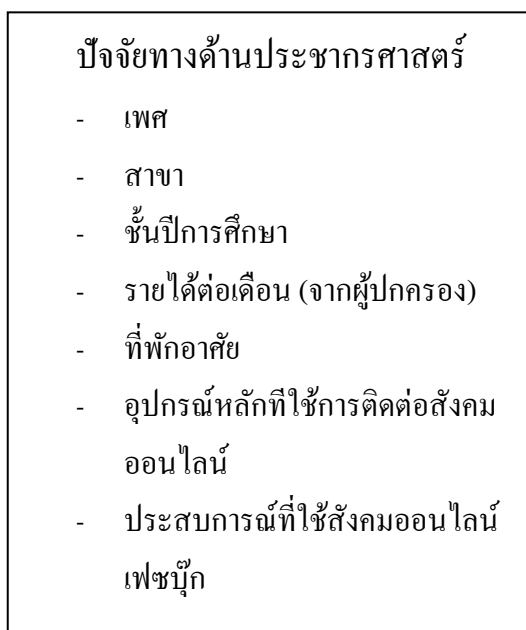
สังคมออนไลน์ (social network service) หมายถึง เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจการที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแชต ส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อัฟโฟลด์รูป บล็อก การทำงานคือ คอมพิวเตอร์เก็บข้อมูลพวกนี้ไว้ในฐานข้อมูล sql ส่วน video หรือ รูปภาพ อาจเก็บเป็น ไฟล์ก็ได้ บริการเครือข่ายสังคมที่เป็นที่นิยมได้แก่ ไฮไฟฟ์ มายสเปซ เฟซบุ๊ก ออรัคัต มัลติพลาย โดยเว็บเหล่านี้มีผู้ใช้งานมากมาย เช่น เฟซบุ๊ก เป็นเว็บไซต์ที่คนไทยใช้มากที่สุด ในขณะที่ออรัคัตเป็นที่นิยมมากที่สุดในประเทศอินเดีย ปัจจุบันบริการเครือข่ายสังคมมีผลประโยชน์คือหาเงินจากการโฆษณา การเล่นเกมโดยใช้บัตรเติมเงิน

เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง เป็นบริการเครือข่ายสังคมและเว็บไซต์ เปิดใช้งานเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2004 ดำเนินงานและมีเจ้าของคือ บริษัท เฟซบุ๊ก (Facebook, Inc.) จากข้อมูลเดือนกรกฎาคม ค.ศ. 2010 เฟซบุ๊กมีผู้ใช้ประจำ 500 ล้านบัญชี ผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูลส่วนตัว เพิ่มรายชื่อผู้ใช้อื่นในฐานะเพื่อนและแลกเปลี่ยนข้อความ รวมถึงได้รับแจ้งโดยทันทีเมื่อพวกเขาปรับปรุงข้อมูลส่วนตัว นอกจากนี้ผู้ใช้ยังสามารถร่วมกลุ่มความสนใจส่วนตัว จัดระบบตาม สถานที่ทำงาน โรงเรียน มหาวิทยาลัย หรือ อื่น ๆ ชื่อของเฟซบุ๊กนั้นมาจากชื่อเรียกภาษาปากของสมุดที่ให้นักเรียนเมื่อเริ่มแรกเรียนในสถาบันอุดมศึกษา ที่มอบให้โดยคณะบริหารมหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกา เพื่อช่วยให้นักเรียนสามารถรู้จักผู้อื่น ได้ดีมากขึ้น เฟซบุ๊กอนุญาตให้ใครก็ได้เข้าสมัครลงทะเบียนกับเฟซบุ๊ก โดยต้องมีอายุมากกว่า 13 ปีขึ้นไป

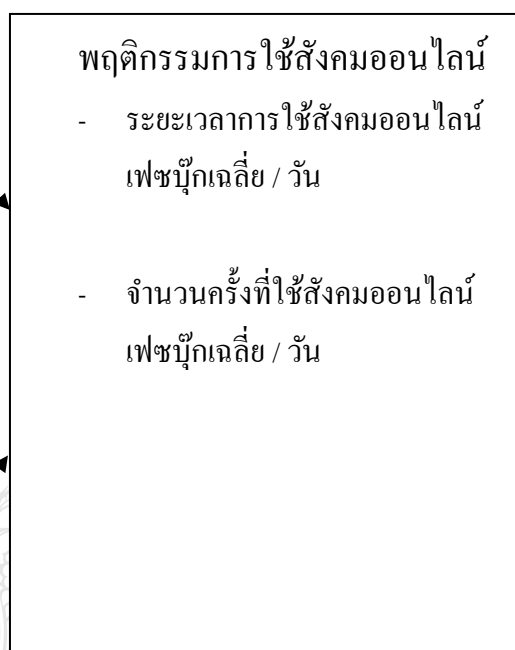


## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ตัวแปรอิสระ



### ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิด

### 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีต่อการดำเนินชีวิตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
2. เป็นแนวทางให้ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กนำไปปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพบริการให้ตรงความต้องการของผู้ใช้บริการสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาวิจัยเรื่อง ลักษณะนวัตกรรมของสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก : กรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

- แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องการยอมรับนวัตกรรม
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)
- ความสำคัญของสังคมเครือข่ายออนไลน์ (Social Network)
- ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ facebook
- ประวัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.แมเปิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิสและดีเรฟี่ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่าการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุเป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อพฤติกรรมของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมาแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและ

เข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำรงจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องการยอมรับนวัตกรรม

### กระบวนการยอมรับนวัตกรรม

โรเจอร์ (1983:92) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการยอมรับนวัตกรรมคือการตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่โดยคิดว่านวัตกรรมนั้นเป็นวิธีที่ดีที่สุดและมีประโยชน์มากกว่าซึ่งอาศัยคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับ ดังนั้น สามารถแยกคุณลักษณะได้ 5 ประการ ดังนี้

1. คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) คือการรับรู้ว่านวัตกรรมดีกว่ามีประโยชน์กว่าวิธีการปฏิบัติเดิม ๆ เช่น สะดวกกว่า รวดเร็วกว่า มีผลตอบแทนที่ดีกว่า อื่น ๆ เป็นต้น ในส่วนที่ดีกว่าถ้าเห็นว่ามีประโยชน์มากกว่าเสียประโยชน์ก็จะทำให้การยอมรับนวัตกรรมมีแนวโน้มในการยอมรับมากขึ้น

2. คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility) คือการที่ผู้รับนวัตกรรมรู้สึกหรือคิดว่าเข้ากันได้หรือไปด้วยกันได้กับค่านิยมที่เป็นอยู่เดิมถ้านวัตกรรมใดมีลักษณะสอดคล้องกับความคิดเดิม ๆ ก็จะทำให้การยอมรับมีแนวโน้มสูงขึ้น จากประสบการณ์ในอดีตตลอดจนความต้องการของผู้รับความคิดใหม่ ๆ การเข้ากันได้ของนวัตกรรมกับสิ่งต่าง ๆ ทำให้ผู้ยอมรับรู้สึกมั่นใจและไม่ต้องเสี่ยงภัยมาก ทำให้เกิดความรู้สึกที่มีความหมายมากขึ้น

3. คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity) ถ้านวัตกรรมที่นำมาใช้มีความยุ่งยาก ซับซ้อนมาก การยอมรับก็จะน้อยลง โดยเฉพาะถ้าบุคลากรที่นำนวัตกรรมเหล่านั้นมาใช้มีความยุ่งยากก็ยิ่งทำให้เกิดการต่อต้าน ดังนั้น การนำนวัตกรรมมาใช้จึงมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับการยอมรับ ถ้านวัตกรรมมีความซับซ้อนมากอัตราการยอมรับจะลดลง แต่ถ้านวัตกรรมมีความซับซ้อนน้อยอัตราการยอมรับก็จะเพิ่มขึ้นตรงกันข้าม

4. คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (Trialability) โดยการนำเอานวัตกรรมส่วนย่อย ๆ ไปทดลองใช้โดยใช้ระยะเวลาไม่มากนัก ซึ่งอาจจะแบ่งเป็นส่วนเล็กเมื่อนำไปทดลองและประสบความสำเร็จตามที่ต้องการก็จะทำให้เกิดการยอมรับมากขึ้นมากขึ้นในนวัตกรรมนั้น ๆ

5. คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (Observability) คือผลของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่มองเห็นได้หมายความว่า ถ้านวัตกรรมทำให้เกิดการมองเห็นได้ก็จะทำให้การยอมรับมีน้ำหนักมากขึ้น ซึ่งอาจมองไม่ถึงด้านรูปธรรมในทันทีถ้าสามารถทำให้เป็นรูปธรรมได้ก็จะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการยอมรับมากขึ้นกว่าที่เป็นนามธรรมหรือเป็นแต่จินตนาการ

โรเจอร์ ได้สร้าง S-curve เพื่ออธิบาย กระบวนการแพร่กระจายของเทคโนโลยีในสังคมเป็นขั้นเป็นตอนให้เห็นภาพเข้าใจง่าย เพื่อที่จะสามารถคาดการณ์ว่าช่วงเวลาใดสังคมจะเกิดการยอมรับเทคโนโลยีช่วงเวลาใดเทคโนโลยีนั้นจะหมดความต้องการดังนี้

**S-Curve of Technology** อธิบายปรากฏการณ์การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมในสังคม โดยแกน Y แทนประสิทธิภาพหรือเทียบจำนวนผู้ใช้ในสังคมก็ได้เช่นกัน ส่วนแกน X เป็นเวลา

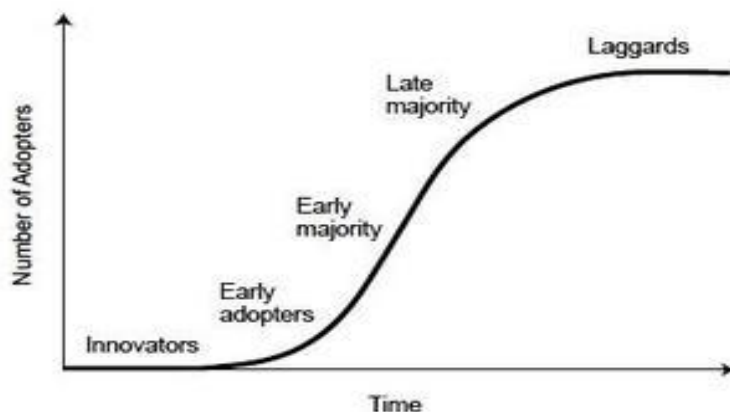
**สถานะที่ 1 (Section I)** เป็นช่วงเวลาของการประดิษฐ์คิดค้นจนประสบความสำเร็จออกมาและเริ่มทดสอบวางตลาด

**สถานะที่ 2 (Section II)** เป็นช่วงเวลาและเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมมีการปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคมให้รับรู้ว่ามียุคเทคโนโลยีนี้แล้ว และสังคมเรียนรู้ถึงเทคโนโลยีนี้ไปจนถึงการได้รับความนิยมนอกจากคนในสังคม เกิดเป็นธุรกิจนวัตกรรมรุ่งเรืองอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีมีการพัฒนาประสิทธิภาพได้สูงขึ้นเรื่อยๆอย่างรวดเร็ว และพร้อมกับการเติบโตของจำนวนผู้ใช้ เป็นช่วงเวลาที่เหมาะกับการทำธุรกิจที่สุด และทุกคนอยากทำธุรกิจในช่วงเวลานี้ และแน่นอนที่สุดผู้ที่มียุคนวัตกรรมใหม่ ควรจะเข้าสู่ตลาดในช่วงนี้

**สถานะที่ 3 (Section III)** เป็นช่วงเวลาและเทคโนโลยีอิ่มตัว ประสิทธิภาพการพัฒนาของเทคโนโลยีนั้นถึงขีดสุดของทรัพยากรที่ใช้ผลิตไม่สามารถพัฒนาต่อไปได้แล้ว ประสิทธิภาพของเทคโนโลยีจะมีใช้คงที่ โดยไม่สามารถพัฒนาต่อไปได้จนกว่าจะมีเทคโนโลยีใหม่มาทดแทน และเทคโนโลยีนี้จะหายไปจากสังคม

S-Curve of Technology นั้น Roger ได้อธิบายให้เห็นภาพชัดเจนถึง การเกิด การนิยม และการตกต่ำ ตามประสิทธิภาพของเทคโนโลยีนั้น ๆ จะสอดคล้องกับการแพร่กระจายเทคโนโลยีนั้น ๆ ไปในสังคมผ่านกลุ่มคนแต่ละกลุ่มในสังคมตามที่ได้แบ่งไว้ดังนี้

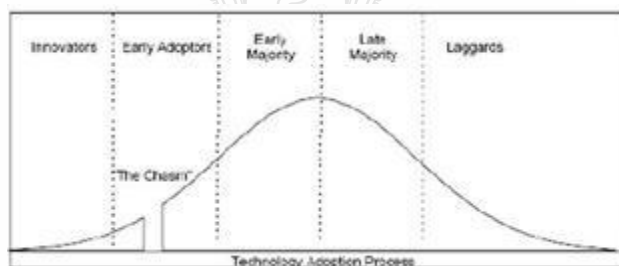
The Traditional S-Curve



Source: Rogers, Everett, *The Diffusion of Innovation*, 1962.

ภาพที่ 2.1 S-Curve and Adopter segmentation

ทฤษฎีของ Roger นั้นมีการนำมาวิจัย และเกิดเป็นทฤษฎีต่อยอดโดย G.A. Moor เป็นทฤษฎี The Chasm อันโด่งดังของ G.A. Moore (1995, P 19) หรือทฤษฎี “หุบเหวแห่งการดับของนวัตกรรม” เป็นทฤษฎีที่ไม่มีวิศวกรการตลาดคนใดในโลกไม่รู้จัก โดยอธิบายให้เห็นภาพดังนี้



ภาพที่ 2.2 ทฤษฎี The Chasm Model หุบเหวแห่งการยอมรับของนวัตกรรมเทคโนโลยีในสังคม

ทฤษฎีของ โรเจอร์ นั้น การเริ่มยอมรับนวัตกรรมจะเกิดขึ้น (Birth) เมื่อหลังจากผ่านสถานะแรกหรือผ่านคนกลุ่มแรก (Innovators) หรือคือการได้รับการยอมรับจากนักประดิษฐ์นวัตกรรมหรือผู้ชอบติดตามเทคโนโลยีใหม่จำนวนหนึ่ง ทดสอบทดลองจนสิ้นสงสัยและยอมรับเทคโนโลยีนั้นแล้ว ถัดไปก็จะเกิดการยอมรับของกลุ่ม Early Adopters และ Early Majority ได้ง่ายขึ้น แต่แม้ว่า ได้ให้ความสำคัญต่อการยอมรับนวัตกรรมในกลุ่ม Early Adopters อย่างมากที่สุด และกลุ่มนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งว่านวัตกรรมนั้นจะมีอยู่หรือดับไปในสังคม มัวร์ จึงเปรียบว่าในคนกลุ่มนี้จะมี “หุบเหว” ซึ่งคอยดักนวัตกรรมใด ๆ ที่จะอยู่หรือดับไป และนวัตกรรมใด ๆ จะมีปฏิสัมพันธ์ระหว่าง Early Adopter กับผู้ผลิตจนกว่านวัตกรรมนั้น ๆ จะตรงกับอุปสงค์ในสังคมจนเกิดการยอมรับในที่สุดหาก

นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีโทรคมนาคมใดผ่านหุบเหวนี้ไปได้ นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีนั้น ๆ จะเกิดการยอมรับ และเกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์ในสังคมอย่างทั่วถึงที่เรียกว่าเป็นช่วง Take off ทะยานขึ้นสู่ฟ้าของธุรกิจ ซึ่งจะทำได้สูงสุด นักลงทุนธุรกิจเทคโนโลยีโทรคมนาคมก็ควรมองหาโอกาสในการลงทุนธุรกิจเทคโนโลยีในสังคม ณ ช่วงเวลานี้

เพราะในการลงทุนด้านธุรกิจเทคโนโลยีโทรคมนาคม ในช่วงเวลาที่เทคโนโลยีเข้าสู่กลุ่ม Innovators เป็นช่วงที่เกิดของธุรกิจ นอกจากต้องลงทุนวิจัยพัฒนาสูงแล้ว ยังมีปัญหาเรื่องมีผู้ซื้อขี้น้อยอยู่ ดังนั้น Economy of scale ยังทำให้ราคาต่อหน่วยแพงอยู่ ถึงแม้หากเข้าลงทุนธุรกิจในช่วงเวลาที่เทคโนโลยีเข้าสู่กลุ่ม Early Adopters นั้น เป็นช่วงเวลาที่ธุรกิจมีความเสี่ยงมากที่สุดว่าจะมีอยู่หรือดับไป และต้องลงทุนทำตลาดสูงที่สุด ดังนั้นนักลงทุนที่หัวธุรกิจจริง ๆ มักเข้ามาลงทุนธุรกิจเทคโนโลยีที่ข้ามหุบเหวการยอมรับของกลุ่ม Early Adopters แล้วเพราะตลาดเกิดความต้องการมหาศาล Demand Growth

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

ซิฟแมน และ คานู๊ก (1987) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ และแนวความคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วยคำถาม เช่นว่า ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

ศิริวรรณ และคณะ (2541: 107-121) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือการศึกษาพฤติกรรมตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

#### แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ



1. สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาด จะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอบถามและสะดวกต่อการใช้งานเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถูกค่าเป้าหมาย

3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งควบคุมไม่ได้ ได้แก่ Kotler (1997: 172-188)

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย

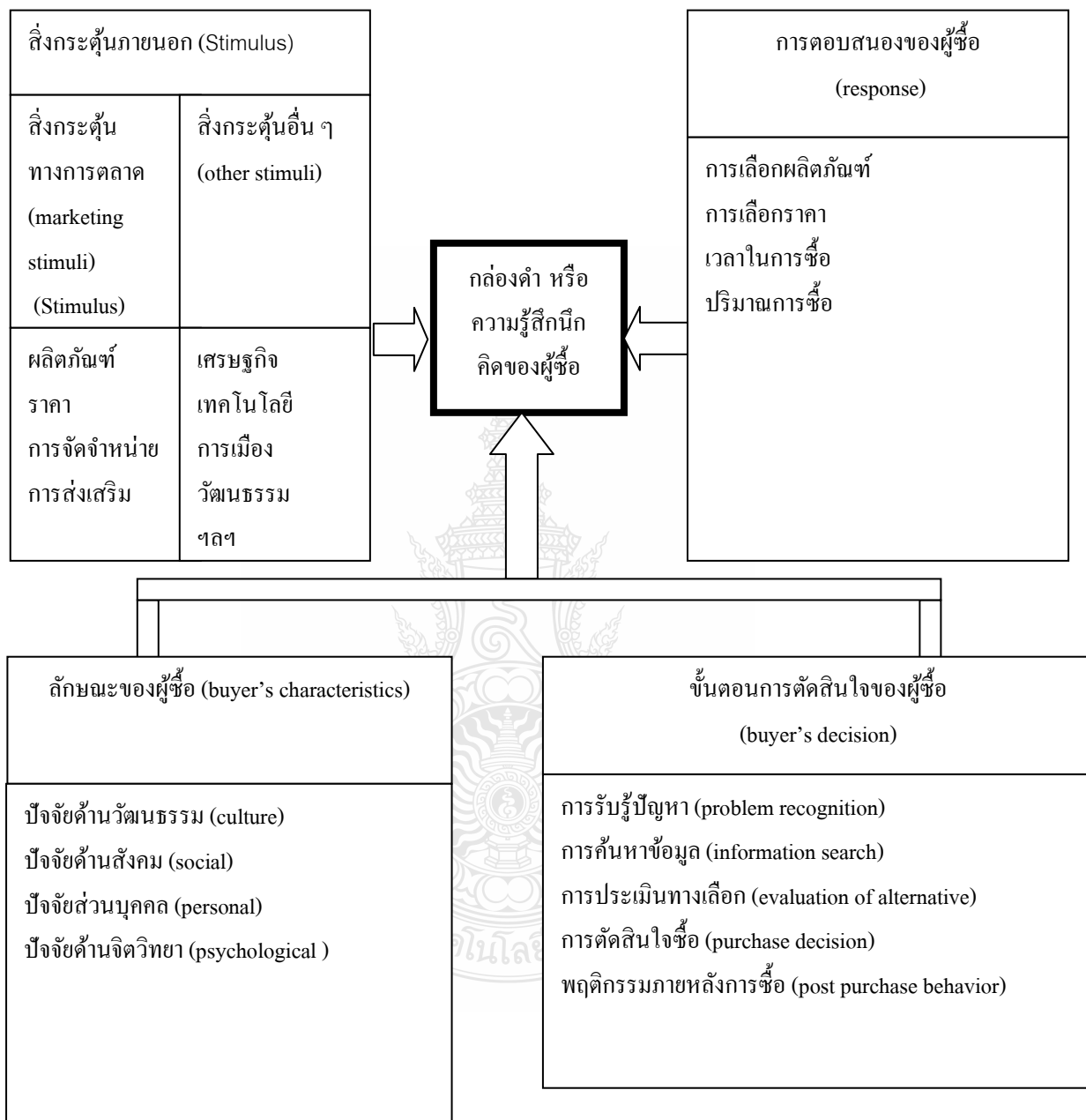
(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนใหญ่ในสังคม และเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐาน โดยส่วนใหญ่ของบุคคลเป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม ดังนั้นควรให้ความสนใจศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรมเพื่อที่จะปรับปรุงสินค้า

(2) วัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม สำหรับสินค้าและบริการบางอย่างที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมย่อยเป็นของกลุ่มนั้น จำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อยนั้นด้วย

(3) ระดับชั้นในสังคม เช่น ฐานะ การศึกษา หรืออาชีพ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคของคนในแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้น ๆ

## buyer's

black



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

## 2) ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย

(1) กลุ่มอ้างอิง ได้แก่กลุ่มบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม กลุ่มที่มีผลโดยตรงเรียกว่า Membership group ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มปฐมภูมิ (primary group) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคล ที่มีการติดต่ออย่างใกล้ชิดและไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ (secondary group) เช่น ศาสนา อาชีพหรือสหภาพ เป็นกลุ่มที่มีการติดต่อกันอย่างเป็นทางการ แต่มิได้มีการติดต่อกันเป็นประจำ ซึ่งต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ (opinion leader) ซึ่งเป็นบุคคลที่สังคมยอมรับ เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ

(2) ครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จึงจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในครอบครัว

(3) บทบาทและสถานะบุคคล จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม 20

## 3) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

(1) อายุ การที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นมักจะชอบใช้จ่ายเงินไปกับสิ่งที่แปลกใหม่ สินค้าและบริการที่เป็นแฟชั่นมากกว่าการเก็บเงินออมหรือนำเงินไปฝากธนาคาร

(2) ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนนี้สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทางด้านทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการ และพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่แตกต่างกัน เช่น เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว คู่สมรสหรือบุคคลที่อยู่คนเดียวเนื่องจากการหย่าร้างก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

(3) อาชีพ ซึ่งอาชีพของบุคคลแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันจะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใดให้ความสนใจกับสินค้าและบริการใดมากที่สุดเพื่อจะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการให้เหมาะสม

(4) รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจบริโภคโอกาสเหล่านี้จึงจำเป็นต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ยถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อยก็จำเป็นต้องปรับปรุงสินค้าและบริการ

การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง รวมไปถึงวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

(5) การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคนสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

(6) รูปแบบการดำรงชีวิต โดยการแสดงออกในรูปของ AIOs คือกิจกรรม (activity) ความสนใจ (interest) ความคิดเห็น (opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลทางการตลาดเชื่อว่าการเลือกบริโภคสินค้าและบริการของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต

#### 4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา

การเลือกบริโภคของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและการใช้บริการ

(1) การจูงใจ เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นที่ทางการตลาดใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

(2) การรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสิทธิภาพ ความต้องการ และอารมณ์ ส่วนปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้นการรับรู้ของประสาทสัมผัสทั้งห้า

(3) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการตลาดจึงได้มีการประยุกต์แนวความคิดนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขายเพื่อทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเป็นประจำสิ่งกระตุ้นที่จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

(4) ความเชื่อและทัศนคติ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตซึ่งบางความเชื่อเป็นความเชื่อในด้านลบจึงจึงจะมีการณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดนั้น

(5) บุคลิกภาพ เป็นความรู้สึกริเริ่มคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อซึ่งมีทางเลือกอยู่ 2 ทางเลือก ทางเลือกที่ 1 คือสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการของกิจการหรือพิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งวิธีหลังนี้จะทำได้ง่ายกว่าสำหรับการสร้างทัศนคตินั้นต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติซึ่งมี 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึกริเริ่ม และส่วนของพฤติกรรม

(6) แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตน

2. กล่องคำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

4. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ความต้องการและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

5. การตอบสนองของผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ

(5.1) การเลือกตราสินค้า เช่น การเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์หรือมะลิ

(5.2) การเลือกผู้ขาย เช่น การเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน

#### 2.4 สังคมเครือข่ายออนไลน์ (Social Network Sites)

##### ความเป็นมาและความหมายของสังคมเครือข่ายออนไลน์

จุดเริ่มต้นของสังคมออนไลน์เกิดขึ้นจากเว็บไซต์ Classmates.com เมื่อปี 1995 สังคมเครือข่ายออนไลน์เริ่มต้นเมื่อ ค.ศ. 1997 Sixdegree.com อนุญาตให้ผู้ใช้สร้างโปรไฟล์รายชื่อเพื่อนของพวกเขาและเริ่มในค.ศ. 1998 ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่จำกัดการใช้งานเฉพาะนักเรียนที่เรียนในโรงเรียนเดียวกันเพื่อสร้างประวัติข้อมูลการสื่อสาร ส่งข้อความและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สนใจร่วมกันระหว่างเพื่อนนักเรียนในลิสต์เท่านั้นต่อมาในปี 1999 ได้มีการเพิ่มฟังก์ชันในส่วนของการที่ผู้ใช้สามารถควบคุมเนื้อหาและติดต่อถึงกันได้ไม่เพียงแต่เพื่อนในลิสต์เท่านั้นจนได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง

Boyd (2007) สังคมเครือข่ายออนไลน์เป็นบริการที่อนุญาตให้บุคคลสร้างโปรไฟล์สาธารณะภายในระบบที่กำหนดขอบเขตเชื่อมต่อยุทธศาสตร์ของผู้ใช้อื่น ๆ กับบุคคลที่พวกเขาติดต่อด้วย และแสดงสำรวจรายการที่เชื่อมต่อและทำโดยบุคคลอื่นภายในระบบเนื่องจากเครือข่ายคอมพิวเตอร์มักจะ เป็นเครือข่ายทางสังคมแนวทางเครือข่ายทางสังคมเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการที่จะนำไปใช้ในการสื่อสารผ่านทางคอมพิวเตอร์วิธี CMC มีผลต่อโครงสร้างและการทำงานของระบบสังคม

## ความสำคัญของสังคมเครือข่ายออนไลน์

Boyd (2007) ศึกษางานวิจัยเกี่ยวข้องกับเครือข่ายทางสังคม (Social Network Sites: SNS) พบว่า SNS เกิดจากหลักการหลากหลายและมีพื้นฐานสำคัญมาจากการสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ Computer-Mediated Communication (CMC) งานวิจัยการสำรวจงานวิจัยเกี่ยวกับ SNS นี้เน้นถึงการจัดการด้านความพึงพอใจ (impression management) การแสดงออกถึงปฏิสัมพันธ์ (Friendship performance) เรื่องราวส่วนตัว

### 1. การจัดการด้านความพึงพอใจและการแสดงออกถึงปฏิสัมพันธ์

คนทั่วไปสร้างตัวแทนของตนเองในการออนไลน์ในเนื้อหาของออนไลน์ SNS ประกอบด้วยสิ่งที่เป็นการจัดการความพอใจ (impression management) การนำเสนอตัวเอง (Self-presentation) และการแสดงออกถึงปฏิสัมพันธ์ (Friendship performance) ดังเห็นได้จาก Friendster เป็น SNS ที่ให้ผู้ใช้นำเสนอตนเองติดต่อกับผู้อื่นการนำเสนอตนเองผ่านทางสาธารณะเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์ถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์ที่ช่วยให้คนพยายามเข้าไปศึกษาในเครือข่ายทางสังคมดังเห็นได้จากข้อมูลอัตลักษณ์ (Identity) แห่งตนในโปรไฟล์ ในขณะที่เว็บไซต์อื่นเน้นให้ผู้ใช้พยายามแสดงออกถึงความเป็นตนเองในหลายระดับบางครั้งโปรไฟล์เป็นของจริงบางครั้งโปรไฟล์เป็นสิ่งที่ไม่ใช่เรื่องจริงการนำเสนอตนเองมีการนำเสนอผ่านการเชื่อมโยงแสดงออกถึงเอกลักษณ์ของเจ้าของโปรไฟล์การจัดการความพึงพอใจเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้ Friendster เลือกลักษณะเฉพาะคนการเป็นเพื่อนใน SNS ไม่ได้เป็นเพื่อนคนเดียวกับเพื่อนในชีวิตจริงกับเพื่อนในโปรไฟล์นอกจากนี้มิงานวิจัยศึกษาการใช้ Friendster เป็นเครื่องมือในการนำเสนอตนเองและดึงดูดความสนใจเพื่อน

### 1. เครือข่ายและโครงสร้างเครือข่าย

SNS เป็นแหล่งสำคัญให้ข้อมูลทางพฤติกรรมเชิงโปรไฟล์และข้อมูลที่ลึกลับจาก SNS ช่วยให้ผู้วิจัยศึกษารูปแบบของเพื่อนการใช้ตัวบ่งชี้และการวิเคราะห์เกี่ยวกับบล็อกและเว็บไซต์เช่น การศึกษา 362 ล้านข้อความแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ใช้ facebook มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบของโปรไฟล์กับจำนวนเพื่อนใน facebook พบว่าข้อมูลในโปรไฟล์ลดค่าใช้จ่ายและเป็นการยากต่อการตรวจสอบว่าเป็นเรื่องจริงหรือเท็จเมื่อมีการเชื่อมโยงไปยังสมาชิกจำนวนมากขึ้นนอกจากนี้นักวิจัย SNS ศึกษาถึงโครงสร้างเครือข่ายเพื่อนมีสมาชิกแบบทางอ้อมมีผู้เชิญชวนและผู้เชื่อมโยงเข้ามาร่วมในเครือข่ายตลอดจนการศึกษาถึงว่าอะไรที่เป็นเหตุจูงใจให้ผู้คนมารวมกันอยู่ในชุมชนแต่ละแห่งที่มีความสนใจร่วมกับการเชื่อมโยงของเพื่อนไม่เพียงแต่เป็นโครงสร้างเครือข่ายแต่ยังมีการวิจัยว่าแนวทางการแสดงออกถึงรสนิยม (เพลง หนังสือ ภาพยนตร์) ที่เป็นองค์ประกอบของเครือข่าย

## 2. การเชื่อมโยงออนไลน์และออฟไลน์ของสังคมเครือข่ายออนไลน์

Facebook เป็นการแสดงออกถึงความสัมพันธ์ออนไลน์มีข้อบกพร่องแต่บางครั้งมีการเรียนร่วมกันในสถานศึกษามีการศึกษาถึงการปฏิสัมพันธ์ออนไลน์อย่างไรผู้ใช้ facebook ใช้การค้นหาบุคคลที่ต้องการรู้จักมากกว่าการค้นหาบุคคลแปลกหน้า 91% ของวัยรุ่นชาวอเมริกันใช้ CNN เชื่อมโยงกับเพื่อน ๆ การใช้ SNS เชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกันทำให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต เช่น ประเทศเกาหลี Cyworld เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันขณะที่ MySpace และ Facebook ทำให้วัยรุ่นอเมริกันใช้เพื่อการติดต่อกับเพื่อน SNS เป็นเครือข่ายสาธารณะที่สนับสนุนให้คนเป็นที่รู้จัก (Sociability)

### 1. ความเป็นส่วนตัว

SNS มีความเป็นส่วนตัวที่เกี่ยวกับความปลอดภัยของผู้ใช้จากการสำรวจ 4,000 โปรไฟล์จาก Facebook ในปี พ.ศ. 2006 มีการระบุถึงความเป็นส่วนตัวของข้อมูลของผู้ใช้เช่น โปรไฟล์บ้านเกิด และวันเกิดความเป็นส่วนตัวแสดงให้เห็นถึงความสามารถของผู้ใช้จนความพึงพอใจที่มีจำกัดและจัดการกับเนื้อหาทางสังคม

### ผลกระทบจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษา Impersonation

เนื่องด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น ทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างกันของมนุษย์มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีโดยเฉพาะในปัจจุบันมีผู้คนจำนวนมากนิยมใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นช่องทางหนึ่งในการติดต่อสื่อสารแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูลและทำกิจกรรมต่าง ๆ บนโลกออนไลน์เป็นจำนวนมาก ไม่เว้นแม้แต่ในประเทศไทยดังจะเห็นได้จากจำนวนผู้ใช้งาน Facebook และ Twitter ในประเทศไทยที่มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วจึงส่งผลให้มีอาชีพที่มีความพยายามที่จะสร้างภัยให้แก่ผู้บริโภคเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่ง Impersonation นับเป็นภัยหนึ่งที่ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีโอกาสประสบเจอ

**Impersonation** คือ ภัยที่เกิดขึ้นจากการที่มีอาชีพสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ปลอมเพื่อหลอกลวงให้ผู้อื่นเชื่อว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังกล่าวเป็นของผู้นั้นจริง โดยผู้ที่ทำการลอกเลียนแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นจะพยายามสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้มีรูปแบบคล้ายกับของผู้ที่ถูก Impersonation ส่งผลให้ผู้ใช้บริการคนอื่นเข้าใจผิดว่าสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเป็นการกระทำของผู้ที่ถูกทำ Impersonation และอาจส่งผลกระทบในทางลบต่อผู้ที่ถูกทำ Impersonation ทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์

### จะอย่างไรเมื่อประสบภัย Impersonation

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้เราทราบถึงรายละเอียดของภัย Impersonation ในเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับในหัวข้อนี้จะแนะนำถึงวิธีการปฏิบัติเมื่อท่านตกอยู่ในสถานการณ์ที่เป็นผู้ที่ถูกระทำ Impersonation ตามรายละเอียดต่อไปนี้

1. ใน Twitter การที่มีคนติดตาม (Follow) ระบบจะมีกล่องข้อความแจ้งให้เราทราบโดยผู้ที่ไม่ควรยกเลิกการแสดงความดังกล่าวเพราะจะเป็นหลักฐานว่ามีใครบ้างที่ติดตามเราซึ่งโดยปรกติแล้วผู้ที่ถูกระทำ Impersonation จะทำการติดตามผู้ที่ถูกระทำ Impersonation เพื่อสังเกตพฤติกรรมและคอยติดตามลักษณะการพูดคุยและการดำเนินชีวิตประจำวันบนโลกออนไลน์ของบุคคลดังกล่าวซึ่งข้อความดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถนำไปใช้เป็นหลักฐานได้

2. ควรดำเนินการเก็บรวบรวมหลักฐานทันที เมื่อทราบว่ามีการทำ Impersonation โดยอ้างอิงชื่อเราเป็นอันดับแรก

3. หลังจากดำเนินการเก็บรวบรวมหลักฐานเรียบร้อยแล้ว ควรจะแจ้งให้ผู้อื่นที่ติดตามเราในเครือข่ายทราบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังกล่าวไม่ใช่ตัวตนของเราพร้อมแจ้งให้ทราบว่าการสนทนาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นไม่ได้เป็นการสนทนาของเรา

4. ดำเนินการแจ้งให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทราบ ยกตัวอย่างเช่นสำนักงานกำกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อดำเนินการตามกฎหมายและให้หน่วยงานดังกล่าวดำเนินการออกหนังสือในการยื่นคำร้องขอ IP Address จากทางบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเป็นหนึ่งในหลักฐานในการสืบหาตัวผู้กระทำผิดและเป็นหลักฐานในการดำเนินการทางกฎหมายต่อไป (ที่มา:<http://www.etcommission.go.th>)

### องค์ประกอบสังคมเครือข่ายออนไลน์

บริการที่มีฐานเว็บเป็นหลัก โดยเปิดโอกาสให้บุคคลได้

- 1) สร้างโปรไฟล์ของตนเองแก่สาธารณชน
- 2) สร้างรายชื่อผู้ใช้ร่วมกัน
- 3) มีการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์

จุดเด่นของเว็บไซต์เครือข่ายออนไลน์ คือการที่ผู้ใช้สามารถสร้างและจัดแต่งข้อมูลของตนเองออกเผยแพร่แก่เครือข่ายมากกว่าการที่ผู้ใช้ได้พบกับคนแปลกหน้าเพราะผู้ใช้เน้นการติดต่อสื่อสารเฉพาะในหมู่เครือข่ายสมาชิกของตนเองเท่านั้น (Boyd, 2007)

องค์ประกอบหลักของเครือข่ายทางสังคม ประกอบด้วย



1. Profiles ที่มองเห็นแสดงออกถึงรายชื่อสมาชิก เพื่อนของผู้ใช้ระบบ Profiles เป็นหน้าพิเศษที่ผู้ใช้สามารถนำข้อมูลของตนเองเผยแพร่ให้เห็นได้หลังจากเข้าเป็นสมาชิกผู้ใช้ต้องกรอกข้อมูลได้แก่ อายุ สถานที่ ความสนใจ ในส่วนที่เรียกว่า About me เครือข่ายสังคมส่วนใหญ่ให้ผู้ใช้อัพโหลดภาพเข้าไปใน Profile บางเว็บไซต์ผู้ใช้สามารถนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบลิตมีเดียหรือขยายภาพโปรไฟล์และความรู้สึก เช่น Facebook อย่างไรก็ตามการเข้าสู่ Profile นั้นอาจเป็นสมาชิกของระบบหรือไม่ก็ได้โดยผู้ใช้สามารถอนุญาตหรือไม่อนุญาตให้เป็นสมาชิกก็ได้ขึ้นอยู่กับเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมแต่ละชนิด

2. เพื่อน (Friend) ในการจัดกลุ่มเพื่อระบบมีการจัดกลุ่มความสัมพันธ์โดยจำแนกประเภทเพื่อนสมาชิกขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์และเหตุผลของการติดต่อรายชื่อเพื่อนจะปรากฏเฉพาะผู้ที่ได้รับอนุญาตให้เข้ามาดู Profile

3. คอมเมนต์และข้อความ (Comment and Messages) ผู้ใช้สามารถส่งคอมเมนต์หรือฝากข้อความได้ต้องประกอบด้วยเครือข่ายทางสังคมด้านคอมเมนต์และข้อความเป็นลักษณะเด่นที่สุด

4. การนำเสนอภาพและวิดีโอ (Photo- Sharing and viaeo-sharing)

5. บล็อก (Blog)

## 2.5 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ facebook

เฟซบุ๊ก (อังกฤษ: Facebook) เป็นบริการเครือข่ายสังคมและเว็บไซต์ เปิดใช้งานเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2004 ดำเนินงานและมีเจ้าของคือ บริษัท เฟซบุ๊ก (Facebook, Inc.) จากข้อมูลเดือนกรกฎาคม ค.ศ. 2010 เฟซบุ๊กมีผู้ใช้ประจำ 500 ล้านบัญชี ผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูลส่วนตัวเพิ่มรายชื่อผู้อื่นในฐานะเพื่อนและแลกเปลี่ยนข้อความรวมถึงได้รับแจ้งโดยทันทีเมื่อพวกเขาปรับปรุงข้อมูลส่วนตัว นอกจากนี้ผู้ใช้ยังสามารถร่วมกลุ่มความสนใจส่วนตัว จัดระบบตามสถานที่ทำงาน โรงเรียน มหาวิทยาลัย หรือ อื่น ๆ ชื่อของเฟซบุ๊กนั้นมาจากชื่อเรียกภาษาปากของสมุดที่ให้นักเรียนเมื่อเริ่มแรกเรียนในสถาบันอุดมศึกษาที่มอบให้ โดยคณะบริหารมหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกาเพื่อช่วยให้นักเรียนสามารถรู้จักผู้อื่นได้มากขึ้น เฟซบุ๊กอนุญาตให้ใครก็ได้เข้าสมัครลงทะเบียนกับ เฟซบุ๊ก โดยต้องมีอายุมากกว่า 13 ปีขึ้นไป เฟซบุ๊กก่อตั้งขึ้นโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก ร่วมกับเพื่อนร่วมห้องในวิทยาลัยของเขาและเป็นนักเรียนวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ที่ชื่อ เอ็ดวาร์ดโดซาเวริน ดิสติน มอสโควิตซ์ และ คริส ฮิวส์ เดิมทีสมาชิกของเว็บไซต์จะจำกัดเฉพาะกลุ่มผู้ก่อตั้งและนักเรียนมหาวิทยาลัยฮาวาร์ด แต่ต่อมาขยายไปยังมหาวิทยาลัยอื่นในแถบบอสตัน กลุ่มไอวีลีก และมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด แล้วค่อย ๆ เพิ่มนักเรียนจากมหาวิทยาลัยอื่นจนกระทั่งเปิดให้นักเรียนระดับไฮสคูล จนในที่สุดทุกคนก็สามารถเข้าสมัครได้โดยอายุมากกว่า 13 ปีขึ้นไปสำหรับ

ติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร เปิดใช้งานเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 โดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ในช่วงแรกนั้นเฟซบุ๊กเปิดให้ใช้งานเฉพาะนักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ซึ่งต่อมาได้ขยายตัวออกไปสำหรับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศอเมริกา และตั้งแต่ 11 กันยายน พ.ศ. 2549 ได้ขยายมาสำหรับผู้ใช้ทั่วไปทุกคนเหมือนใน ปัจจุบัน เป็นซอฟต์แวร์เครือข่ายลักษณะเดียวกับ myspace ที่อนุญาตให้ผู้ใช้สร้างหน้าเว็บของตัวเอง และใส่ข้อมูลต่าง ๆ ตามต้องการ (profile page) โดยระบบสามารถค้นหาผู้ใช้ที่มีความสนใจตรงกัน เช่นชอบฟังดนตรีประเภทเดียวกัน มีหนังสือในดวงใจเรื่องเดียวกัน ผู้ใช้สามารถเพิ่มหรือลบลิงก์ไปสู่ผู้ใช้คนอื่น เพิ่มเป็นเครือข่ายทางสังคม อินเทอร์เน็ต ข้อแตกต่างที่สำคัญคือ facebook (เคย) เปิดให้บริการเฉพาะนักเรียนนักศึกษาสหรัฐอเมริกาเท่านั้น ผู้ใช้ต้องลงทะเบียนโดยใช้อีเมลล์ของสถาบันการศึกษานั้น ๆ เมื่อลงทะเบียนก็จะเข้าสู่สังคมในสถาบันของตน ใส่ข้อมูลส่วนตัว จากนั้นก็เริ่มขยายเครือข่ายเพิ่มขึ้น ค้นหาเพื่อนเก่าที่เคยเรียน โรงเรียนเดียวกันมา หาเพื่อนใหม่ทั้งในสถาบันเดียวกันหรือต่างสถาบัน ในหน้าเว็บของ facebook มีส่วนประกอบหลักคือส่วนของข้อมูลผู้ใช้ ส่วนแสดงจำนวนเพื่อนในเครือข่าย กิจกรรมที่สนใจ และพื้นที่สาธารณะ (ที่เรียกว่า wall) ซึ่งผู้เข้าเยี่ยมชมสามารถเขียนข้อความไว้ได้ ข้อความบน wall นี้ผู้ใช้สามารถกำหนดให้เพื่อนในเครือข่ายเห็นหรือเปิดให้ทุกคนเห็นก็ได้ นอกจากนี้ facebook อนุญาตให้ผู้ใช้งานออฟไลน์รูป และให้ผู้ใช้ตั้งกลุ่มทางสังคม หรือแฟนคลับต่าง ๆ ได้ด้วยระบบของ facebook บวกกับกลุ่มเป้าหมาย จุดประเด็นทางสังคมมากมายในวงการศึกษานี้ ทั้งมหาวิทยาลัยและโรงเรียนต่างได้รับผลกระทบจาก facebook เหตุการณ์สำคัญประการแรกคือ มีกรณีที่นักเรียนและนักศึกษาถูกเพิกถอนทุนการศึกษา หรือภาคทัณฑ์ เพราะใช้ facebook เช่นนักกีฬาโอลิมปิกขณะดื่มสุราหรือในการปาร์ตี้ใน facebook โดยแสดงกริยาไม่เหมาะสมนโยบายของโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัยก็ต่างกัน ไปบางแห่งก็อนุญาตให้ใช้ facebook ได้ ขอให้ใช้วิจารณญาณ บางแห่งก็ห้ามใช้โดยเฉพาะในโรงเรียนอาจมีการห้ามใช้คอมพิวเตอร์ของโรงเรียนเข้าใช้งาน facebook เหตุการณ์สำคัญประการถัดมาคือการเพิ่มระบบ Mini-feed โดยระบบนี้จะรายงานเหตุการณ์ต่าง ๆ ของเพื่อนในเครือข่ายของผู้ใช้ เช่น ไมเคิลเพิ่มชื่อของมิเชลเป็นเพื่อนเจมส์ซึ่งเป็นเพื่อนของไมเคิล (แต่ไม่ได้รู้จักมิเชลเลย) ก็จะได้รับ Mini-feed ว่าขณะนี้ ไมเคิลกับมิเชลเป็นเพื่อนกันแล้ว ไม่ทันข้ามคืนที่ระบบ Mini-feed ถูกเพิ่มเข้าไปใน facebook ผู้ใช้งานต่างไม่พอใจและตั้งกลุ่มต่อต้านมากมายใน facebook ส่วนตัวผมเองเชื่อว่า Mini-feed ไม่ได้ทำให้ผู้ใช้ facebook น้อยลง และไม่ช้าก็อาจจะค่อย ๆ ซินกันไปเองเหตุการณ์ถัดมาคือการเปิดให้ผู้ใช้บริการทั่วไปใช้งานได้ โดยจัดเป็นกลุ่มผู้ใช้ที่สังกัดชุมชนต่าง ๆ เช่นชุมชนในวอชิงตันหรือกลุ่มคนไทย สามารถเข้าเป็น

ส่วนประกอบของ facebook จะประกอบด้วย 3 หลัก ๆ ที่สำคัญคือ

1. Main Menu หรือข้อมูลสำคัญใน facebook เช่น ข้อมูลส่วนบุคคล
2. Application Menu หรือส่วนประกอบเสริมที่เพิ่มเติมจากการใช้งานใน Menu หลัก
3. Feature Menu เป็นส่วนที่ทำให้ผู้ใช้งานมีความสะดวกต่อการส่งข้อมูลต่าง ๆ



ภาพที่ 2.4 ส่วนประกอบของ facebook

## 2.6 ประวัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (Rajamangala University of Technology Thanyaburi) นับจากวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2518 ซึ่งเป็นวันที่พระราชบัญญัติ วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา ประกาศในราชกิจจานุเบกษาและมีผลบังคับใช้เป็นต้นมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตครูอาชีวศึกษาระดับปริญญาตรี ให้การศึกษาทางด้านอาชีพทั้งระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและประกาศนียบัตรชั้นสูง ทำการวิจัยส่งเสริมการศึกษาทางด้านวิชาชีพ และให้บริการทางวิชาการแก่สังคม วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา ได้พัฒนาระบบการเรียนการสอนให้ได้มาตรฐานการศึกษาที่มีคุณภาพและศักยภาพ มีความพร้อมหลาย ๆ ด้าน จนกระทั่งในปี 2531 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯพระราชทานชื่อใหม่ว่า สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในวันที่ 15 กันยายน 2531

อำนาจ การบริหารจัดการสู่สถานศึกษาระดับอุดมศึกษา เพื่อให้สถานศึกษาของรัฐดำเนินการโดยอิสระและมีความคล่องตัวในการบริหารจัดการภายใต้การกำกับดูแลของสถาบัน ดังนั้น สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลจึงได้ปรับปรุงแก้ไขพระราชบัญญัติฉบับเดิมและยกร่างเป็น

พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล โดยมีการรวมวิทยาเขตจัดตั้งเป็นมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวน 9 แห่ง โดยมีวัตถุประสงค์ให้ 9 มหาวิทยาลัยเป็นมหาวิทยาลัยสายวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่สามารถจัดการศึกษาวิชาการ และวิชาชีพชั้นสูงที่เน้นการปฏิบัติทั้งในระดับปริญญาตรี โท และเอก เพื่อรองรับการศึกษาต่อของผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันอาชีวศึกษาเป็นหลัก รวมถึงให้โอกาสแก่ผู้เรียนจากวิทยาลัยชุมชน และการศึกษาขั้นพื้นฐานในการศึกษาต่อวิชาชีพระดับปริญญาตรี ซึ่งมีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลทั้ง 9 แห่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ จากพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พ.ศ. 2548 ซึ่งพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้ทรงลงพระปรมาภิไธย เมื่อวันที่ 8 มกราคม 2548 และได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 18 มกราคม 2548 ซึ่งพระราชบัญญัตินี้ดังกล่าว มีผลบังคับใช้ ตั้งแต่วันที่ 19 มกราคม 2548 สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลตามพระราชบัญญัติสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล พ.ศ. 2518 เป็นมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขวัญวิทย์ ตาน้อย (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 19-22 ปีอยู่ชั้นปีการศึกษาที่ 2 หรือมากกว่ามีรายได้ต่อเดือน (จากผู้ปกครอง) เท่ากับ 8,001-10,000 บาท พักอาศัยที่หอพัก พฤติกรรมในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่า ส่วนใหญ่เป็นสมาชิก facebook ใช้บริการ 7 วันต่อสัปดาห์ กิจกรรมที่ทำ ใช้แอปพลิเคชัน / ข้อมูลส่วนตัว / รูปภาพ

นนทวิทย์ เซะบากอ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจเทคโนโลยี 3G ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-24 ปี ใช้เครือข่าย AIS มากที่สุดส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษามีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจเทคโนโลยี 3G พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3-4 ปี นิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ไม่เกิน 4 ชั่วโมง

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องความน่าเชื่อถือของลักษณะนวัตกรรมของสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก : กรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีเป็นการใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลระเบียบวิธีการดำเนินงานวิจัยแบ่งเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ เพศ ชาย หญิง เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะบริหารธุรกิจ มีจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรี ทั้งหมด 8 คณะ ได้แก่ สาขาการตลาด สาขาการจัดการ สาขาการบัญชี สาขาระบบสารสนเทศ สาขาการเงินสาขาภาษาอังกฤษธุรกิจ สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ สาขาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ มีจำนวนนักศึกษาทั้งหมด 5,225 คน (ที่มา: ได้รับความข้อมูลจากสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ณ วันที่ 19 ธันวาคม 2554)

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

โดย	n	แทนจำนวนของขนาดตัวอย่าง
	N	แทนจำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา
	e	ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.05)

$$\begin{aligned}
 \text{กลุ่มตัวอย่าง } n &= \frac{5,225}{1+5,225 (.05)^2} \\
 &= \frac{5,225}{1+5,225 (.0025)} \\
 &= \frac{5,225}{1+13.06} \\
 &= \frac{5,225}{14.06} \\
 &= 371.62 \approx 372
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้ผลตัวอย่าง 372 คน แต่จะสำรอง 5% ไว้เพื่อป้องกันการผิดพลาด ดังนั้นตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 390 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิตามสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มชั้น} = \frac{\text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด} * \text{จำนวนประชากรในแต่ละกลุ่มชั้น}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$$

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
สาขาการตลาด	804	55
สาขาการจัดการ	1184	76
สาขาการบัญชี	810	60
สาขาระบบสารสนเทศ	822	61
สาขาการเงิน	518	40
สาขาภาษาอังกฤษธุรกิจ	38	20
สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ	547	41
สาขาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ	502	37
รวม	5,225	390

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การใช้แบบสอบถามมีคำถามออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ศึกษาถึงข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

เพศ	เป็นข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)
สาขา	เป็นข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)
ชั้นปีการศึกษา	เป็นข้อมูลประเภท มาตรวัดแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
รายได้ต่อเดือน	เป็นข้อมูลประเภท มาตรวัดแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
ที่พักอาศัย	เป็นข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

อุปกรณ์หลักที่ใช้การติดต่อสังคมออนไลน์ เป็นข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ประสบการณ์ที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เป็นข้อมูลประเภท มาตรวัดแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ศึกษาลักษณะนวัตกรรมของสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นข้อมูลประเภทมาตร  
อันตรภาค (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 ศึกษาลักษณะพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เพื่อทราบถึง

- ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เป็นข้อมูลประเภท อัตราส่วน (Ratio Scale)
- จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เป็นข้อมูลประเภท อัตราส่วน (Ratio Scale)

แบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับของ  
พฤติกรรมการใช้ แบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open ended Questions)

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ประเภทและแหล่งที่มาของข้อมูล การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงลักษณะ  
นวัตกรรมของสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ข้อมูลที่ใช้ใน  
การศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้ได้จำแนกตามแหล่งที่มาเป็น 2 ส่วน คือ

#### 1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามซึ่งแจกให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอก เมื่อได้รับแบบสอบถาม  
กลับมาแล้ว ผู้วิจัยจะนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล ลงรหัสตามที่ได้จัดทำไว้แล้ว เพื่อ  
เปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปสัญลักษณ์ที่เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถอ่านค่าได้ และประมวลผลด้วย

โปรแกรมทดสอบทางสถิติ ทดสอบความถูกต้อง แล้วนำผลที่ได้มาลงตารางวิเคราะห์ทางสถิติแปลความหมายข้อมูลที่ประมวลผลเพื่อสรุปผลและจัดทำรายงานวิจัยต่อไป

### 1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

โดยได้จากการศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสารจากผู้วิจัยท่านอื่นได้ทำการศึกษาไว้ก่อนหน้านี้แล้ว รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากตำราและหนังสือต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นศึกษาข้อมูลที่มาตามหลักวิชาการ บทความ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิจัย

### 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่นำมาใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ซึ่งจะมีลักษณะและรายละเอียด ดังนี้ ในการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมากำหนดโครงสร้างของข้อคำถาม
2. กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามและสำนวนภาษาของข้อคำถาม
3. เสนอที่ปรึกษา นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณา

ให้เกิดความคิดเห็นในเรื่องความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาได้ทั้งหมด หากไม่ผ่านต้องแก้ไข

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Validity) ของแบบสอบถาม หรือดูความถูกต้องในรายละเอียดต่าง ๆ ครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัยทั้งหมดแล้วหรือไม่ ข้อคำถามที่ไม่เกี่ยวข้องก็จะถูกตัดออกไป และยังช่วยตรวจสอบความเหมาะสมของสำนวนภาษาที่ใช้ได้

5. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ หลังจากผ่านการปรับปรุงแก้ไขและหาคุณภาพของแบบสอบถามแล้วแนะนำเสนอต่อที่ปรึกษาแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เป็นลำดับสุดท้าย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดมาตรวจสอบข้อมูล ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจถูกต้องมาลงรหัส
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึก และประมวลผลเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ



### เกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดคะแนน

การวัดระดับความคิดเห็นต่อลักษณะนวัตกรรมของสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านต่าง ๆ ของนักศึกษา มีเกณฑ์การวัดตามลำดับความสำคัญดังต่อไปนี้

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

เกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อลักษณะนวัตกรรมของสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ซึ่งระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้เทคนิคในการคำนวณช่วงกว้างของชั้นของข้อมูลที่มีค่าต่อเนื่อง (Continuous Variable) โดยสามารถแปลความหมายของระดับความสำคัญของคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.50 – 5.00	มีความหมายคือ มากที่สุดหรือเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย	3.50 – 4.49	มีความหมายคือ มากหรือเห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย	2.50 – 3.49	มีความหมายคือ ปานกลางหรือเฉย ๆ (ไม่แน่ใจ)
ค่าเฉลี่ย	1.50 – 2.49	มีความหมายคือ น้อยหรือไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.49	มีความหมายคือ น้อยที่สุดหรือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

แสดงความหมาย Cramer's V โดยสามารถแปลความหมายของระดับความสำคัญของคะแนนได้ดังนี้

ค่า Cramer's V	= 0	ตัวแปร 2 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ค่า Cramer's V	= 0.01-0.25	2ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันบ้าง
ค่า Cramer's V	= 0.26-0.55	2ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ค่า Cramer's V	= 0.56-0.75	2ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูง
ค่า Cramer's V	= 0.76-0.99	2ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงมาก
ค่า Cramer's V	= 1 แสดงว่า	ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์แบบ

ขั้นตอนที่ 2 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ซึ่งมีการตรวจสอบ 2 ด้าน คือ

1. เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบเนื้อหา (Content Validity) โครงสร้างแบบสอบถามและปรับปรุงสำนวนให้ชัดเจนและเหมาะสม

2. แบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้วจำนวน 30 ชุด นำไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น โดยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการศึกษาทางสังคมศาสตร์ หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) และนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไข โดยนำมาคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) จนกระทั่งได้ค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 ก่อนนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3. การปรับปรุงแก้ไขและจัดทำแบบสอบถาม ปรับปรุงแก้ไขในกรณีที่แบบสอบถามมีข้อบกพร่องก่อนจัดทำแบบสอบถาม หากไม่มีข้อบกพร่องใดเกิดขึ้นสามารถจัดทำแบบสอบถามได้ทันที

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลมีลำดับดังต่อไปนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Try Out) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมทั้งตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Cronbach หรือ Cronbach's Alpha Coefficient ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลเข้ารหัส (Coding) เพื่อทำการประมวล

2. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและคัดเอาแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์

3. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีความถูกต้องมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

4. การประมวลผลผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการประมวลข้อมูล

5. การตรวจสอบสมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ดังนี้

- ร้อยละ (Percent) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลของด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย เพศ สาขา ชั้นปีการศึกษา รายได้ต่อเดือน (จากผู้ปกครอง) ที่พักอาศัย อุปกรณ์หลักที่ใช้การติดต่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

- ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ลักษณะนวัตกรรมของสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

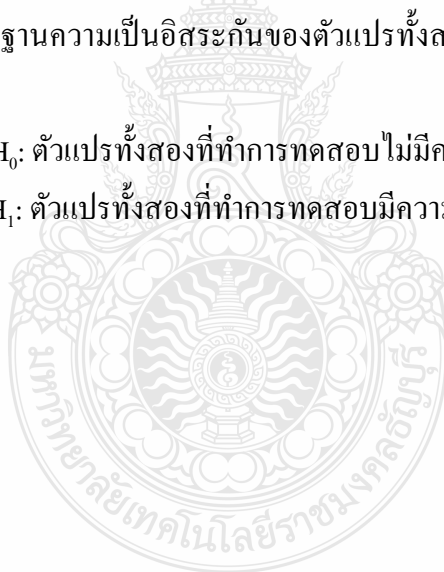
- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ลักษณะนวัตกรรมของสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

- การทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-square) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่กำหนด เพื่อดูตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ เพื่อทดสอบการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

การทดสอบสมมติฐานความเป็นอิสระกันของตัวแปรทั้งสองจะมีสมมติฐานในการทดสอบดังนี้

สมมติฐานหลัก  $H_0$ : ตัวแปรทั้งสองที่ทำการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานรอง  $H_1$ : ตัวแปรทั้งสองที่ทำการทดสอบมีความสัมพันธ์กัน



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ลักษณะนวัตกรรมของสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก : กรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย

$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
$\chi^2$	แทน	แทนค่าสถิติทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-Square)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.01
$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยได้ทำการสอบถาม นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำกัด จำนวน 390 ตัวอย่าง ซึ่งการนำเสนอแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 ลักษณะนวัตกรรมของสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
- ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยแสดงจำนวนค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลลักษณะการใช้งานระบบสารสนเทศของ

พนักงานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สาขา ชั้นปีการศึกษา รายได้ต่อเดือน (จากผู้ปกครอง) ที่พักอาศัย อุปกรณ์หลักที่ใช้การติดต่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

**ตารางที่ 4.1** แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศของผู้ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	85	21.8
หญิง	305	78.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 390 คน โดยสามารถจำแนกตามเพศได้ดังนี้ พบว่าผู้ใช้งานสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 และเป็นเพศชาย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และเป็น ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.2** แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามสาขาของผู้ใช้งานสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

สาขา	จำนวน	ร้อยละ
การตลาด	55	14.1
การจัดการ	75	19.2
การบัญชี	60	15.4
ระบบสารสนเทศ	61	15.6
การเงิน	41	10.5
ภาษาอังกฤษธุรกิจ	20	5.2
เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ	41	10.5
การบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ	37	9.5
รวม	390	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 390 คน โดยสามารถจำแนกตามสาขา ดังนี้

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เก็บจากนักศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในสาขาการจัดการจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 รองลงมาสาขาาระบบสารสนเทศ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และสาขาการบัญชี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามชั้นปีการศึกษา ของผู้ใช้งานสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ชั้นปีการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 1	58	14.9
ชั้นปีที่ 2	121	31.0
ชั้นปีที่ 3	110	28.2
ชั้นปีที่ 4	101	25.9
รวม	390	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 390 คน โดยสามารถจำแนกตามชั้นปีการศึกษาได้ ดังนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาชั้นปีที่ 3 มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ชั้นปีที่ 4 มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 คน และชั้นปีที่ 1 มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (จากผู้ปกครอง) ของผู้ใช้งานสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

รายได้ต่อเดือน (จากผู้ปกครอง)	จำนวน	ร้อยละ
3,000-6,000 บาท	106	27.2
6,001-9,000 บาท	135	34.6
9,001-12,000 บาท	120	30.8
มากกว่า 12,000 บาท	29	7.4
รวม	390	100

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้มีจำนวน 390 คน โดยสามารถจำแนกตามรายได้ต่อเดือน (จากผู้ปกครอง) ได้ดังนี้

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน (จากผู้ปกครอง) ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ 6,001-9,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมา คือ รายได้ 9,001-12,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รายได้ 3,000-6,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 และ รายได้ มากกว่า 12,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 รายได้ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามที่พักอาศัย ของผู้ใช้งานสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
พักอาศัยกับครอบครัว เช่น บ้านของบิดา / มารดา บ้านญาติ	102	26.2
พักอาศัย เช่น คนเดี่ยว หอพัก / อพาร์ทเมนต์ บ้านเช่า	288	73.8
รวม	390	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พักอาศัย คนเดี่ยว หอพัก / อพาร์ทเมนต์ บ้านเช่า มีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมา พักอาศัยกับครอบครัว เช่น บ้านของบิดา / มารดา บ้านญาติ มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอุปกรณ์หลักที่ใช้การติดต่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้ใช้งานสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

อุปกรณ์หลักที่ใช้การติดต่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	จำนวน	ร้อยละ
คอมพิวเตอร์ส่วนตัว	247	63.3
คอมพิวเตอร์ในมหาวิทยาลัย	25	6.4
คอมพิวเตอร์ในร้าน อินเทอร์เน็ตคาเฟ่	27	7.0
Tablet	14	3.6
มือถือ	77	19.7
รวม	390	100

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้มีจำนวน 390 คน โดยสามารถจำแนกตามรายได้ได้ดังนี้

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์หลักที่ใช้ในการติดต่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก คอมพิวเตอร์ส่วนตัว มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 มือถือ มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 รองลงมา คอมพิวเตอร์ในร้าน อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 คอมพิวเตอร์ในมหาวิทยาลัย มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และ Tablet มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.7** แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามประสบการณ์ที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้ใช้งานสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ประสบการณ์ที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	29	7.4
1-2 ปี	149	38.2
มากกว่า 2-3 ปี	138	35.4
มากกว่า 3 ปี	74	19.0
รวม	390	100

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 390 คน โดยสามารถจำแนกตามประสบการณ์ที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กได้ดังนี้

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้ 1-2 ปี มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคือ มีประสบการณ์การใช้ มากกว่า 2-3 ปี มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 และมีประสบการณ์การใช้ มากกว่า 3 ปี มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 มีประสบการณ์การใช้ น้อยกว่า 1 ปี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

#### ลักษณะนวัตกรรมของสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้



ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับลักษณะนวัตกรรมของสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ทางด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ

ลักษณะนวัตกรรมของ สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	วิธีแจก แจง	มาก ที่สุด	มาก ปาน กลาง	น้อย น้อย ที่สุด	ระดับการประเมิน					
					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ		
<b>คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ</b>										
1. เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กทำให้ผู้ใช้ได้รับ ความสะดวกในการใช้งาน	จำนวน	180	184	25	1	0	4.39	0.619	มาก	1
	ร้อยละ	46.2	47.2	6.4	0.3	0				
2. เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กทำให้ผู้ใช้ได้ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการ สื่อสาร	จำนวน	148	193	49	0	0	4.25	0.665	มาก	3
	ร้อยละ	37.9	49.5	12.6	0	0				
3. การใช้งานสังคม ออนไลน์เฟซบุ๊กทำให้รับรู้ ข่าวสารได้รวดเร็ว	จำนวน	156	187	46	1	0	4.28	0.673	มาก	2
	ร้อยละ	40.0	47.9	11.8	.3	0				
<b>เฉลี่ยรวม</b>							<b>4.30</b>	<b>0.523</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.8 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับคุณลักษณะ ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเป็น 4.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.523 จัดอยู่ในระดับ มาก โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทำให้ผู้ใช้ได้รับความสะดวกในการใช้งาน (มีค่าเฉลี่ย 4.39 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.619) เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ การใช้งานสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทำให้รับรู้ข่าวสารได้รวดเร็ว (มีค่าเฉลี่ย 4.28 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.673) เป็นอันดับสอง และเครือข่าย สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทำให้ผู้ใช้ได้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร (มีค่าเฉลี่ย 4.25 ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน 0.665) เป็นอันดับสาม ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับลักษณะนวัตกรรมของสังคมออนไลน์  
เฟซบุ๊ก ทางด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้

ลักษณะนวัตกรรมของ สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	วิธีแจก แจง	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ระดับการประเมิน			
							$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
<b>คุณลักษณะที่เข้ากันได้</b>										
1. สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก สามารถเชื่อมต่อกับ อุปกรณ์ที่สามารถต่อ อินเทอร์เน็ตได้ เช่น โทรศัพท์มือถือ มือถือ Tablet คอมพิวเตอร์ ส่วนตัว	จำนวน	224	146	19	1	0	4.52	0.603	มาก	1
	ร้อยละ	57.4	37.4	4.9	0.3	0			ที่สุด	
2. สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ตรงตามค่านิยมในสมัยนี้	จำนวน	125	218	47	0	0	4.20	0.634	มาก	2
	ร้อยละ	32.1	55.9	12.1	0	0				
3. สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมี ระบบที่ตรงตามต้องการ ของผู้ใช้งาน	จำนวน	78	207	105	0	0	3.93	0.682	มาก	3
	ร้อยละ	20.0	53.1	26.9	0	0				
<b>เฉลี่ยรวม</b>							<b>4.22</b>	<b>0.470</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับคุณลักษณะที่เข้ากันได้ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเป็น 4.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.470 จัดอยู่ในระดับมาก โดยที่สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ที่สามารถต่ออินเทอร์เน็ตได้ เช่น โทรศัพท์มือถือ มือถือ Tablet คอมพิวเตอร์ส่วนตัว (มีค่าเฉลี่ย 4.52 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.603) เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กตรงตามค่านิยมในสมัยนี้ (มีค่าเฉลี่ย 4.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.634 ) เป็นอันดับสอง และ สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีระบบที่ตรงตามต้องการของผู้ใช้งาน (มีค่าเฉลี่ย 3.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.682) เป็นอันดับสาม ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับลักษณะนวัตกรรมของสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ทางด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน

ลักษณะนวัตกรรมของสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	วิธีแจกแจง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับการประเมิน			
							$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
<b>คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน</b>										
1. การเข้าสู่ระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสามารถใช้งานได้ง่าย	จำนวน	192	172	26	0	0	4.43	0.615	มาก	1
	ร้อยละ	49.2	44.1	6.7	0	0				
2. การโพสต์ข่าวสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสามารถใช้งานได้ง่าย	จำนวน	181	164	42	0	0	4.36	0.668	มาก	2
	ร้อยละ	46.4	42.8	10.8	0	0				
3. การอัปโหลดรูปในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสามารถใช้งานได้ง่าย	จำนวน	111	215	64	0	0	4.12	0.660	มาก	3
	ร้อยละ	28.5	55.1	16.4	0	0				
<b>เฉลี่ยรวม</b>							<b>4.30</b>	<b>0.526</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเป็น 4.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.526 จัดอยู่ในระดับมาก โดยที่การเข้าสู่ระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสามารถใช้งานได้ง่าย (มีค่าเฉลี่ย 4.43 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.615) เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือการโพสต์ข่าวสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสามารถใช้งานได้ง่าย (มีค่าเฉลี่ย 4.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.668) เป็นอันดับสอง และการอัปโหลดรูปในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสามารถใช้งานได้ง่าย (มีค่าเฉลี่ย 4.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.660) เป็นอันดับสาม ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับลักษณะนวัตกรรมของสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ทางด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้

ลักษณะนวัตกรรมของ สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	วิธีแจก แจง	มาก ที่สุด	ปาน กลาง	น้อย ที่สุด	น้อย ที่สุด	ระดับการประเมิน				
						$\bar{X}$	S.D	แปล ผล	อันดับ	
<b>คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้</b>										
1. สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก สามารถทดลองใช้ ใน ระยะเวลาอันสั้น	จำนวน	129	214	47	0	0	4.21	0.639	มาก	2
	ร้อยละ	33.1	54.9	12.1	0	0				
2. เมื่อทดลองใช้สังคม ออนไลน์เฟซบุ๊กแล้วครั้ง ต่อไปก็จะเข้าใช้งานได้ง่าย ขึ้น	จำนวน	120	235	35	0	0	4.22	0.592	มาก	1
	ร้อยละ	30.8	60.3	9.0	0	0				
3. แอปพลิเคชันในสังคม ออนไลน์เฟซบุ๊กสามารถ ทดลองใช้ก่อนเปิดใช้ บริการ	จำนวน	36	141	212	1	0	3.54	0.663	มาก	3
	ร้อยละ	9.2	36.2	54.4	.3	0				
<b>เฉลี่ยรวม</b>							<b>3.99</b>	<b>0.459</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.11 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเป็น 3.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.459 จัดอยู่ในระดับมาก โดยที่เมื่อทดลองใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแล้วครั้งต่อไปก็จะเข้าใช้งานได้ง่ายขึ้น (มีค่าเฉลี่ย 4.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.592) เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสามารถทดลองใช้ ในระยะเวลาอันสั้น (มีค่าเฉลี่ย 4.21 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.639) เป็นอันดับสอง และแอปพลิเคชันในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสามารถทดลองใช้ก่อนเปิดให้บริการ (มีค่าเฉลี่ย 3.54 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.663) เป็นอันดับสาม ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับลักษณะนวัตกรรมของสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ทางด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้

ลักษณะนวัตกรรมของสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	วิธีแจกแจง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับการประเมิน			
							$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
<b>คุณลักษณะสามารถสังเกตได้</b>										
1.สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กช่วยทำให้สามารถย่นระยะเวลาในการติดต่อสื่อสารและรับส่งข้อมูลลงได้	จำนวน	169	194	27	0	0	4.36	0.609	มาก	2
	ร้อยละ	43.3	49.7	6.9	0	0				
2. สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทำให้อารมณ์ดีและมีความสุข	จำนวน	184	175	31	0	0	4.39	0.631	มาก	1
	ร้อยละ	47.2	44.9	7.9	0	0				
3.สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทำให้เกิดการผ่อนคลาย	จำนวน	172	175	43	0	0	4.33	0.666	มาก	3
	ร้อยละ	44.1	44.9	11.0	0	0				
<b>เฉลี่ยรวม</b>							<b>4.36</b>	<b>.490</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเป็น 4.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.490 จัดอยู่ในระดับมาก โดยที่สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทำให้อารมณ์ดีและมีความสุข (มีค่าเฉลี่ย 4.39 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.631) เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กช่วยทำให้สามารถย่นระยะเวลาในการติดต่อสื่อสารและรับส่งข้อมูลลงได้ (มีค่าเฉลี่ย 4.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.609) เป็นอันดับสอง และสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทำให้เกิดการผ่อนคลาย (มีค่าเฉลี่ย 4.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.666) เป็นอันดับสาม ตามลำดับ

### พฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมของสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้ใช้งาน

ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ชั่วโมง / วัน	จำนวน	ร้อยละ
1.00	20	5.1
2.00	86	22.1
3.00	91	23.3
4.00	77	19.7
5.00	39	10.0
6.00	32	8.2
7.00	2	0.5
8.00	8	2.1
9.00	4	1.0
10.00	12	3.1
12.00	9	2.3
17.00	1	0.3
24.00	9	2.3
รวม	390	100

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 390 คน โดยสามารถจำแนกตามระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ชั่วโมง / วัน ได้ดังนี้

พบว่าผู้ใช้งานสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก 3 ชั่วโมง / วัน มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมาคือ ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก 2 ชั่วโมง / วัน มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก 4 ชั่วโมง / วัน มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ตามลำดับ ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากที่สุด 24 ชั่วโมง / วัน และ ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กน้อยสุด 1 ชั่วโมง / วัน

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมของสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้ใช้งาน

จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ครั้ง / วัน	จำนวน	ร้อยละ
1	144	36.9
2	139	35.6
3	68	17.4
4	12	3.1
5	23	5.9
6	1	0.3
10	2	0.5
30	1	0.3
รวม	390	100

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้มีจำนวน 390 คน โดยสามารถจำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ครั้ง / วัน ได้ดังนี้

พบว่าผู้ใช้งานสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก 1 ครั้ง / วัน มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมาคือ จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก 2 ครั้ง / วัน มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 และจำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก 3 ครั้ง / วัน มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ตามลำดับ จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากที่สุด 30 ครั้ง / วัน และ จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กน้อยสุด 1 ครั้ง / วัน

#### ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์ (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเฉลี่ย / วัน) โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

(H<sub>0</sub>): ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์  
(ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเฉลี่ย / วัน)

(H<sub>1</sub>): ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์  
(ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเฉลี่ย / วัน)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่า Chi-Square Test -  $\chi^2$  ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก  
เฉลี่ย / วัน)

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์	(ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เฉลี่ย / วัน)			$\chi^2$	ค่าสถิติ Cramer's V	sig
	น้อยกว่า เท่ากับ 2 ชม / วัน	ช่วงเวลา 2- 4 ชม / วัน	มากกว่า 4 ชม / วัน			
<b>เพศ</b>						
ชาย	22	39	24	0.349	0.030	0.840
หญิง	84	129	92			
<b>สาขา</b>						
การตลาด	14	26	15	20.073	0.160	0.128
การจัดการ	23	27	25			
การบัญชี	11	27	22			
ระบบสารสนเทศ	14	33	14			
การเงิน	12	15	14			
ภาษาอังกฤษธุรกิจ	7	10	3			
เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ	11	22	8			
การบริหารธุรกิจระหว่าง ประเทศ	14	8	15			
<b>ชั้นปีการศึกษา</b>						
ชั้นปีที่ 1	14	23	21	2.968	0.062	0.813



ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์	(ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เฉลี่ย / วัน)			ค่าสถิติ		
	น้อยกว่า เท่ากับ 2 ชม. / วัน	ช่วงเวลา 2- 4 ชม. / วัน	มากกว่า 4 ชม. / วัน	$\chi^2$	Cramer's V	sig
ชั้นปีที่ 2	32	57	32			
ชั้นปีที่ 3	29	46	35			
ชั้นปีที่ 4	31	42	28			
<b>รายได้ต่อเดือน (จากผู้ปกครอง)</b>						
3,000-6,000 บาท	34	51	21	32.516	0.204	<b>0.000**</b>
6,001-9,000 บาท	41	63	31			
9,001-12,000 บาท	27	49	44			
มากกว่า 12,000 บาท	4	5	20			
<b>ที่พักอาศัย</b>						
ที่พักอาศัยกับครอบครัว	22	48	32	2.232	0.076	0.328
ที่พักอาศัย คนเดียว	84	120	84			
<b>อุปกรณ์หลักที่ใช้การติดต่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก</b>						
คอมพิวเตอร์ส่วนตัว	73	119	55	44.643	0.239	<b>0.000**</b>
คอมพิวเตอร์ในมหาลัย	12	10	3			
คอมพิวเตอร์ในร้าน	8	12	7			
อินเทอร์เน็ตคอฟfee	3	3	8			
มือถือ	10	24	43			
<b>ประสบการณ์ที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก</b>						
น้อยกว่า 1 ปี	9	12	8	11.403	0.121	0.077
1-2 ปี	49	61	39			
มากกว่า 2-3 ปี	35	66	37			
มากกว่า 3 ปี	13	29	32			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.15 พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (sig. = 0.000) มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Cramer's V = 0.204) อุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (sig. = 0.000) มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Cramer's V = 0.239) เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (sig. = 0.840) สาขาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (sig. = 0.128) ชั้นปีการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (sig. = 0.813) ลักษณะการพักอาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (sig. = 0.328) ประสบการณ์ในการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (sig. = 0.077)

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเฉลี่ย/วัน) โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

(H<sub>0</sub>): ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเฉลี่ย/วัน)

(H<sub>1</sub>): ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเฉลี่ย/วัน)

ตารางที่ 4.16 แสดงค่า Chi-Square Test –  $\chi^2$  ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเฉลี่ย / วัน)

ปัจจัยทางด้าน ประชากรศาสตร์	(จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เฉลี่ย / วัน)		ค่าสถิติ		
	น้อยกว่าเท่ากับ 3 ครั้ง / วัน	มากกว่า 3 ครั้ง / วัน	$\chi^2$	Cramer's V	sig
<b>เพศ</b>					
ชาย	59	26	0.543	0.037	0.461
หญิง	224	81			
<b>สาขา</b>					
การตลาด	46	9	26.958	0.263	<b>0.000**</b>
การจัดการ	51	24			
การบัญชี	55	5			
ระบบสารสนเทศ	34	27			
การเงิน	31	10			
ภาษาอังกฤษธุรกิจ	15	5			
เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ	25	16			
การบริหารธุรกิจระหว่าง	26	11			
<b>ประเทศ</b>					
<b>ชั้นปีการศึกษา</b>					
ชั้นปีที่ 1	44	14	0.428	0.033	0.934
ชั้นปีที่ 2	87	34			
ชั้นปีที่ 3	80	30			
ชั้นปีที่ 4	72	29			
<b>รายได้ต่อเดือน (จากผู้ปกครอง)</b>					
3,000-6,000 บาท	64	42	16.069	0.203	<b>0.001*</b>
6,001-9,000 บาท	102	33			
9,001-12,000 บาท	99	21			
มากกว่า 12,000 บาท	18	11			

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้าน ประชากรศาสตร์	(จำนวนครั้งที่ใช้งานออนไลน์เฟซบุ๊ก เฉลี่ย / วัน)		$\chi^2$	ค่าสถิติ	
	น้อยกว่าเท่ากับ 3 ครั้ง/วัน	มากกว่า 3 ครั้ง / วัน		Cramer's V	sig
<b>ที่พักอาศัย</b>					
ที่พักอาศัยกับครอบครัว	68	34	2.413	0.079	0.120
ที่พักอาศัย คนเดียว	215	73			
<b>อุปกรณ์หลักที่ใช้การติดต่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก</b>					
คอมพิวเตอร์ส่วนตัว	177	70	3.618	0.096	0.460
คอมพิวเตอร์ในมหาวิทยาลัย	19	6			
คอมพิวเตอร์ในร้าน	18	9			
อินเทอร์เน็ตค่าเฟ					
Tablet	13	1			
มือถือ	56	21			
<b>ประสบการณ์ที่ใช้สังคม ออนไลน์เฟซบุ๊ก</b>					
น้อยกว่า 1 ปี	22	7	0.522	0.037	0.914
1-2 ปี	107	42			
มากกว่า2-3 ปี	102	36			
มากกว่า 3 ปี	52	22			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.16 พบว่า สาขามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (จำนวนครั้งที่ใช้งานออนไลน์เฟซบุ๊ก) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (sig. = 0.000) มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Cramer's V = 0.263) รายได้ต่อเดือน (จากผู้ปกครอง) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (จำนวนครั้งที่ใช้งานออนไลน์เฟซบุ๊ก) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (sig. = 0.001) มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Cramer's V = 0.203) เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (จำนวนครั้งที่ใช้งานออนไลน์เฟซบุ๊ก) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (sig. = 0.461) ชั้นปีการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (จำนวนครั้งที่ใช้งานออนไลน์เฟซบุ๊ก) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (sig. = 0.934) ลักษณะการพักอาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (จำนวนครั้งที่ใช้งานออนไลน์เฟซบุ๊ก)

ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (sig. = 0.120) อุปกรณ์หลักที่ใช้การติดต่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (sig. = 0.460) ประสบการณ์ในการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (sig. = 0.914)

สมมติฐานที่ 2.1 ลักษณะนวัตกรรมของสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเฉลี่ย/วัน) โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

(H<sub>0</sub>) : ลักษณะนวัตกรรมของสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก.(ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเฉลี่ย/วัน).

(H<sub>1</sub>) : ลักษณะนวัตกรรมของสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเฉลี่ย/วัน)

ตารางที่ 4.17 แสดงค่า Chi-Square Test –  $\chi^2$  คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเฉลี่ย/วัน)

คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	(ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเฉลี่ย / วัน)			$\chi^2$	ค่าสถิติ Cramer's V	sig
	น้อยกว่าเท่ากับ 2 ชม / วัน	ช่วงเวลา 2-4 ชม / วัน	มากกว่า 4 ชม / วัน			
เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทำให้ผู้ใช้ได้รับความสะดวกในการใช้งาน						
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	14	6	6	13.346	0.131	<b>0.010*</b>
ระดับความคิดเห็นมาก	49	87	48			
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	43	75	62			
เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทำให้ผู้ใช้ได้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร						
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	18	15	16	4.876	0.079	0.300
ระดับความคิดเห็นมาก	53	83	57			

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

คุณลักษณะประโยชน์เชิง เปรียบเทียบ	(ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เฉลี่ย / วัน)			ค่าสถิติ		
	น้อยกว่า เท่ากับ 2 ชม / วัน	ช่วงเวลา 2- 4 ชม / วัน	มากกว่า 4 ชม / วัน	$\chi^2$	Cramer's V	sig
เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทำให้ผู้ใช้ได้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร						
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	35	70	43			
การใช้งานสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทำให้รับรู้ข่าวสารได้รวดเร็ว						
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	21	15	11	13.095	0.130	<b>0.011*</b>
ระดับความคิดเห็นมาก	55	76	56			
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	30	77	49			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทำให้ผู้ใช้ได้รับความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์ (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (sig. = 0.010) มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Cramer's V = 0.01) การใช้งานสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทำให้รับรู้ข่าวสารได้รวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์ (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (sig. = 0.011) มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Cramer's V = 0.130) เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทำให้ผู้ใช้ได้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์ (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (sig. = 0.300)

ตารางที่ 4.18 แสดงค่า Chi-Square Test –  $\chi^2$  คุณลักษณะที่เข้ากันได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเฉลี่ย/วัน)

คุณลักษณะที่เข้ากันได้	(ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเฉลี่ย / วัน)			ค่าสถิติ		
	น้อยกว่าเท่ากับ 2 ชม / วัน	ช่วงเวลา 2-4 ชม / วัน	มากกว่า 4 ชม / วัน	$\chi^2$	Cramer's V	sig
สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสามารถเชื่อมต่ออุปกรณ์ที่สามารถต่ออินเทอร์เน็ตได้ เช่น โทรศัพท์มือถือ มือถือ Tablet คอมพิวเตอร์ส่วนตัว						
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	7	6	7	2.934	0.61	0.569
ระดับความคิดเห็นมาก	42	66	38			
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	57	96	71			
สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กตรงตามค่านิยมในสมัยนี้						
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	16	13	18	5.221	0.082	0.265
ระดับความคิดเห็นมาก	57	98	63			
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	33	57	35			
สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีระบบที่ตรงตามต้องการของผู้ใช้งาน						
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	33	45	27	3.256	0.065	0.516
ระดับความคิดเห็นมาก	57	88	62			
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	16	35	27			

จากตารางที่ 4.18 พบว่า สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสามารถเชื่อมต่ออุปกรณ์ที่สามารถต่ออินเทอร์เน็ตได้ เช่น โทรศัพท์มือถือ มือถือ Tablet คอมพิวเตอร์ส่วนตัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (sig. = 0.569) สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กตรงตามค่านิยมในสมัยนี้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (sig. = 0.265) สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีระบบที่ตรงตามต้องการของผู้ใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (sig. = 0.516)

ตารางที่ 4.19 แสดงค่า Chi-Square Test –  $\chi^2$  คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน ได้มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเฉลี่ย/วัน)

คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน	(ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เฉลี่ย / วัน)			$\chi^2$	ค่าสถิติ Cramer's V	Sig
	น้อยกว่า เท่ากับ 2 ชม / วัน	ช่วงเวลา 2- 4 ชม / วัน	มากกว่า 4 ชม / วัน			
การเข้าสู่ระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสามารถใช้งานได้ง่าย						
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	11	8	7	10.905	0.118	<b>0.028*</b>
การเข้าสู่ระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสามารถใช้งานได้ง่าย						
ระดับความคิดเห็นมาก	54	77	41			
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	41	83	68			
การโพสต์ข่าวสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสามารถใช้งานได้ง่าย						
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	19	12	11	13.976	0.134	<b>0.007*</b>
ระดับความคิดเห็นมาก	51	73	43			
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	36	83	62			
การอัปโหลดรูปในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสามารถใช้งานได้ง่าย						
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	17	32	15	10.084	0.114	<b>0.039*</b>
ระดับความคิดเห็นมาก	66	93	56			
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	23	43	45			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า การเข้าสู่ระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสามารถใช้งานได้ง่าย มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (sig. = 0.028) มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Cramer's V = 0.118) การโพสต์ข่าวสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสามารถใช้งานได้ง่ายมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (sig = 0.007) มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Cramer's V = 0.134) การอัปโหลดรูปในเครือข่าย



สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสามารถใช้งานได้ง่ายมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (sig = 0.039) มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Cramer's V = 0.114)

ตารางที่ 4.20 แสดงค่า Chi-Square Test –  $\chi^2$  คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเฉลี่ย/วัน)

คุณลักษณะสามารถทดลอง ใช้ได้	(ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เฉลี่ย / วัน)			ค่าสถิติ		
	น้อยกว่า เท่ากับ 2 ชม / วัน	ช่วงเวลา 2- 4 ชม / วัน	มากกว่า 4 ชม / วัน	$\chi^2$	Cramer's V	Sig
<b>สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสามารถทดลองใช้ ในระยะเวลาอันสั้น</b>						
ระดับความคิดเห็นปาน กลาง	14	20	13	7.147	0.096	0.128
ระดับความคิดเห็นมาก	65	81	68			
ระดับความคิดเห็นมาก ที่สุด	27	67	35			
<b>เมื่อทดลองใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแล้วครั้งต่อไปก็จะเข้าใช้งานได้ง่ายขึ้น</b>						
ระดับความคิดเห็นปาน กลาง	15	15	5	10.779	0.118	<b>0.029*</b>
ระดับความคิดเห็นมาก	68	99	68			
ระดับความคิดเห็นมาก ที่สุด	23	54	43			
<b>แอปพลิเคชันในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสามารถทดลองใช้ก่อนเปิดให้บริการ</b>						
ระดับความคิดเห็นปาน กลาง	72	86	54	19.001	0.156	<b>0.001*</b>
ระดับความคิดเห็นมาก	28	70	43			
ระดับความคิดเห็นมาก ที่สุด	5	12	19			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า เมื่อทดลองใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแล้วครั้งต่อไปก็จะเข้าใช้งานได้ง่ายขึ้นมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (sig. = 0.029) มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Cramer's V = 0.118) แอปพลิเคชันในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสามารถทดลองใช้ก่อนเปิดให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (sig = 0.001) มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Cramer's V = 0.156) สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสามารถทดลองใช้ ในระยะเวลาอันสั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (sig. = 0.128)

ตารางที่ 4.21 แสดงค่า Chi-Square Test -  $\chi^2$  คุณลักษณะสามารถสังเกตได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเฉลี่ย/วัน)

คุณลักษณะสามารถสังเกตได้	(ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเฉลี่ย / วัน)			ค่าสถิติ		
	น้อยกว่าเท่ากับ 2 ชม / วัน	ช่วงเวลา 2-4 ชม / วัน	มากกว่า 4 ชม / วัน	$\chi^2$	Cramer's V	Sig
<b>สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กช่วยทำให้สามารถย่นระยะเวลาในการติดต่อสื่อสารและรับส่งข้อมูลลงได้</b>						
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	9	8	10	5.041	0.080	0.283
ระดับความคิดเห็นมาก	59	82	53			
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	38	78	53			
<b>สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทำให้อารมณ์ดีและมีความสุข</b>						
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	10	13	8	3.237	0.064	0.519
ระดับความคิดเห็นมาก	47	82	46			
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	49	73	62			

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

คุณลักษณะสามารถ สังเกตได้	(ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เฉลี่ย/วัน)			ค่าสถิติ		
	น้อยกว่า เท่ากับ 2 ชม / วัน	ช่วงเวลา 2- 4 ชม / วัน	มากกว่า 4 ชม / วัน	$\chi^2$	Cramer's V	Sig
สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทำให้เกิดการผ่อนคลาย						
ระดับความคิดเห็นปาน กลาง	18	14	11	11.345	0.121	0.023
ระดับความคิดเห็นมาก	54	75	46			
ระดับความคิดเห็น ที่สุด	34	79	59			

จากตารางที่ 4.21 พบว่า สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กช่วยทำให้สามารถผ่อนคลายระยะเวลาในการติดต่อสื่อสารและรับส่งข้อมูลลงได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (sig. = 0.128) สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทำให้อารมณ์ดีและมีความสุขไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (sig. = 0.519) สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทำให้เกิดการผ่อนคลายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (sig. = 0.023)

สมมติฐานที่ 2.2 ลักษณะนวัตกรรมของสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเฉลี่ย/วัน) โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

(H<sub>0</sub>) : ลักษณะนวัตกรรมของสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์ (จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเฉลี่ย/วัน)

(H<sub>1</sub>) : ลักษณะนวัตกรรมของสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์ (จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเฉลี่ย/วัน)

ตารางที่ 4.22 แสดงค่า Chi-Square Test –  $\chi^2$  คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบเทียบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเฉลี่ย/วัน)

คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	(จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเฉลี่ย/วัน)		ค่าสถิติ		
	น้อยกว่าเท่ากับ 3 ครั้ง / วัน	มากกว่า 3 ครั้ง / วัน	$\chi^2$	Cramer's V	Sig
<b>เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทำให้ผู้ใช้ได้รับความสะดวกในการทำงาน</b>					
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	23	3	15.029	0.196	<b>0.001*</b>
ระดับความคิดเห็นมาก	117	67			
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	143	37			
<b>เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทำให้ผู้ใช้ได้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร</b>					
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	32	17	1.738	0.067	0.419
ระดับความคิดเห็นมาก	140	53			
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	111	37			
<b>การใช้งานสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทำให้รับรู้ข่าวสารได้รวดเร็ว</b>					
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	38	9	2.234	0.076	0.327
ระดับความคิดเห็นมาก	131	56			
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	114	42			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทำให้ผู้ใช้ได้รับความสะดวกในการทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (sig = 0.001) มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Cramer's V = 0.196) เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทำให้ผู้ใช้ได้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (sig. = 0.419) การใช้งานสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทำให้รับรู้ข่าวสารได้รวดเร็วไม่

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (sig. = 0.327)

ตารางที่ 4.23 แสดงค่า Chi-Square Test –  $\chi^2$  คุณลักษณะที่เข้ากันได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเฉลี่ย/วัน)

คุณลักษณะที่เข้ากันได้	(จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเฉลี่ย / วัน)		ค่าสถิติ		
	น้อยกว่าเท่ากับ 3 ครั้ง / วัน	มากกว่า 3 ครั้ง / วัน	$\chi^2$	Cramer's V	Sig
<b>สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ที่สามารถต่ออินเทอร์เน็ตได้ เช่น โทรศัพท์มือถือ มือถือ Tablet คอมพิวเตอร์ส่วนตัว</b>					
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	16	4	2.882	0.086	0.237
ระดับความคิดเห็นมาก	99	47			
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	168	56			
<b>สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กตรงตามค่านิยมในสมัยนี้</b>					
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	36	11	0.436	0.033	0.804
ระดับความคิดเห็นมาก	157	61			
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	90	35			
<b>สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีระบบที่ตรงตามต้องการของผู้ใช้งาน</b>					
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	81	24	1.976	0.071	0.372
ระดับความคิดเห็นมาก	149	58			
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	53	25			

จากตารางที่ 4.23 พบว่า สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ที่สามารถต่ออินเทอร์เน็ตได้ เช่น โทรศัพท์มือถือ มือถือ Tablet คอมพิวเตอร์ส่วนตัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ที่ระดับนัยสำคัญ

0.05 (sig. = 0.237) สังกมออนไลน์เฟซบุ๊กตรงตามค่านิยมในสมัยนี้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม  
การใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05  
(sig. = 0.804) สังกมออนไลน์เฟซบุ๊กมีระบบที่ตรงตามต้องการของผู้ใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ที่ระดับนัยสำคัญ  
0.05 (sig. = 0.372)

ตารางที่ 4.24 แสดงค่า Chi-Square Test –  $\chi^2$  คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อนมีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเฉลี่ย/  
วัน)

คุณลักษณะความยุ่งยาก ซับซ้อน	(จำนวนครั้งที่ใช้สังคม ออนไลน์เฟซบุ๊กเฉลี่ย / วัน)		ค่าสถิติ		
	น้อยกว่า เท่ากับ 3 ครั้ง / วัน	มากกว่า 3 ครั้ง / วัน	$\chi^2$	Cramer's V	Sig
<b>การเข้าสู่ระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสามารถใช้งานได้ง่าย</b>					
ระดับความคิดเห็นปาน กลาง	16	10	1.776	0.067	0.411
ระดับความคิดเห็นมาก	125	47			
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	142	50			
<b>การโพสต์ข่าวสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสามารถใช้งานได้ง่าย</b>					
ระดับความคิดเห็นปาน กลาง	31	11	0.037	0.010	0.982
ระดับความคิดเห็นมาก	121	46			
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	131	50			
<b>การอัปโหลดรูปในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสามารถใช้งานได้ง่าย</b>					
ระดับความคิดเห็นปาน กลาง	44	20	2.543	0.081	0.280

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

คุณลักษณะความยุ่งยาก ซับซ้อน	(จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเฉลี่ย/ วัน)		ค่าสถิติ		
	น้อยกว่า เท่ากับ 3 ครั้ง / วัน	มากกว่า 3 ครั้ง / วัน	$\chi^2$	Cramer's V	Sig
การอัฟโพลครูปในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสามารถใช้งานได้ง่าย					
ระดับความคิดเห็นปาน กลาง	44	20	2.543	0.081	0.280
ระดับความคิดเห็นมาก	163	52			
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	76	35			

จากตารางที่ 4.24 พบว่า การเข้าสู่ระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสามารถใช้งานได้ง่าย  
 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์  
 เฟซบุ๊ก) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (sig. = 0.411) การโพสต์ข่าวสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก  
 สามารถใช้งานได้ง่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (จำนวนครั้งที่ใช้  
 สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (sig. = 0.982) การอัฟโพลครูปในเครือข่ายสังคม  
 ออนไลน์เฟซบุ๊กสามารถใช้งานได้ง่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก  
 (จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (sig. = 0.280)

ตารางที่ 4.25 แสดงค่า Chi-Square Test –  $\chi^2$  คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้มีความสัมพันธ์กับ  
 พฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเฉลี่ย/  
 วัน)

คุณลักษณะสามารถทดลอง ใช้ได้	(จำนวนครั้งที่ใช้สังคม ออนไลน์เฟซบุ๊กเฉลี่ย/วัน)		ค่าสถิติ		
	น้อยกว่า เท่ากับ 3 ครั้ง/วัน	มากกว่า 3 ครั้ง/วัน	$\chi^2$	Cramer's V	Sig
สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสามารถทดลองใช้ ในระยะเวลาอันสั้น					
ระดับความคิดเห็นปาน กลาง	34	13	1.184	0.055	0.553

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

คุณลักษณะสามารถทดลอง ใช้ได้	(จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเฉลี่ย/ วัน)		ค่าสถิติ		
	น้อยกว่า เท่ากับ 3 ครั้ง / วัน	มากกว่า 3 ครั้ง / วัน	$\chi^2$	Cramer's V	Sig
<b>สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสามารถทดลองใช้ ในระยะเวลาอันสั้น</b>					
ระดับความคิดเห็นมาก	151	63			
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	98	31			
<b>เมื่อทดลองใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแล้วครั้งต่อไปก็จะเข้าใช้งานได้ง่ายขึ้น</b>					
ระดับความคิดเห็นปาน กลาง	27	8	1.705	0.066	0.426
ระดับความคิดเห็นมาก	174	61			
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	82	38			
<b>แอปพลิเคชันในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสามารถทดลองใช้ก่อนเปิดให้บริการ</b>					
ระดับความคิดเห็นปาน กลาง	164	48	6.230	0.127	<b>0.044*</b>
ระดับความคิดเห็นมาก	96	45			
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	22	14			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า แอปพลิเคชันในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสามารถทดลองใช้ก่อนเปิดให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (sig = 0.411) มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Cramer's V = 0.127) สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสามารถทดลองใช้ระยะเวลาอันสั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (sig. = 0.553) เมื่อทดลองใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแล้วครั้งต่อไปก็จะเข้าใช้งานได้ง่ายขึ้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (sig. = 0.426)



ตารางที่ 4.26 แสดงค่า Chi-Square Test –  $\chi^2$  คุณลักษณะสามารถสังเกตได้มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเฉลี่ย / วัน)

คุณลักษณะสามารถสังเกตได้	(จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเฉลี่ย / วัน)		ค่าสถิติ		
	น้อยกว่าเท่ากับ 3 ครั้ง/วัน	มากกว่า 3 ครั้ง / วัน	$\chi^2$	Cramer's V	Sig
<b>สังคมนออนไลน์เฟซบุ๊กช่วยให้สามารถย่นระยะเวลาในการติดต่อสื่อสารและรับส่งข้อมูลลงได้</b>					
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	23	4	2.837	0.085	0.242
ระดับความคิดเห็นมาก	142	52			
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	118	51			
<b>สังคมนออนไลน์เฟซบุ๊กทำให้อารมณ์ดีและมีความสุข</b>					
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	22	9	2.969	0.087	0.227
ระดับความคิดเห็นมาก	120	55			
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	141	43			
<b>สังคมนออนไลน์เฟซบุ๊กทำให้เกิดการผ่อนคลาย</b>					
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	31	12	1.505	0.062	0.471
ระดับความคิดเห็นมาก	122	53			
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	130	42			

จากตารางที่ 4.26 พบว่า สังคมนออนไลน์เฟซบุ๊กช่วยให้สามารถย่นระยะเวลาในการติดต่อสื่อสารและรับส่งข้อมูลลงได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมนออนไลน์เฟซบุ๊ก (จำนวนครั้งที่ใช้สังคมนออนไลน์เฟซบุ๊ก) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (sig. = 0.242) สังคมนออนไลน์เฟซบุ๊กทำให้อารมณ์ดีและมีความสุขไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมนออนไลน์เฟซบุ๊ก (จำนวนครั้งที่ใช้สังคมนออนไลน์เฟซบุ๊ก) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (sig. = 0.227) สังคมนออนไลน์เฟซบุ๊กทำให้เกิดการผ่อนคลายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมนออนไลน์เฟซบุ๊ก (จำนวนครั้งที่ใช้สังคมนออนไลน์เฟซบุ๊ก) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (sig. = 0.471)

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะดังนี้

- มีเจ้าหน้าที่สร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ปลอมเพื่อหลอกลวงให้ลงชื่อเพื่อชิงทรัพย์
- สังคมออนไลน์อาจเป็นสื่อให้เกิดการล่อลวงทางเพศต่อเยาวชน รัฐบาลควรสร้างกฎระเบียบและมีการควบคุมในเรื่องของการเข้าใช้ เฟซบุ๊ก
- รัฐบาลควรควบคุมการนำเสนอรูปภาพที่ไม่เหมาะสม ลามก อนาจาร
- ควรมีการควบคุมในเรื่องของการใช้คำพูดไม่สุภาพหรือสื่อไปถึงการล่อลวงทาง เพศ และควรสร้างกฎระเบียบในการใช้งาน หรือมีกฎระเบียบคัดกรองผู้ใช้งานหรือผู้เป็นสมาชิก

ตารางที่ 4.27 สรุปตารางสมมุติฐาน

ปัจจัยที่มีผลต่อลักษณะนวัตกรรมของสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	พฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์			
	ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก		จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	
	ออนไลน์เฟซบุ๊ก		ออนไลน์เฟซบุ๊ก	
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
<b>ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์</b>				
1. เพศ	-	-	-	-
2. สาขา	-	-	✓	-
3. ชั้นปีการศึกษา	-	-	-	-
4. รายได้ต่อเดือน (จากผู้ปกครอง)	✓	-	✓	-
5. ที่พักอาศัย	-	-	-	-
6. อุปกรณ์หลักที่ใช้การติดต่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	✓	-	-	-
7. ประสบการณ์ที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	-	-	-	-

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อลักษณะนวัตกรรมของสังคม ออนไลน์เฟซบุ๊ก	พฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์			
	ระยะเวลาการใช้สังคม ออนไลน์เฟซบุ๊ก		จำนวนครั้งที่ใช้สังคม ออนไลน์เฟซบุ๊ก	
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
<b>คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ</b>				
8.1 เครื่องข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทำให้ผู้ใช้ ได้รับความสะดวกในการใช้งาน	✓	-	✓	-
8.2 เครื่องข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทำให้ผู้ใช้ ได้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร	-	-	-	-
8.3 การใช้งานสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทำให้ รับรู้ข่าวสารได้รวดเร็ว	✓	-	-	-
<b>คุณลักษณะที่เข้ากันได้</b>				
9.1 สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสามารถเชื่อมต่อกับ อุปกรณ์ที่สามารถต่ออินเทอร์เน็ตได้ เช่น โทรศัพท์มือถือ มือถือ Tablet คอมพิวเตอร์ ส่วนตัว	-	-	-	-
9.2 สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กตรงตามค่านิยมใน สมัยนี้	-	-	-	-
9.3 สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีระบบที่ตรงตาม ต้องการของผู้ใช้งาน	-	-	-	-

## ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อลักษณะนวัตกรรมของสังคม ออนไลน์เฟซบุ๊ก	พฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์			
	ระยะเวลาการใช้สังคม ออนไลน์เฟซบุ๊ก		จำนวนครั้งที่ใช้สังคม ออนไลน์เฟซบุ๊ก	
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
<b>คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน</b>				
10.1 การเข้าสู่ระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กสามารถใช้งานได้ง่าย	✓	-	-	-
10.2 การโพสต์ข่าวสารในเครือข่ายสังคม ออนไลน์เฟซบุ๊กสามารถใช้งานได้ง่าย	✓	-	-	-
10.3 การอัปโหลดรูปในเครือข่ายสังคม ออนไลน์เฟซบุ๊กสามารถใช้งานได้ง่าย	✓	-	-	-
<b>คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้</b>				
11.1 สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสามารถทดลอง ใช้ในระยะเวลาอันสั้น	-	-	-	-
11.2 เมื่อทดลองใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแล้ว ครั้งต่อไปก็จะเข้าใช้งานได้ง่ายขึ้น	-	-	-	-
11.3 แอปพลิเคชันในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก สามารถทดลองใช้ก่อนเปิดให้บริการ	✓	-	✓	-
<b>คุณลักษณะสามารถสังเกตได้</b>				
12.1 สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กช่วยทำให้สามารถ ย้อนระยะเวลาในการติดต่อสื่อสารและรับส่ง ข้อมูลลงได้	-	-	-	-
12.2 สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทำให้อารมณ์ดี และมีความสุข	-	-	-	-
12.3 สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทำให้เกิดการผ่อน คลาย	-	-	-	-

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษา ลักษณะนวัตกรรมของสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง กรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ซึ่งสรุปผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะนวัตกรรมของสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าผู้ใช้งานสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 ศึกษาอยู่ในสาขาการจัดการจำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 19.2 ระดับการศึกษา ชั้นปีที่ 2 มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 มีรายได้ต่อเดือน (จากผู้ปกครอง) ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ 6,001-9,000 บาท จำนวน 135 คน ลักษณะที่พ่อกอาศัยส่วนใหญ่พ่อกอาศัย คนเดียว มีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 อุปกรณ์หลักในการติดต่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ที่คือ คอมพิวเตอร์ส่วนตัว มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 มีประสบการณ์การใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก 1-2 ปี มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2

##### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะนวัตกรรมของสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทำให้ผู้ใช้ได้รับความสะดวกในการใช้งาน (มีค่าเฉลี่ย 4.39 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.619) มีระดับคุณลักษณะที่เข้าถึงได้ น่าเชื่อถือ โดยที่สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ที่สามารถต่ออินเทอร์เน็ตได้ เช่น โทรศัพท์มือถือ มือถือ Tablet คอมพิวเตอร์ส่วนตัว (มีค่าเฉลี่ย 4.52 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.639) มีระดับคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อนตอบสนอง โดยที่การเข้าสู่ระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสามารถใช้งานได้ง่าย (มีค่าเฉลี่ย 4.43 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.615) มีระดับคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ โดยที่เมื่อ

ทดลองใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแล้วครั้งต่อไปก็จะเข้าใช้งานได้ง่ายขึ้น (มีค่าเฉลี่ย 4.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.592) มีระดับคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ โดยที่สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทำให้อารมณ์ดีและมีความสุข (มีค่าเฉลี่ย 4.39 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.631)

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าผู้ใช้งานสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กช่วงเวลาที่ใช้มากที่สุด 24 ชั่วโมง / วัน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 รองลงมาคือระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กส่วนใหญ่ในช่วง 3 ชั่วโมง / วัน มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และผู้ใช้งานสังคมออนไลน์ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กช่วงเวลาที่ใช้น้อยสุดในช่วง 1 ชั่วโมง / วัน มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าผู้ใช้งานสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กจำนวนครั้งที่ใช้มากที่สุด 30 ครั้ง / วัน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 รองลงมาคือจำนวนครั้งที่ใช้ส่วนใหญ่ 1 ครั้ง / วัน มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 และจำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก 2 ครั้ง / วัน มีจำนวน 139 คนตามลำดับ

### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) พบว่า

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (sig. = 0.000) มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Cramer's V = 0.204)

อุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (sig = 0.000) มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Cramer's V = 0.239)

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) พบว่า

ชั้นปีการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 (sig. = 0.813)

ลักษณะที่พักอาศัย ไม่มีความสัมพันธ์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 (sig. = 0.328)

ประสบการณ์ที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ไม่มีความสัมพันธ์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 (sig. = 0.077)

**จากสมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) พบว่า**

สาขา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (sig. = 0.000) มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Cramer's V = 0.263)

รายได้ต่อเดือน (จากผู้ปกครอง) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (sig. = 0.001) มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Cramer's V = 0.203)

**ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) พบว่า**

ชั้นปีการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 (sig. = 0.934)

ลักษณะที่พักอาศัย ไม่มีความสัมพันธ์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 (sig. = 0.120)

อุปกรณ์หลักที่ใช้ในการติดต่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ไม่มีความสัมพันธ์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 (sig. = 0.460)

ประสบการณ์ที่ใช้สังคมออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 (sig. = 0.914)

จากสมมติฐานที่ 2.1 ลักษณะนวัตกรรมสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก)

คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) พบว่า

เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทำให้ผู้ใช้ได้รับความสะดวกในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (sig. = 0.010) มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Cramer's V = 0.01)

การใช้งานสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทำให้รับรู้ข่าวสารได้รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (sig. = 0.011) มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Cramer's V = 0.130)

คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) พบว่า

เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทำให้ผู้ใช้ได้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารซบูก ไม่มีความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 (sig. = 0.077)

คุณลักษณะที่เข้ากันได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) พบว่า

สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ที่สามารถต่ออินเทอร์เน็ตได้ ไม่สัมพันธ์พฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 (sig. = 0.077)

สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กตรงตามค่านิยมในสมัยนี้ ไม่สัมพันธ์พฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 (sig. = 0.265)

สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีระบบที่ตรงตามต้องการของผู้ใช้งาน ไม่สัมพันธ์พฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 (sig. = 0.516)



**คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) พบว่า**

การเข้าสู่ระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสามารถใช้งานได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (sig. = 0.028) มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Cramer's V = 0.118)

การโพสต์ข่าวสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสามารถใช้งานได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (sig = 0.007) มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Cramer's V = 0.134)

การอัปโหลดรูปในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสามารถใช้งานได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (sig = 0.039) มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Cramer's V = 0.114)

**คุณลักษณะทดลองใช้ได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) พบว่า**

เมื่อทดลองใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแล้วครั้งต่อไปก็จะเข้าใช้งานได้ง่ายขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (sig. = 0.029) มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Cramer's V = 0.118)

แอปพลิเคชันในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสามารถทดลองใช้ก่อนเปิดให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (sig = 0.001) มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Cramer's V = 0.156)

**คุณลักษณะทดลองใช้ได้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) พบว่า**

สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสามารถทดลองใช้ในระยะเวลาอันสั้น ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 (sig. = 0.128)

**คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) พบว่า**

สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กช่วยทำให้สามารถย่นระยะเวลาในการติดต่อสื่อสารและรับส่งข้อมูลลงได้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 (sig. = 0.283)

สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทำให้อารมณ์ดีและมีความสุข ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 (sig. = 0.519)

สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทำให้เกิดการผ่อนคลาย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 (sig. = 0.519)

**สมมติฐานที่ 2.2 คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) พบว่า**

เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทำให้ผู้ใช้ได้รับความสะดวกในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (sig = 0.001) มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Cramer's V = 0.196)

**คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) พบว่า**

เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทำให้ผู้ใช้ได้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 (sig. = 0.419)

การใช้งานสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทำให้รับรู้ข่าวสารได้รวดเร็วไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 (sig. = 0.327)

**คุณลักษณะที่เข้ากันได้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) พบว่า**

สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ที่สามารถต่ออินเทอร์เน็ตได้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 (sig. = 0.237)

สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กตรงตามค่านิยมในสมัยนี้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 (sig. = 0.804)

สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีระบบที่ตรงตามต้องการของผู้ใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 (sig. = 0.327)

**คุณลักษณะความยุ่งยากไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) พบว่า**

การเข้าสู่ระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 (sig. = 0.411)

การโพสต์ข่าวสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 (sig. = 0.982)

การอัปโหลดรูปในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 (sig. = 0.280)

**คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) พบว่า**

แอปพลิเคชันในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสามารถทดลองใช้ก่อนเปิดให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (sig. = 0.411) มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Cramer's V = 0.127)

**คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) พบว่า**

สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสามารถทดลองใช้ในระยะเวลาอันสั้นไม่ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 (sig. = 0.553)

เมื่อทดลองใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแล้วครั้งต่อไปก็จะเข้าใช้งานได้ง่ายขึ้นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 (sig. = 0.426)

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ ลักษณะนวัตกรรมของสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีต่อ พฤติกรรมของผู้ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก : กรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่ ศึกษาอยู่ในสาขาการจัดการ อยู่ชั้นปีการศึกษาที่ 2 มีรายได้ต่อเดือน (จากผู้ปกครอง) ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ 6,001-9,000 บาท และมีลักษณะที่พักอาศัย ส่วนใหญ่พักอาศัย หอพัก และใช้ อุปกรณ์หลักในการติดต่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กส่วนใหญ่ใช้ คอมพิวเตอร์ส่วนตัว ในการเข้าใช้ บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก 3-4 ชั่วโมง / วัน จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก 1-2 ครั้ง / วัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยขวัญวิทย์ ตาน้อย (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการ ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเพื่อศึกษา แรงจูงใจที่มีต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ชั้นปีการศึกษาที่ 4 หรือมากกว่ามีรายได้ต่อเดือน (จากผู้ปกครอง) เท่ากับ 8,001-10,000 บาท ลักษณะที่พักอาศัย ส่วนใหญ่พักอาศัย หอพัก และใช้อุปกรณ์หลักในการติดต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ใช้ คอมพิวเตอร์ส่วนตัว ในการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก 3-4 ชั่วโมง/วัน

และสอดคล้องกับ นนทวิทย์ เซะบากอ (2553) พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจเทคโนโลยี 3G ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจเทคโนโลยี 3G พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3-4 ปี นิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ไม่เกิน 4 ชั่วโมง

ตามแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ได้มีงานวิจัยที่พิสูจน์ได้ว่า คุณลักษณะ บางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมแตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลให้มี พฤติกรรมที่แตกต่างกันไป โดยอาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยหลายด้าน เช่น สภาพแวดล้อมทางสังคม จาก การวิจัยนี้พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้และอุปกรณ์ในการติดต่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผลต่อระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาค้นคว้า เรื่องลักษณะนวัตกรรมของสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก : กรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า อุปกรณ์หลักที่ใช้การติดต่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก คือ คอมพิวเตอร์ส่วนตัว และ มือถือ ดังนั้นหากต้องการให้มีการใช้งานสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กอย่างกว้างขวางทางผู้ให้บริการควรเน้นการสร้างแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กบนโทรศัพท์มือถือทุกรุ่น เพื่อให้ผู้ใช้ได้รับความสะดวกในการใช้งาน และตรงตามความต้องการของผู้ใช้

2. จากผลกระทบที่มีจาชีพสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ปลอมเพื่อหลอกลวงให้ลงชื่อเพื่อชิงทรัพย์ หรือ การล่อลวงทางเพศ รัฐบาลควรสร้างกฎระเบียบและมีการควบคุมในเรื่องของการนำเสนอรูปภาพที่ไม่เหมาะสม ลามก อนาจาร การควบคุมในเรื่องของการใช้คำพูดไม่สุภาพหรือส่อไปถึงการล่อลวงทาง เพศ และควรสร้างกฎระเบียบในการใช้งาน หรือมีกฎระเบียบคัดกรองผู้ใช้งาน หรือผู้เป็นสมาชิก

### 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. การศึกษาครั้งในนี้เป็นการศึกษาเฉพาะ ลักษณะนวัตกรรมของสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก : กรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เท่านั้น ดังนั้น ควรมีการศึกษาคณะอื่นเพิ่มขึ้นเพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้งาน เพื่อความถูกต้องของข้อมูลให้เหมาะสมกับผู้ใช้ อันนำมาซึ่งการเตรียมการในการวางแผนเพื่อปรับปรุงคุณภาพบริการในอนาคตและให้ตรงความต้องการของผู้ใช้ในอนาคต

2. ควรศึกษาและประเมินจุดแข็งเกี่ยวกับอุปกรณ์หลักที่ใช้เชื่อมต่อ จุดอ่อนการให้บริการให้พัฒนามาใช้ ระบบบริการ 3G มาใช้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อที่จะเข้าใจได้รวดเร็วขึ้นและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของผู้ที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

## บรรณานุกรม

กรองทอง เกิดนาค. 2551. พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ [www.hi5.com](http://www.hi5.com).

วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 10.

กรุงเทพมหานคร. : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กฤษตรี อักษรกาญจน์. 2550. การยอมรับการนำระบบการจัดการงบประมาณอิเล็กทรอนิกส์

(e-Budgeting) เพื่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานงบประมาณ. การค้นคว้าอิสระ  
มหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ขวัญวิทย์ ตาน้อย. 2553. พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับ

ปริญญาตรี.

การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

นนทวิทย์ เชะบากอ. 2553. พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจ

เทคโนโลยี 3G. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี  
ราชมงคลธัญบุรี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior. กรุงเทพมหานคร.

บริษัทดวงกมลสมัยจำกัด.

<http://cdn.learners.in.th>, [สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ธันวาคม พ.ศ. 2554]

<http://images.mbe4.multiply.multiplycontent.com>, [สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ธันวาคม พ.ศ. 2554]

[www.gamedevx.com/file.php/1/moddata/](http://www.gamedevx.com/file.php/1/moddata/), [สืบค้นเมื่อวันที่ 12 ธันวาคม พ.ศ. 2554]

<http://th.wikipedia.org/wiki/Facebook>, [สืบค้นเมื่อวันที่ 12 ธันวาคม พ.ศ. 2554]

[web.agri.cmu.ac.th/extens/.../สรุปบทเรียน%20บทที่%205.doc](http://web.agri.cmu.ac.th/extens/.../สรุปบทเรียน%20บทที่%205.doc),

[สืบค้นเมื่อวันที่ 12 ธันวาคม พ.ศ. 2554]

<http://www.rmutt.ac.th>, [สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2554]

<http://std.kku.ac.th/5030804175/work%20%233-2/.../บทที่++2+...doc>,

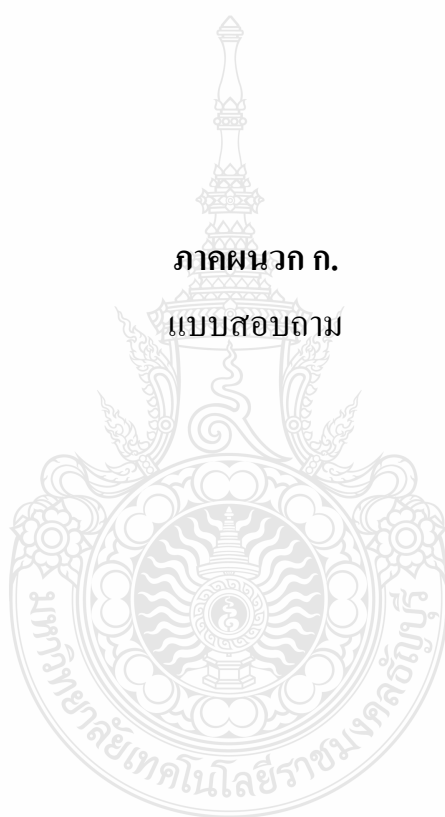
[สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2554]

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม





## แบบสอบถาม

ลักษณะนวัตกรรมของสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ผู้ใช้สังคมออนไลน์ : กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

### คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

- |           |   |
|-----------|---|
| ส่วนที่ 1 | ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม           |
| ส่วนที่ 2 | ลักษณะนวัตกรรมของสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก      |
| ส่วนที่ 3 | ข้อมูลทั่วไปของพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์ |

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งของการประกอบการศึกษาการค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาระบบสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพื่อการศึกษา“ลักษณะนวัตกรรมของสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก” โดยข้อมูลที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดในครั้งนี้ จะถือเป็นความลับซึ่งนำมาใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

คำแนะนำ แบบสอบถามนี้ประกอบไปด้วยชุดคำถาม 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1.ชาย  2.หญิง

2. สาขา

1. การตลาด  2. การจัดการ  
 3. การบัญชี  4. ระบบสารสนเทศ  
 5.การเงิน  6.ภาษาอังกฤษธุรกิจ  
 7.เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ  8.การบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ

3. ชั้นปีการศึกษา (หลักสูตร 2ปี ปีการศึกษาที่ 1 เท่ากับชั้นปีที่ 3)

1. ชั้นปีที่ 1  2. ชั้นปีที่ 2  
 3. ชั้นปีที่ 3  4. ชั้นปีที่ 4  
 4. สูงกว่าชั้นปีที่ 4

4. รายได้ต่อเดือน (จากผู้ปกครอง)

1. 3,000-6,000 บาท  2. 6,001-9,000 บาท  
 3. 9,001-12,000 บาท  4. มากกว่า 12,000 บาท

5. ที่พักอาศัย

1. ที่พักอาศัยกับครอบครัว เช่น บ้านของบิดา / มารดา , บ้านญาติ  
 2. ที่พักอาศัย เช่น คนเดียว หอพัก / อพาร์ทเมนท์, บ้านเช่า

6. อุปกรณ์หลักที่ใช้การติดต่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (เลือกข้อที่ใช้งานมากที่สุดเพียง 1 ข้อ)

1. คอมพิวเตอร์ส่วนตัว                       4. Tablet
2. คอมพิวเตอร์ในมหาวิทยาลัย             5. มือถือ
3. คอมพิวเตอร์ในร้าน อินเทอร์เน็ตคาเฟ่

7. ประสบการณ์ที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

1. น้อยกว่า 1 ปี                                       2. 1-2 ปี
3. มากกว่า 2-3 ปี                                    4. มากกว่า 3 ปี



ส่วนที่ 2	ลักษณะนวัตกรรมของสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
-----------	--------------------------------------

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

- ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage)
- ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility)
- ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity)
- ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (Trialability)
- ด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (Observability)

ลำดับ	ลักษณะนวัตกรรมของสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	ความคิดเห็นต่อลักษณะนวัตกรรมของสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>8. คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage)</b>						
8.1	เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทำให้ผู้ใช้ได้รับความสะดวกในการใช้งาน					
8.2	เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทำให้ผู้ใช้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร					
8.3	การใช้งานสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทำให้รับรู้ข่าวสารได้รวดเร็ว					
<b>9. คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility)</b>						
9.1	สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ที่สามารถต่ออินเทอร์เน็ตได้ เช่น โทรศัพท์มือถือ มือถือ Tablet คอมพิวเตอร์ส่วนตัว					
9.2	สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กตรงตามค่านิยมในสมัยนี้					

ลำดับ	ลักษณะนวัตกรรมของสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก	ความคิดเห็นต่อลักษณะนวัตกรรมของสังคม ออนไลน์เฟซบุ๊ก				
		มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
9.3	สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีระบบที่ตรงตาม ต้องการของผู้ใช้งาน					
<b>10.</b>	<b>คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity)</b>					
10.1	การเข้าสู่ระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก สามารถใช้งานได้ง่าย					
10.2	การโพสต์ข่าวสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟ ซบุ๊กสามารถใช้งานได้ง่าย					
10.3	การอัปโหลดรูปในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟ ซบุ๊กสามารถใช้งานได้ง่าย					
<b>11</b>	<b>คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (Trialability)</b>					
11.1	สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสามารถทดลองใช้ ใน ระยะเวลาอันสั้น					
11.2	เมื่อทดลองใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแล้วครั้ง ต่อไปก็จะเข้าใช้งานได้ง่ายขึ้น					
11.3	แอปพลิเคชันในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสามารถ ทดลองใช้ก่อนเปิดให้บริการ					
<b>12</b>	<b>คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (Observability)</b>					
12.1	สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กช่วยทำให้สามารถย่น ระยะเวลาในการติดต่อสื่อสารและรับส่งข้อมูล ลงได้					
12.2	สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทำให้อารมณ์ดีและมี ความสุข					
12.3	สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทำให้เกิดการผ่อนคลาย					

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปพฤติกรรมของสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  หน้าข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

13. ระยะเวลาการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเฉลี่ย.....ชั่วโมง / วัน

14. จำนวนครั้งที่ใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเฉลี่ย.....ครั้ง / วัน

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับของพฤติกรรมการใช้

.....

.....

.....

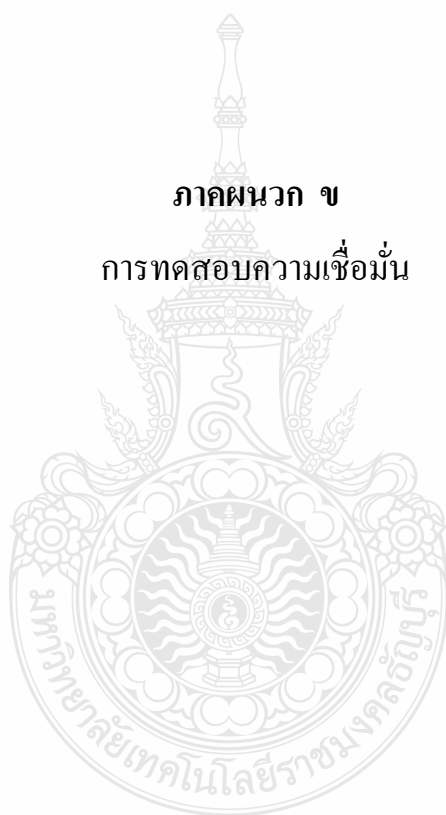
.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถามค่ะ

ภาคผนวก ข

การทดสอบความเชื่อมั่น



**RELIABILITY**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)				
Mean	Std Dev	Cases		
1.	V8.1	4.1333	.6814	30.0
2.	V8.2	3.9667	.7184	30.0
3.	V8.3	3.8333	.7466	30.0
4.	V9.1	4.1000	.8449	30.0
5.	V9.2	3.7667	.8172	30.0
6.	V9.3	3.6667	.7112	30.0
7.	V10.1	4.0667	.7397	30.0
8.	V10.2	3.5000	.6823	30.0
9.	V10.3	3.7000	.6513	30.0
10.	V11.1	4.0000	.7428	30.0
11.	V11.2	4.1667	.7466	30.0
12.	V11.3	3.6333	.7184	30.0
13.	V12.1	3.9000	.6074	30.0
14.	V12.2	4.1333	.6288	30.0
15.	V12.3	3.8000	.6644	30.0

N of

Statistics for Mean Variance STD Dev Variables

SCALE 58.3667 41.8954 6.4727 15

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 15

Alpha = .8747



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นางสาวจินตนา จันทะวงศ์
วัน เดือน ปี เกิด	3 กรกฎาคม 2530
วุฒิการศึกษาเดิม	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศ-คอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (2553)
ประสบการณ์ทำงาน ที่อยู่	บรรณารักษ์ห้องสมุด องค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ บ้านเลขที่ 1021/17 ตำบลคลัง อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช
โทรศัพท์มือถือ	086 596 1215
E-mail: Address:	Joyyee_49@hotmail.com

