ความต้องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค

จิรนันท์ สรนุวัตร

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ความต้องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 15 สิงหาคม พ.ศ. 2559

……

นางสาวจิรนันท์ สรนุวัตร

ผู้วิจัย

……	……
พันธ์ณภัทร์ เศวตภาณุวงศ์, Ph.D.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์
……	……
รองศาสตราจารย์อรรณพ ตันละมัย, Ph.D.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง, Ph.D.
คณบดี	กรรมการสอบสารนิพนธ์
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล	

กิตติกรรมประกาศ

การที่สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีในทุกขั้นตอน ผู้เขียนต้องขอกราบขอบพระคุณ ท่านอาจารย์พันธ์ณภัทร์ เศวตภาณุวงศ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของสารนิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา แนะนำความรู้ และเสนอแนะแนวทางในการศึกษา รวมทั้งได้ตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง ที่เสียสละเวลาเพื่อมาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ จนทำให้สารนิพนธ์สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ตลอดจนขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทั้งทางทฤษฎีและทางปฏิบัติ จนทำให้ผู้เขียนได้มีความเข้าใจในด้านธุรกิจและสามารถนำมาประยุกต์ใช้ทั้งในการทำสารนิพนธ์และชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดียิ่ง

ขอขอบคุณมิตรสหายของผู้เขียนที่เป็นผู้ใช้งานบนเฟซบุ๊ค ที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถามของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ความร่วมมือของทุกท่านช่วยให้สารนิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

และท้ายที่สุดขอขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้อง และเพื่อนๆทุกคนใน BM รุ่น 17C สำหรับการสนับสนุนและกำลังใจ ซึ่งถือเป็นแรงผลักดันที่ดียิ่งในการเรียนและการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ จนกระทั่งผู้เขียนสามารถสำเร็จการศึกษาได้ตามที่ตั้งใจ

จิรนันท์ สรนุวัตร

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	**ข**
บทคัดย่อ	**ค**
สารบัญตาราง	**ช**
สารบัญภาพ	**ฑ**
บทที่ 1 บทนำ	**1**
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 สมมติฐานการวิจัย	4
1.5 ขอบเขตในการวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	**7**
2.1 ทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องกับประเด็นหลักของงาน	7
2.1.1 แนวคิดมาตรวัดการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค (Information Seeking in Facebook Scale)	7
2.1.2 ทฤษฎีการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking Theory)	9
2.1.3 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ (Uses & Gratifications Theory)	9
2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS and Facebook)	11
2.2 ทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องกับประเด็นอื่นๆของงาน	11
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	**14**
3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	14

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	3.2 การเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	15
	3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	16
	3.4 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	17
	3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	18
	3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	19
	3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	19
	3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	19
บทที่ 4	**ผลการวิจัย**	**22**
	4.1 ข้อมูลภูมิหลังทางประชากร	22
	4.2 พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ค	23
	4.3 ความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค	26
	4.4 ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค	36
	4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	46
บทที่ 5	**การอภิปรายผล**	**92**
	5.1 อภิปรายผลการวิจัยทั่วไป	92
	5.1.1 ภูมิหลังทางประชากรและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ค	92
	5.1.2 ความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค	93
	5.2 อภิปรายการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	94
	5.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ภูมิหลังทางประชากร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ค	94
	5.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ค มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค	95
	5.2.3 สมมติฐานที่ 3 ความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค	98

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3 การนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์	99
5.3.1 เชิงวิชาการ (Implications for Academic)	99
5.3.2 เชิงปฏิบัติ (Implications for Practice)	99
5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย	101
บทที่ 6 การสรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	**102**
6.1 สรุปผลการวิจัย	102
6.1.1 ข้อมูลภูมิหลังทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	103
6.1.2 พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ค	103
6.1.3 ความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค	103
6.1.4 ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค	104
6.1.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	104
6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	108
บรรณานุกรม	109
ภาคผนวก	111
ภาคผนวก ก : แบบสอบถาม	112
ประวัติผู้วิจัย	119

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	ตารางแจกแจงระดับความคิดเห็นเทียบกับระดับคะแนนของคำถาม	16
4.1	จำนวนคนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	22
4.2	จำนวนคนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	22
4.3	จำนวนคนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊ค	23
4.4	จำนวนคนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค	23
4.5	จำนวนคนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค	24
4.6	จำนวนคน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching)	26
4.7	จำนวนคน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity)	28
4.8	จำนวนคน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing)	29
4.9	จำนวนคน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information)	31
4.10	จำนวนคน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป	33
4.11	จำนวนคน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค จำแนกตามด้าน	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.12	จำนวนคน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching)	36
4.13	จำนวนคน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity)	38
4.14	จำนวนคน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing)	39
4.15	จำนวนคน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information)	41
4.16	จำนวนคน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition)	43
4.17	จำนวนคน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค จำแนกตามด้าน	44
4.18	การทดสอบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	46
4.19	การทดสอบค่าเฉลี่ยของระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	47
4.20	การทดสอบค่าเฉลี่ยของช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	48
4.21	การทดสอบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	48
4.22	การทดสอบค่าเฉลี่ยของระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	49
4.23	การทดสอบค่าเฉลี่ยของช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.24	การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	50
4.25	การทดสอบค่าเฉลี่ยของการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊ค	52
4.26	การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค จำแนกตามความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง	53
4.27	การทดสอบค่าเฉลี่ยของการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) จำแนกตามความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊ค	54
4.28	การทดสอบค่าเฉลี่ยของการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) จำแนกตามความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊ค	55
4.29	การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) จำแนกตามความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง	56
4.30	การทดสอบค่าเฉลี่ยของการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing) จำแนกตามความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊ค	57
4.31	การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing) จำแนกตามความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.32	การทดสอบค่าเฉลี่ยของการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information) จำแนกตามความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊ค	59
4.33	การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูล ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information) จำแนกตามความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊ค ของกลุ่มตัวอย่าง	61
4.34	การทดสอบค่าเฉลี่ยของการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition) จำแนกตามความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊ค	62
4.35	การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูล ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition) จำแนกตามความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง	63
4.36	การทดสอบค่าเฉลี่ยของการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค	64
4.37	การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูล จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค	65
4.38	การทดสอบค่าเฉลี่ยของการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค	66
4.39	การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูล ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.40	การทดสอบค่าเฉลี่ยของการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค	68
4.41	การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูล ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค	70
4.42	การทดสอบค่าเฉลี่ยของการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค	71
4.43	การทดสอบค่าเฉลี่ยของการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค	72
4.44	การทดสอบค่าเฉลี่ยของการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค	73
4.45	การทดสอบค่าเฉลี่ยของการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค	74
4.46	การทดสอบค่าเฉลี่ยของการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค	75
4.47	การทดสอบค่าเฉลี่ยของการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) ของกลุ่มตัวอย่าง	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.48	การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูล ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค	77
4.49	การทดสอบค่าเฉลี่ยของการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค	78
4.50	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยของการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค	79
4.51	การทดสอบค่าเฉลี่ยของการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค	80
4.52	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจในการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง	81
4.53	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจในการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) ของกลุ่มตัวอย่าง	82
4.54	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจในการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค ด้านความสุขจากการรับข้อมูล	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.55	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจในการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing) กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing) ของกลุ่มตัวอย่าง	85
4.56	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจในการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information) กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information) ของกลุ่มตัวอย่าง	86
4.57	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจในการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition) กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition) ของกลุ่มตัวอย่าง	88
4.58	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	89
6.1	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 จำแนกตามตัวแปรภูมิหลังทางประชากร	104
6.2	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 จำแนกตามตัวแปรพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ค	105
6.2	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 เรียงลำดับตามขนาดของความสัมพันธ์	107

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	ผลสำรวจจำนวนผู้ใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ในปี พ.ศ.2558 โดย Zocialinc.com	2
1.2	ผลสำรวจ 5 อันดับแรกของจังหวัดที่มีจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊คมากที่สุดในประเทศไทย ในปี พ.ศ.2558 โดย Zocialinc.com	2
2.1	แบบจำลองความต้องการแสวงหาประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อ ตามแนวคิด ของกรีนเบิร์ก ปี 1969	10
3.1	กรอบแนวคิดงานวิจัย	14
4.1	แสดงค่าร้อยละของประเภทของข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค	25

ความต้องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค

THE STUDY OF USES AND SATISFICATION OF INFORMATION SEEKING ON FACEBOOK

จิรนันท์ สรนุวัตร 5750356

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : พันธ์ณภัทร์ เศวตภาณุวงศ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊คของผู้ใช้งานเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร และสามารถนำผลการวิจัยไปต่อยอดและใช้ประโยชน์ทั้งในระดับบุคคลและระดับองค์กรต่อไป โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานเฟซบุ๊คที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ใช้งานที่มีความเคลื่อนไหวบนเฟซบุ๊ค (Active users) ไม่เกิน 3 เดือนย้อนหลัง นับตั้งแต่วันที่เก็บข้อมูล จำนวน 150 คน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (68%) และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี (64%) มีการใช้เฟซบุ๊คทุกวัน (91%) ในช่วง 18.01-24.00 น. (79%) โดยใช้ครั้งละ 15-30นาที (35%) มีการใช้ประโยชน์ด้าน HP มากที่สุด (4.09) และใช้ด้าน SS น้อยที่สุด (3.71) ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยของคุณแอสการ์ ในส่วนของความสัมพันธ์นั้นพบว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะใช้งานช่วง 12.01-18.00 น. แต่ปริญญาตรีจะใช้งานช่วง 18.01-24.00 น. ผู้ที่ใช้ 1-2วัน/สัปดาห์จะสัมพันธ์กับการใช้ด้าน HP,SB,CTI ตามลำดับ และถ้าผู้ใช้น้อยกว่า 15 นาทีจะสัมพันธ์กับการใช้ด้าน HP แต่ถ้าใช้มากกว่า 15 นาทีจะสัมพันธ์กับการใช้ด้าน SS และช่วงเวลา 12.01-18.00 น. มีความสัมพันธ์กับการใช้ด้าน HP ในส่วนของความสัมพันธ์ของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจพบว่าสัมพันธ์ทุกด้านโดยที่ด้าน CTI มากที่สุด ด้าน HP ปานกลางและด้าน SS น้อยที่สุด

สุดท้าย ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ดังนี้ 1. เชิงวิชาการ การนำทฤษฎี Information Seeking in Facebook Scale ไปใช้ในบริบทของสังคมไทย ควรให้ความสำคัญหรือศึกษาในรายละเอียดของปัจจัยด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) มากที่สุด 2.) เชิงปฏิบัติ ข้อมูลที่ให้ความสนุกสนานหรือความบันเทิงจะได้รับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจมากที่สุด นอกจากนี้ข้อมูลยังควรความชัดเจน ครบถ้วนและถูกต้อง เนื่องจากผู้ใช้งานไทยอาจจะไม่นิยมถาม-ตอบคำถาม เห็นได้จากการใช้ประโยชน์ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) ที่ไม่มากเท่าที่ควร 3.) 3. เชิงนโยบาย ควรมีมาตรการรักษาความปลอดภัย จากภัยคุกคามในการใช้เฟซบุ๊ค เนื่องจากเป็นข้อแนะนำที่ผู้ใช้งานเฟซบุ๊คเสนอมากที่สุด

คำสำคัญ : การใช้ประโยชน์/การแสวงหาข้อมูล/ความพึงพอใจ/เฟซบุ๊ค

119 หน้า

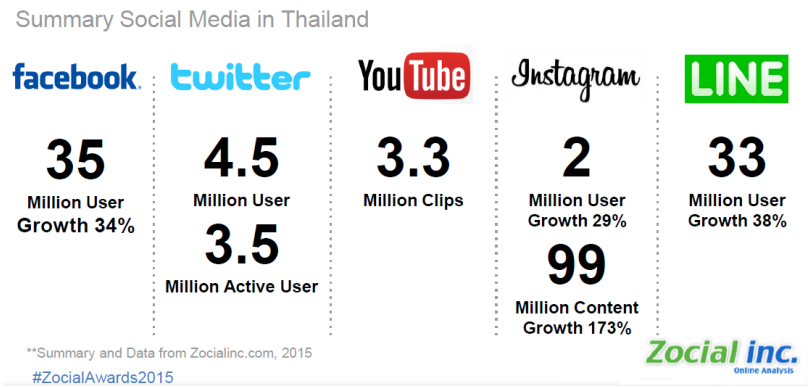
บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีโดยเฉพาะด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ส่งผลให้วัฒนธรรมในสังคมเปลี่ยนแปลงไป ในปัจจุบันข้อมูลข่าวสารจำนวนมากได้หลั่งไหลสู่ผู้รับ ไม่เพียงผ่านทางสื่อมวลชน อันประกอบด้วยหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ แต่เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในการรับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น อีกทั้งการเปลี่ยนผ่านการสื่อสารจากยุคที่เรียกว่า Web 1.0 มาเป็นยุคของ Web 2.0 ซึ่งได้เปลี่ยนประสบการณ์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จากที่เคยเป็นแค่ผู้รับสารเพียงอย่างเดียว มาสู่การเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารได้เอง ส่งผลให้ผู้ใช้งานทั้งในระดับบุคคล และระดับองค์กรต่างใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารมากยิ่งขึ้น

ปรากฏการณ์ที่สื่อใหม่หรือ New Media ได้ค่อยๆแทรกแซงเข้ามาเพื่อทดแทนการใช้สื่อดั้งเดิมนั้นค่อยๆขยายวงกว้างออกไปอย่างรวดเร็วตามการพัฒนาของเทคโนโลยี โดยเฉพาะสื่อในรูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นเว็บไซต์รูปแบบหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร โดยที่ผู้ใช้แต่ละคนสามารถสร้างหน้าโปรไฟล์แอคเคาท์ ของตนเองขึ้นมาภายใต้การเชื่อมโยงหลายๆบุคคลเข้าไว้ด้วยกัน (Boyd & Elison, 2008 อ้างใน กุลนารี เสือโรจน์, 2556) อีกทั้งยังทำให้เกิดการรวมตัวเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจเหมือนกันหรือมีวัตถุประสงค์ร่วมกันจนกลายเป็นกลุ่มสังคมเสมือนบนระบบอินเทอร์เน็ต เรียกได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการสื่อสารและการหาข้อมูลข่าวสารเป็นอย่างมาก

เฟซบุ๊คจัดเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างหนึ่ง และจากหลักฐานการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้งานทั่วโลกนั้น ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่าเฟซบุ๊คได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆของโลก สำหรับในประเทศไทยนั้นจำนวนผู้ใช้งานไทยเพิ่มขึ้นถึง 34% และเมื่อเปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊คกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆแล้วนั้น จะเห็นได้ว่า เฟซบุ๊คได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายดังข้อมูลที่ปรากฏในภาพ อ้างอิงจากผลสำรวจของ Zocialinc.com ในปี พ.ศ.2558



ภาพที่ 1.1 ผลสำรวจจำนวนผู้ใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ในปี พ.ศ.2558 โดย Zocialinc.com

นอกจากนี้ข้อมูลเชิงสถิติเกี่ยวกับอัตราการใช้เฟซบุ๊คของไทยที่ถูกเผยแพร่ในเว็บไซต์ Zocialinc.com ที่แสดงในบทความหัวข้อ Top 5 Province with the Most Facebook Population ซึ่งถูกเผยแพร่เมื่อเดือนเมษายน พ.ศ.2558 ระบุว่า กรุงเทพมหานครเมืองหลวงของไทยขึ้นแท่นเป็นจังหวัดที่มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊คมากที่สุดในประเทศ โดยมีปริมาณผู้ใช้งานเฟซบุ๊คกว่า 20 ล้านคน ตามมาด้วยจังหวัดเชียงใหม่ และนครราชสีมา ตามลำดับ

ภาพที่ 1.2 ผลสำรวจ 5 อันดับแรกของจังหวัดที่มีจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊คมากที่สุดในประเทศไทย ในปี พ.ศ.2558 โดย Zocialinc.com

ความนิยมของเฟซบุ๊คทั้งในด้านการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องไม่แพ้ด้านการสื่อสาร ปัจจุบันผู้ใช้งานได้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการค้นหาจากการใช้ คำสำคัญ หรือ Keyword มาเป็นการค้นหาจากแฮชแท็ก หรือ Hashtag มากขึ้น ซึ่งแฮชแท็ก จะทำให้ข้อมูลมหาศาลที่หลั่งไหลเข้ามาในเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ถูกจัดแบ่งออกเป็นกลุ่มหรือหัวข้อที่แตกต่างกัน โดยการใช้สัญลักษณ์ # นำหน้าด้วยคำหรือวลีสำคัญที่ต้องการเผยแพร่หรือค้นหา จึงเรียกได้ว่าแฮช

แท็ก เป็นคำสำคัญหรือ Keyword ในการค้นหาข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ในยุคนี้ก็ว่าได้ ซึ่งความนิยมในการใช้แฮชแท็กที่มากขึ้นนั้น ถือเป็นการตอกย้ำถึงความนิยมในการหาข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มากขึ้นอีกด้วย

จากวิวัฒนาการและความนิยมในการใช้งานเฟซบุ๊คหลายๆด้าน รวมถึงการค้นหาข้อมูลข่าวสารนั้น แสดงให้เห็นว่าเฟซบุ๊คได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญอย่างมากในยุคนี้ ทั้งในบริบทของส่วนบุคคล ความเป็นกลุ่มสังคม กระทั่งในองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ฉะนั้นการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้เฟซบุ๊คในการแสวงหาหรือค้นหาข้อมูลจึงเป็นสิ่งที่ควรค่าแก่การศึกษาและทำความเข้าใจ แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยในประเทศไทยส่วนใหญ่นิยมศึกษากลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษาเป็นส่วนใหญ่ และยังไม่มีงานวิจัยใดที่แยกประเภทของข้อมูลที่ได้รับการค้นหาจากผู้ใช้งานไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊คจากการแสวงหาข้อมูลด้านต่างๆในเฟซบุ๊คของผู้ใช้งานไทยที่รวมไปถึงกลุ่มวัยทำงานในประเทศไทยด้วย เพื่อเข้าใจพฤติกรรมการใช้งาน รวมไปถึงข้อมูลด้านต่างๆที่ถูกผู้ใช้งานค้นหาบนเฟซบุ๊ค ซึ่งสามารถนำมาต่อยอดในการศึกษาประเด็นอื่นที่เกี่ยวข้องกับเฟซบุ๊คต่อไป

1.2 ปัญหานำการวิจัย

1. ผู้ใช้งานเฟซบุ๊ควัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีภูมิหลังทางประชากรเป็นอย่างไร
2. ผู้ใช้งานเฟซบุ๊ควัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมในการเปิดเฟซบุ๊คอย่างไร
3. ผู้ใช้งานเฟซบุ๊ควัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊คอย่างไร
4. ผู้ใช้งานเฟซบุ๊ควัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊คระดับใด
5. ภูมิหลังทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการเปิดเฟซบุ๊คแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
6. พฤติกรรมในการเปิดเฟซบุ๊คที่แตกต่างกันจะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊คแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
7. ความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊คที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊คแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภูมิหลังทางประชากรของผู้ใช้งานเฟซบุ๊ควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเปิดเฟซบุ๊คของผู้ใช้งานเฟซบุ๊ควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊คของผู้ใช้งานเฟซบุ๊ควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊คของผู้ใช้งานเฟซบุ๊ควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลังทางประชากรของผู้ใช้งานเฟซบุ๊ควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมในการเปิดเฟซบุ๊ค

6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเปิดเฟซบุ๊ค กับ ความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค

7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้งานเฟซบุ๊ควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีภูมิหลังทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊คแตกต่างกัน

2. พฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊คมีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค

3. ความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊คของผู้ใช้งานเฟซบุ๊ควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาผู้ใช้งานเฟซบุ๊คที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มอายุที่อยู่ในกำลังแรงงานหรือผู้ที่พร้อมที่จะทำงาน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559, น. 2) และเป็นผู้อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยที่ต้องเป็นผู้ใช้งานที่มีความเคลื่อนไหวบนเฟซบุ๊ค (Active users)

ไม่เกิน 3 เดือนย้อนหลัง นับตั้งแต่วันที่เก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในระหว่างวันที่ 13 มิถุนายน – 28 มิถุนายน พ.ศ. 2559

1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

เฟซบุ๊ค หมายถึง เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารและค้นหาข้อมูลข่าวสาร ที่จะจัดให้ผู้ใช้แต่ละคนสามารถสร้างโปรไฟล์แอคเคาท์ ของตนเองขึ้นมาภายใต้การเชื่อมโยงหลายบุคคลเข้าไว้ด้วยกัน

ผู้ใช้งานเฟซบุ๊ค หมายถึง ผู้สมัครสมาชิกเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คและใช้งานครั้งล่าสุด (Active users) ไม่ต่ำกว่า 3 เดือน

ภูมิหลังทางประชากร หมายถึง ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานเฟซบุ๊คที่อายุ 15 ปีขึ้นไปและอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับงานวิจัยนี้จะหมายถึงเพศ และระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้งาน หมายถึง การแสดงออกของผู้ใช้งานผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค สำหรับงานวิจัยนี้จะหมายถึงความถี่ในการเข้าใช้เฟซบุ๊ค และระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานแต่ละครั้ง

การใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค หมายถึง ความต้องการในการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊คในการแสวงหาข้อมูลด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing) ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information) ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition)

ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค หมายถึง ความพึงพอใจต่อการใช้ประโยชน์เฟซบุ๊คในการแสวงหาข้อมูลด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing) ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information) ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition)

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้เข้าใจผู้รับสารคือ ผู้ใช้งานเฟซบุ๊คในประเทศไทยในหลายด้าน เช่นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้งานใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ค พฤติกรรมในการเปิดเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค และความพึงพอใจที่ผู้ใช้งานได้รับจากเฟซบุ๊ค

2. ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊คในหลายด้านๆกับความพึงพอใจของผู้ใช้งานเฟซบุ๊คในประเทศไทยว่ามีความสัมพันธ์หรือแตกต่างกันอย่างไร

3. ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร แบรนด์ หรือร้านค้าต่างๆที่ใช้เฟซบุ๊คเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสื่อสาร ให้มีความเข้าใจพฤติกรรมการเปิดเฟซบุ๊ค และสามารถเข้าถึงความต้องการของประชาชนที่ใช้เฟซบุ๊ค เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปพัฒนาปรับปรุงการสื่อสารให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

4. ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการศึกษาผู้รับสารที่เปิดรับสารผ่านสื่อใหม่ โดยใช้ทฤษฎีความต้องการแสวงหาประโยชน์และความพึงพอใจ และทฤษฎีการแสวงหาข้อมูล โดยการนำปัจจัยด้านต่างๆของงานวิจัยก่อนหน้าเข้ามาประยุกต์เพื่อให้ครอบคลุมพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้งานเฟซบุ๊คในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค จะทำให้เข้าใจปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้งานเฟซบุ๊คไทยในปัจจุบันใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ค พฤติกรรมในการเปิดเฟซบุ๊ค และความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊คของผู้ใช้งาน

5. เพื่อนำผลจากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางให้กับผู้วิจัยท่านอื่นๆสำหรับการวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

บทที่ 2
ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องกับประเด็นหลักของงาน

2.1.1 แนวคิดมาตรวัดการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค (Information Seeking in Facebook Scale)

Hanan M, Asghar (2015) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊คของแต่ละบุคคล โดยศึกษาจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องก่อนหน้านี้ และนำข้อมูลที่ได้มาสร้างมาตรวัดการแสวงหาข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊ค ที่เรียกว่า “Scale of Information Seeking in Facebook: ISFS” โดยที่แรกเริ่มได้สร้างมาตรวัดจำนวน 23 ข้อคำถาม ที่สะท้อนถึงพฤติกรรมหลักๆในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้งานเฟซบุ๊ค อีกทั้งยังครอบคลุมปัจจัยการใช้งานที่หลากหลายทั้งด้านสังคมและจิตวิทยา จากนั้นได้นำมาตรวัดจำนวน 23 ข้อมาทำการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานหลากหลายเชื้อชาติเช่น ซาอุดิอาระเบีย ปากีสถาน สหรัฐอเมริกา และอื่นๆ เป็นต้น จำนวน 150 คนเพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งผลที่ได้คือ มาตรวัดจำนวน 21 ข้อคำถามจาก 23 ข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้วัดผลกับผู้ใช้งานเฟซบุ๊คเพื่อค้นหาพฤติกรรมหลักๆในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊คได้ ทั้งนี้ Hanan M Asghar ได้สร้าง ISFS ขึ้นมาโดยแบ่งปัจจัยในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊คออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

2.1.1.1 ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) ชื่อเรียกของปัจจัยนี้ได้รับมาจากงานวิจัยของ Wise et al. (2010) ที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสกัดข้อมูลข่าวสารจากการใช้งานเฟซบุ๊คแบบมีเป้าหมายและผู้รับสารมีพฤติกรรมการเข้าไปแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเชิงรุก โดยให้คำนิยามว่า “goal oriented act of looking for specific information” ตัวอย่างเช่น การเขียนถามคำถาม หรือการได้รับคำแนะนำ เป็นต้น

2.1.1.2 ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) งานวิจัยของ Hanan M และ Asghar ได้ให้คำนิยามว่า “A subjective feeling of pleasure or happiness in

receiving information via Facebook's New Feed" ตัวอย่างเช่น การอ่านกระดานข่าวบนเฟซบุ๊ค เพื่อให้ได้มาซึ่งความบันเทิงและความเพลิดเพลิน เป็นต้น

2.1.1.3 ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing) ชื่อเรียกของปัจจัยนี้ได้รับมาจากงานวิจัยของ Wise et al. (2010) เช่นเดียวกับปัจจัยด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) ข้อแตกต่างคือปัจจัยนี้มาจากการศึกษากลยุทธ์แสวงหาข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊คแบบที่ผู้รับสารไม่ได้มีพฤติกรรมในเชิงรุกมากนัก สำหรับงานวิจัยของของ Hanan M และ Asghar ได้ให้คำนิยามไว้ว่า "A less particular act of surfing general information involving more than one person or type of information (e.g., the News Feed page, all friend page etc.) " ตัวอย่างเช่น การอ่านกระดานข่าว หรือโพสต์ต่างๆ เป็นต้น

2.1.1.4 ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information) งานวิจัยของ Hanan M และ Asghar ได้ให้คำนิยามของปัจจัยนี้ไว้ว่า "The opportunity of Facebook users ave to inquire about trends or product" ตัวอย่างเช่น การใช้เพจสินค้า และการติดตามแนวโน้มผู้บริโภคหรือสิ่งที่กำลังเป็นที่นิยม เป็นต้น

2.1.1.5 ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition) งานวิจัยของ Hanan M และ Asghar ได้ให้คำนิยามของปัจจัยนี้ไว้ว่า "Gaining general information for meaningful learning, either social or intellectual" ตัวอย่างเช่น การความรู้ทั่วไป และสาระน่ารู้ต่างๆ เป็นต้น

และจากการเก็บข้อมูลของ Hanan M, Asghar ยังทำให้พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์เฟซบุ๊คในด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) มากที่สุด ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะนำมาตรวัดมาทดสอบว่าการใช้งานของผู้ใช้งานในประเทศไทยนั้นจะมีความคล้ายคลึงหรือแตกต่างจากผลของ Hanan M, Asghar หรือไม่ อย่างไร และถึงแม้ว่ามาตรวัด ISFS ของ Hanan M และ Asghar นั้นจะถูกออกแบบมาให้มุ่งเน้นการแสวงหาข้อมูลของผู้ใช้งานบนเฟซบุ๊ค อย่างไรก็ตาม ISFS สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆได้ เช่น Twitter, Instagram และอื่นๆ เนื่องจากปัจจัยข้างต้นมีความครอบคลุมสำหรับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่ค่อนข้างหลากหลาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำมาตรวัด ISFS ของ Hanan M และ Asghar มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย เพื่อทำการศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊คของผู้ใช้งานในบริบทของประชากรไทยว่าเป็นอย่างไร และมีปัจจัยใดที่โดดเด่นบ้างอย่างไร

2.1.2 ทฤษฎีการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking Theory)

จากการศึกษาค้นคว้า ผู้วิจัยได้พบงานวิจัยของ Krikelas ในปีค.ศ 1983 ซึ่งได้ให้คำนิยามของการแสวงหาข้อมูลข่าวสารว่า เป็นการที่บุคคลหนึ่งๆกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล อันได้แก่ การที่บุคคลนั้นต้องการรู้ ศึกษา และวิเคราะห์ในประเด็นหนึ่ง และพบว่าความรู้ที่บุคคลนั้นๆมีอยู่ไม่เพียงพอ จึงทำการศึกษาเพื่อเพิ่มเติมความรู้ดังกล่าวด้วยการแสวงหา และสิ่งจำเป็นในการค้นหาข่าวสารคือ แหล่งของข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ (1) กลุ่มบุคคล เช่น เพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะเป็นข้อมูลที่เกิดจากความคิด และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล (2) กลุ่มสถาบัน ได้แก่ โรงเรียน มหาวิทยาลัย ศาสนา รัฐบาลหรือบริษัท (3) สื่อ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือสื่อรูปแบบสื่ออื่นๆ เป็นต้น

ทั้งนี้ในการเลือกแสวงหาข่าวสารนั้น บุคคลจะเลือกรับข่าวสารจากแหล่งใดขึ้นอยู่กับการคาดคะเน เปรียบเทียบระหว่างการลงทุนลงแรง (Expanditure) และภาระผูกพัน (Liability) กับผลตอบแทนที่ได้รับ (Reward Value) โดยถ้าผลตอบแทนที่ได้สูงกว่าการลงทุนลงแรงหรือความพยายาม บุคคลจะยิ่งแสวงหาข่าวสารนั้น (Information Seeking) แต่ในทางกลับกัน ถ้าผลตอบแทนที่ได้ต่ำกว่าการลงทุนลงแรงหรือความพยายาม บุคคลจะเฉยเมยต่อข่าวสาร (Information Ignoring) นอกจากนี้การแสวงหาข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้น มีวัตถุประสงค์ก็เพื่อความต้องการได้รับข่าวสาร (Information) จากภายนอกเข้ามาเมื่อเกิดความรู้สึกในความไม่สมดุลกันกับข่าวสารที่บุคคลนั้นมีอยู่ และความบันเทิง (Entertainment) เพื่อมากระตุ้นอารณ์แห่งความรื่นเริงบันเทิงใจ อันเกิดจากความไม่สมดุลกันกับระดับความสนุกสนานที่คาดหวังไว้นั่นเอง (Atkin, 1973)

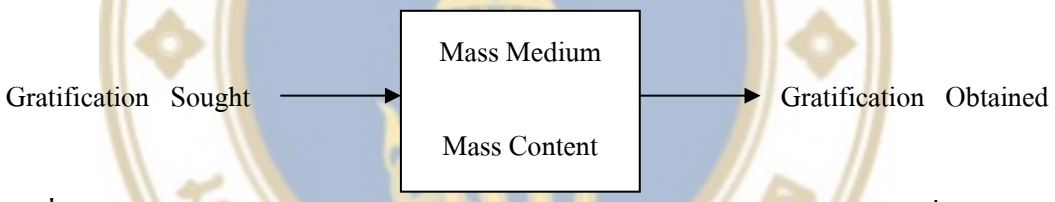
กล่าวโดยสรุปว่า เมื่อบุคคลเกิดความไม่สมดุลระหว่างข้อมูลและความรู้สึกบันเทิงเริงใจภายในตัวบุคคลกับสังคมภายนอกแล้ว บุคคลนั้นจะเกิดความต้องการแสวงหาข่าวสารเพื่อเข้ามาเติมเต็มภายในตัวบุคคล ทั้งนี้แหล่งของข้อมูลข่าวสารที่บุคคลจะเลือกใช้นั้น จะต้องเป็นแหล่งข้อมูลที่ให้ผลตอบแทนสูงที่สุด เมื่อเทียบกับการลงทุนลงแรงและภาระผูกพันที่จะใช้ในการได้รับข่าวสารนั้นเข้ามาอีกด้วย

2.1.3 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ (Uses & Gratifications Theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ (Uses & Gratifications Theory) เป็นทฤษฎีสื่อสารมวลชนที่เป็นส่วนต่อขยายมาจากทฤษฎีความต้องการและแรงจูงใจของอิบราฮิม มอสโลว์ (Ibrahim Maslow, 1954) ที่ศึกษาเกี่ยวกับลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of Needs) ว่ามี 5 ขั้น โดยมอสโลว์ได้กล่าวว่ามนุษย์ทั่วไปจะเสาะแสวงหาสิ่งที่จะตอบสนองต่อลำดับขั้นความ

ต้องการ และเมื่อมนุษย์สามารถบรรลุเป้าหมายที่แสวงในระดับหนึ่งแล้ว ก็จะก้าวต่อไปยังขั้นที่สูงกว่า สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อของผู้รับสาร โดยกล่าวว่าผู้รับสารจะเสาะแสวงหาสื่อและเนื้อหาเชิงรุกอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจเฉพาะตนหรือตอบสนองต่อความต้องการของตนนั่นเอง โดยนักทฤษฎีด้านการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ มองผู้รับสารในฐานะผู้มีบทบาทเชิงรุก (Active Audience) แทนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องก่อนหน้านี้ที่มองผู้รับสารเป็นผู้มีบทบาทเชิงรับ (Passive Audience) เนื่องจากผู้รับสารสามารถตรวจสอบ ประเมินสื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับสารตามเหตุผลทางจิตวิทยาและความต้องการทางสังคมของตนเอง (Wang, Fink, & Cai, 2008)

กรีนเบิร์ก และโดมินิก (Greenberg & Dominik, 1969) ได้นำทฤษฎีการแสวงหาประโยชน์และความพึงพอใจเข้ามาประยุกต์ในการศึกษา โดยที่ในปี 1969 ได้ทำการศึกษาเหตุผลของการตัดสินใจรับชมโทรทัศน์ของวันรุ่นชาวอเมริกัน ซึ่งต่อมาในปี 1972 นั้นกรีนเบิร์กได้ใช้แนวทางการศึกษาเช่นเดียวกับที่เคยทำการศึกษาในปี 1969 แต่เปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างเป็นวัยรุ่นชาวอังกฤษ ข้อค้นพบที่ได้เป็นที่มาของการสร้างแบบจำลองความต้องการแสวงหาประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองความต้องการแสวงหาประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อ ตามแนวคิดของกรีนเบิร์ก ปี 1969

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจนั้น ทำให้ผู้ส่งสารไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชนหรือแหล่งสารใดๆก็ตาม ต้องตระหนักว่าการสร้างสื่อให้ประสบความสำเร็จจะต้องมีการวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้สื่อ รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคลและสังคมอันเป็นมูลเหตุที่มาของความต้องการนั้น สำหรับการวิจัยเรื่องความต้องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊คนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบจำลองของกรีนเบิร์ก (Greenberg, 1969) มาใช้เป็นกรอบในการตั้งสมมติฐานการวิจัยบางส่วน

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS and Facebook)

เครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดขึ้นในช่วงของการพัฒนาเว็บไซต์ในยุค Web 2.0 หรือยุคที่ใช้การสื่อสารแบบสองทาง (Two way Communication) ซึ่งเป็นยุคที่ผู้ใช้สามารถมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) กับข่าวสารที่เผยแพร่อยู่บนเว็บไซต์ได้ ซึ่งแตกต่างจากในยุคแรกเริ่มของเทคโนโลยีการสื่อสารที่เรียกว่ายุค Web 1.0 หรือยุคที่ใช้การสื่อสารแบบทางเดียว (One way Communication) ซึ่งผู้รับสารสามารถรับข้อมูลจากผู้ส่งสารอย่างเดียวเท่านั้น ไม่สามารถตอบสนองต่อข่าวสารนั้นๆ ได้ทันที

ภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) ได้นิยามเครือข่ายสังคมออนไลน์ ว่าหมายถึงเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้บริการสามารถแบ่งปันหรือรับข้อมูลในรูปแบบต่างๆตามความสนใจของบุคคล การบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ Social Networking Service (SNS) เป็นเว็บไซต์ที่ถูกออกแบบขึ้นสำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อให้แสดงความเป็นตัวตนบนเครือข่ายสังคมได้ โดยในปัจจุบันเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งแต่ละเครือข่ายถูกพัฒนาขึ้นมาตามวัตถุประสงค์ที่ตอบสนองความต้องการในด้านการใช้งานที่แตกต่างกัน จึงทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ถูกจัดประเภทตามวัตถุประสงค์ออกเป็น 7 ประเภท ซึ่งเฟซบุ๊ค จัดว่าเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทสร้างและประกาศตัวตน (Identity Network)

เฟซบุ๊ค (Facebook หรือ www.facebook.com) เริ่มเปิดใช้งานเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 โดยมีจุดกำเนิดมาจากการที่ Mark Zuckerberg นักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard University) ประเทศสหรัฐอเมริกา และกลุ่มเพื่อนมีความต้องการที่จะสร้างหนังสือรุ่นบนเว็บไซต์ ซึ่งต่อมาได้ถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายในโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัยต่างๆ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2555 ก็ได้เปิดให้บุคคลทั่วไปและองค์กรต่างๆใช้ โดยจากข้อมูลเดือนเมษายน พ.ศ. 2558 แสดงจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้งานเฟซบุ๊คทั่วโลกที่มีจำนวนถึง 1.39 พันล้านผู้ใช้งาน (Zocialinc, 2558) แสดงให้เห็นถึงความนิยมของเฟซบุ๊คที่มีอย่างมากมาย

2.2 ทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องกับประเด็นอื่นๆของงาน

Karimi et al. (2014) ศึกษาการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงใจในการเปรียบเทียบความแตกต่างทางเชื้อชาติที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยจำนวน 320 คนจาก 4 ประเทศ ได้แก่ อิหร่าน มาเลเซีย อังกฤษ และแอฟริกาใต้ พบว่า เชื้อชาติของนักศึกษาที่ต่างกัน จะมีแรงจูงใจในการเข้าร่วมและใช้งานสื่อสังคม

ออนไลน์ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ Karimi ยังพบว่าวัฒนธรรรมของนักศึกษาที่ต่างกัน จะมีแรงจูงใจในการเข้าร่วมและใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน

Forget et al. (2013) ศึกษามุมมองการใช้ประโยชน์และความพึงใจต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อหาแรงจูงใจที่เข้มข้นในการใช้งานเฟซบุ๊ค โดยทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างชาวมอริเชียส จำนวน 392 คน พบว่า แรงจูงใจ 8 อย่างที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้งานเฟซบุ๊ค ได้แก่ (1) เพื่อพบปะผู้คน (2) เพื่อความบันเทิง (3) เพื่อสานสัมพันธ์กับเพื่อน (4) เพื่อการจัดกิจกรรมทางสังคม (5) เพื่อแบ่งปันสื่อที่เกี่ยวกับสินค้า (6) เพื่อการตรวสอบข้อมูลสินค้า (7) เพื่อการสนทนาวิพากย์วิจารณ์ และ (8) เพื่อการค้นหาข้อมูลข่าวสาร และเมื่อพิจารณาถึงระดับความเข้นข้นของแรงจูงใจทั้ง 8 อย่างพบว่า การใช้เฟซบุ๊คเพื่อความบันเทิง มีความเข้มข้นมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อการสนทนา วิพากย์วิจารณ์ เพื่อพบปะผู้คน และเพื่อสานสัมพันธ์กับเพื่อน ตามลำดับ

Metin Argan (2010) ศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของการใช้เฟซบุ๊คในกลุ่มนักศึกษาชาวตุรกีจำนวน 1,300 คน พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ใช้งานเฟซบุ๊คมาแล้วกว่า 2 ปีหรือมากกว่า เข้าใช้งานเฟซบุ๊ควันละหลายครั้ง ใช้เวลาในการใช้งานแต่ละครั้งประมาณ 15 นาทีถึง 30 นาที และมีเพื่อนบนเฟซบุ๊คอยู่ระหว่าง 101-300 คน สำหรับแรงจูงใจของการใช้เฟซบุ๊คนั้นพบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ใช้งานเพื่อกิจกรรมทางสังคมทั่วไปและกิจกรรมประจำวัน มากกว่าการใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาหรือเพื่อความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการศึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ (2014) อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์นวัตกรรม คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค (Facebook) ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษากับนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-4 จากหลายมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 700 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 60.3 ใช้เฟซบุ๊คทุกวัน โดยใช้มากกว่า 2 ชั่วโมงต่อครั้ง มักใช้เมื่อมีเวลาว่าง ด้านการใช้ประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดคือ การได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบัน สำหรับการสนทนากับเพื่อน และการเขียนแสดงความยินดีกับเพื่อนในโอกาสต่างๆมีการใช้ประโยชน์อยู่ในระดับบ่อยมาก นอกจากนี้การกดไลค์เอาใจเพื่อน การอัพโหลดภาพต่างๆในชีวิตประจำวัน การโพสต์ข้อความเล่าเรื่องต่างๆ และการสร้างอัลบัมรูปก็ยังมีการใช้ประโยชน์อยู่ในระดับบ่อยอีกด้วย

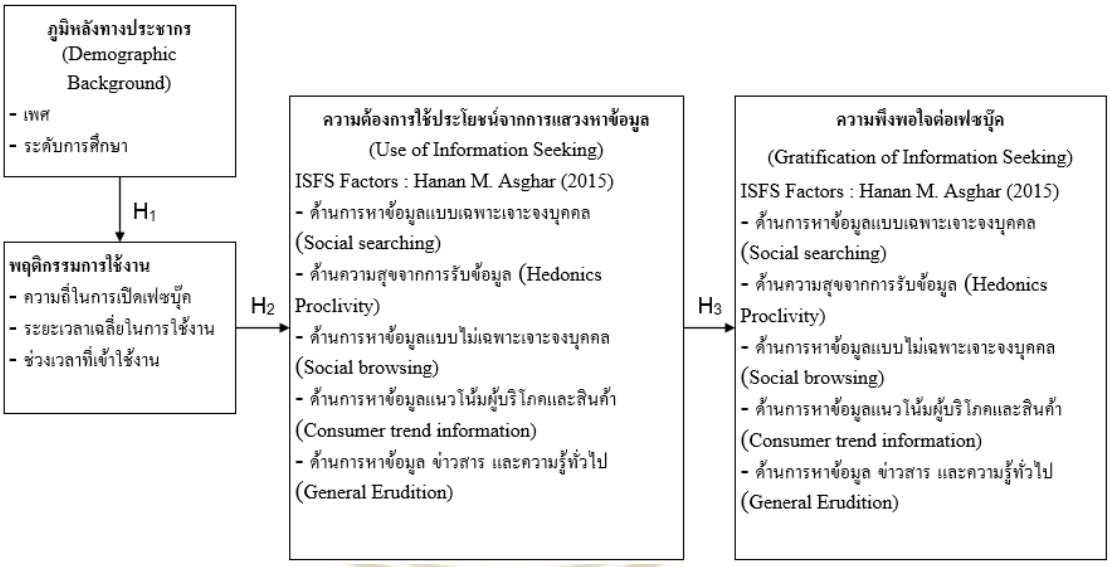
กุลนารี เสือโรจน์ (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของวัยรุ่นในพื้นที่สาธารณะบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค โดยทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่อายุ11-25ปี เป็นสมาชิกเฟซบุ๊คไม่น้อยกว่า 3 เดือน ใช้อย่างน้อยเดือนละ1ครั้ง (Active User) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการใช้เฟซบุ๊กในระดับเข้มข้นทั้งระยะเวลาและความถี่ในการเข้าใช้ และพบว่ากลุ่มตัวอย่าง

ใช้พื้นที่เฟซบุ๊กในฐานะเป็นตัวกลางการสื่อสารเพื่อประโยชน์ใน 7 ลักษณะคือ (1) ใช้เป็นแหล่งข้อมูลสาธารณะ (2) สอดส่องดูแลสังคม (3) สร้างสายสัมพันธ์ (4) ให้ความบันเทิง (5) เป็นช่องทางการสื่อสารประเด็นอ่อนไหว (6) เป็นช่องทางสะท้อนความเป็นตัวตนของบุคคล (7) เป็นช่องทางประกอบสร้างสิ่งที่อยากเป็นและอยากให้คนอื่นรับรู้ ส่วนพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กประเภทโปรไฟล์แอคเคาน์และแฟนเพจในฐานะพื้นที่สาธารณะ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกสื่อสารทั้งประเด็นส่วนตัวและประเด็นสาธารณะ

บทที่ 3
วิธีการวิจัย

3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาอธิบายความสัมพันธ์ได้ตามกรอบแนวความคิดในการวิจัย เรื่อง ความต้องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ของผู้ใช้งานวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากภาพกรอบแนวความคิดในการวิจัย แสดงถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆในงานวิจัย เรื่อง ความต้องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ของผู้ใช้งานวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานของแต่ละปัจจัย ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ภูมิหลังทางประชากร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ค

สมมติฐานที่ 2 ความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ค

สมมติฐานที่ 3 ความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค

3.2 การเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้ใช้งานเฟซบุ๊คที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ใช้งานที่มีความเคลื่อนไหวบนเฟซบุ๊ค (Active users) ไม่เกิน 3 เดือนย้อนหลัง นับตั้งแต่วันที่เก็บข้อมูล การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดจำนวนโดยใช้เกณฑ์ของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% โดยให้เกิดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน ±10% ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม = 0.5

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.65 ที่ระดับความเชื่อมั่น 90%

d แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.1

แทนค่าลงในสูตร

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.645^2}{0.1^2}$$

$$n = 67.65 \sim 70 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 67.65 ตัวอย่าง หรือประมาณ 70 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นจึงกำหนดตัวอย่างจำนวน 150 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากเป็นผู้ใช้งานเฟซบุ๊คที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะใช้เวลาประมาณ 10 นาทีในการทำแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะถูกแจกจ่ายไปยังกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ช่องทางเฟซบุ๊คเป็นช่องทางหลัก

แบบสอบถามพัฒนาขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการทบทวนวรรณกรรม โดยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ซึ่งรวมทั้งสิ้น 26 ข้อ ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภูมิหลังประชากร โดยมีคำตอบให้เลือก 2-3 คำตอบ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ค โดยมีคำตอบให้เลือก 5-6 คำตอบ และมีส่วนที่เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) 1 คำถาม ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการแสวงหาประโยชน์และความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค โดยคำถามจะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) 1 คำถามและคำถามที่ใช้การเก็บข้อมูลแบบ 5-Point Likert Scale คือ

ตารางที่ 3.1 ตารางแจกแจงระดับความคิดเห็นเทียบกับระดับคะแนนของคำถาม

ระดับความคิดเห็น	ระดับของคะแนนคำถาม
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์การประเมินในแต่ละระดับ ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของแต่ละระดับดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

$$\text{ระดับค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}}$$

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

$$= 0.80$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยตรวจสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามของงานวิจัยนี้ โดยวิธีการดังต่อไปนี้

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) เพื่อให้รูปแบบของแบบสอบถาม แต่ละข้อคำถามมีเนื้อหาและประเด็นครอบคลุมตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามที่ได้มาจากการประยุกต์หัวข้อย่อยๆของความต้องการแสวงหาประโยชน์และความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค ไปปรึกษากับอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิของการทำวิจัย และด้านสถิติเพื่อตรวจสอบพิจารณาถึงความถูกต้องเหมาะสม และให้คำแนะนำในการปรับปรุง แก้ไข พัฒนาแบบสอบถามให้สามารถตอบกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงและแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิจนแล้วเสร็จ ไปทำการทดลองเก็บข้อมูล (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างทดสอบที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 40 คน (ร้อยละ 38 ของกลุ่มตัวอย่าง) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยนำผลของข้อมูลเฉพาะที่มีการวัดมาตราส่วนประมาณค่ามาคำนวณหาความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรของ Cronbach (1974) ซึ่งเรียกว่า “สหสัมประสิทธิ์แอลฟ่า” (α - Coefficient) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติที่ชื่อว่า Predictive Analytics Software Statistics เวอร์ชั่น 18 เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่นให้ใกล้เคียงกับ 1 สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 คือข้อมูลที่เป็นระดับความคิดเห็นการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (มีค่าเป็นระดับชั้น 5 4 3 2 และ 1) จะต้องได้ค่าแอลฟ่า (α) ไม่ต่ำกว่า 0.65 จึงจะถือว่ามีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ ซึ่งผู้วิจัยได้ผลการหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามดังนี้

คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ในการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค

- ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching)

มีค่าความน่าเชื่อถือ (α) = 0.662

- ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity)

มีค่าความน่าเชื่อถือ (α) = 0.815

- ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing)

มีค่าความน่าเชื่อถือ (α) = 0.756

- ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information)

มีค่าความน่าเชื่อถือ (α) = 0.890

- ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition)

มีค่าความน่าเชื่อถือ (α) = 0.760

คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค

- ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching)

มีค่าความน่าเชื่อถือ (α) = 0.672

- ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity)

มีค่าความน่าเชื่อถือ (α) = 0.803

- ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing)

มีค่าความน่าเชื่อถือ (α) = 0.763

- ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information)

มีค่าความน่าเชื่อถือ (α) = 0.893

- ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition)

มีค่าความน่าเชื่อถือ (α) = 0.754

ซึ่งได้ค่าที่มากกว่า 0.65 จึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกไว้ โดยการส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมทั้งขอความอนุเคราะห์ให้ส่งลิงค์ต่อไปยังเพื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งานเฟซบุ๊คด้วยเช่นกัน จนได้แบบสอบถามครบจำนวน 150 คน โดยผู้วิจัยได้มีการชี้แจงให้

ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายถึงข้อสงสัยและวิธีการตอบแบบสอบถามอย่างชัดเจน ทั้งก่อนการตอบแบบสอบถามและระบุคำชี้แจงในแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในระหว่างวันที่ 13 มิถุนายน – 28 มิถุนายน พ.ศ. 2559

3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากที่ได้รับแบบสอบถามครบตามจำนวนที่ต้องการแล้วนั้น ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำคำตอบในแบบสอบถามที่สมบูรณ์นั้นมาทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติที่ชื่อว่า Predictive Analytics Software Statistics เวอร์ชั่น 18 และวิเคราะข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลภูมิหลังทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง (แบบสอบถามส่วนที่ 1) และพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มตัวอย่าง (แบบสอบถามส่วนที่ 2) ได้แก่

ข้อมูลภูมิหลังประชากร ประกอบด้วย เพศ และระดับการศึกษา
ความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊ค
ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค
ช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค
ประเภทของข้อมูลที่มีการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรระหว่างกลุ่ม จำแนกตามลำดับข้อมูลดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ภูมิหลังทางประชากรมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ค

ใช้การวิเคราะห์สถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample T-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊คของกลุ่ม

ตัวอย่าง อันได้แก่ ความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊ค ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค และช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค ระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เพื่อทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง อันได้แก่ ความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊ค ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค และช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ซึ่งในแต่ละตัวแปรถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) วิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ต่อไป

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ค มีความสัมพันธ์ความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค

ใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เพื่อทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง อันได้แก่ ความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊ค ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค และช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค กับความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ซึ่งในแต่ละตัวแปรถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) วิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ต่อไป

สมมติฐานข้อที่ 3 ความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค

ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) โดยพิจารณาระดับน้ำหนักความสัมพันธ์ (Determining the strength of the relationship) ตามคำแนะนำของ Cohen, 1988 ดังนี้

ค่า r 0.10 - 0.29 หมายถึง มีความสัมพันธ์น้อย

ค่า r 0.30 - 0.49 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง

ค่า r 0.50 - 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์มาก

นอกจากนี้ยังใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Linear Regression) ในการหาค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ (Coefficient of Determination: R2) เพื่อหาสัดส่วนที่ตัวแปรอิสระอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้

ผู้วิจัยใช้การพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยจากค่า P-Value หรือ Significant (Sig.) ที่ได้จากการประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติที่ชื่อว่า Predictive Analytics Software Statistics เวอร์ชั่น 18 เทียบกับระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้เท่ากับ 0.10 ดังนี้

ค่า P-Value (Sig.) มากกว่า 0.10 คือ ไม่มีความแตกต่างหรือไม่มีความสัมพันธ์

ค่า P-Value (Sig.) น้อยกว่า 0.10 คือ มีความแตกต่างหรือมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 แทนด้วยเครื่องหมาย *

บทที่ 4
ผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลภูมิหลังทางประชากร

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาภูมิหลังทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ และระดับการศึกษา โดยนำเสนอข้อมูลดังกล่าวเป็นจำนวนคนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนคนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	48	32.00
หญิง	102	68.00
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 และรองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างเพศชาย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนคนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	3.30
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	96	64.00
สูงกว่าปริญญาตรี	49	32.70
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนคนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 96 คน คิดเป็น

ร้อยละ 64.00 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

4.2 พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ค

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊คได้แก่ ความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊ค ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งาน และช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค โดยนำเสนอข้อมูลดังกล่าวเป็นจำนวนคนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.3 – 4.5

ตารางที่ 4.3 จำนวนคนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊ค

ความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊ค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	136	90.70
สัปดาห์ละ 5-6 วัน	7	4.70
สัปดาห์ละ 3-4 วัน	3	2.00
สัปดาห์ละ 1-2 วัน	2	1.30
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	2	1.30
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนคนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊ค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดเข้าใช้งานเฟซบุ๊คทุกวัน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 90.70 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 5-6 วัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 3-4 วัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และอันดับสุดท้ายคือ สัปดาห์ละ 1-2 วัน และน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนคนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค

ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป	31	20.70
45 นาทีขึ้นไป – 1 ชั่วโมง	17	11.20

ตารางที่ 4.4 จำนวนคนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค (ต่อ)

ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
30 นาทีขึ้นไป – 45 นาที	19	12.70
15 นาทีขึ้นไป – 30 นาที	52	34.70
น้อยกว่า 15 นาที	31	20.70
รวม	150	100.00

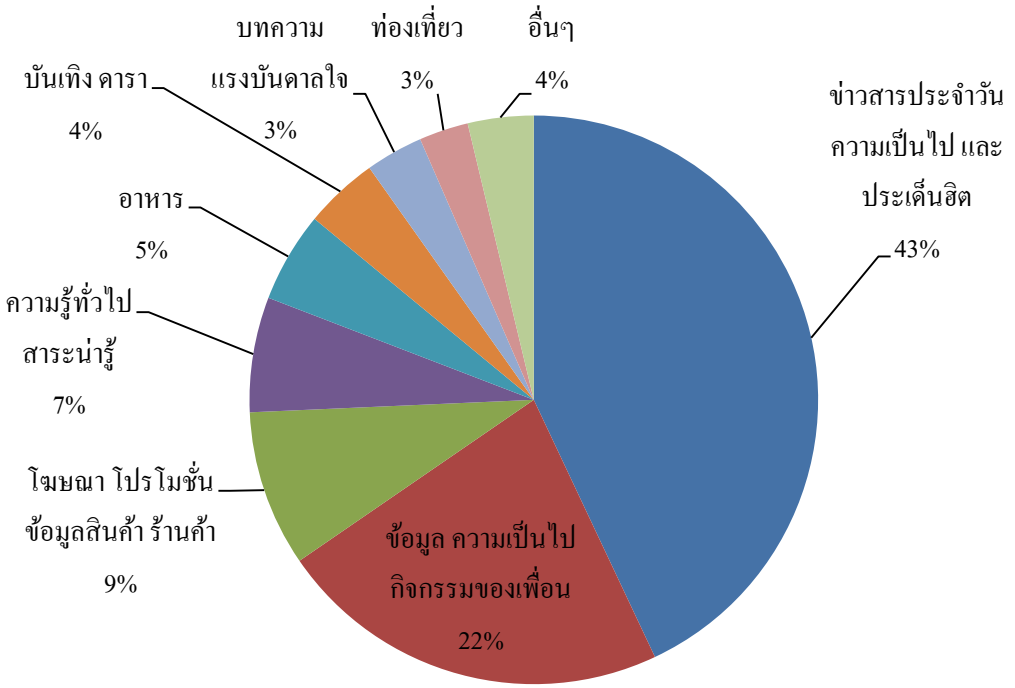
จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนคนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้งานเฟซบุ๊คเป็นระยะเวลา 15 นาทีขึ้นไป – 30 นาที จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 34.70 รองลงมาคือ มากกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป และน้อยกว่า 15 นาที จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 รองลงมาคือ 30 นาทีขึ้นไป – 45 นาที จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 และอันดับสุดท้ายคือ 45 นาทีขึ้นไป – 1 ชั่วโมง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนคนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค

ช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06.01 – 12.00 น.	13	8.70
12.01 – 18.00 น.	16	10.70
18.01 – 24.00 น.	118	78.60
00.01 - 06.00 น.	3	2.00
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนคนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้งานเฟซบุ๊คช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 78.60 รองลงมาคือ 12.01 – 18.00 น. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 รองลงมาคือ 06.01 – 12.00 น. จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 และอันดับสุดท้ายคือ 00.01 - 06.00 น. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการเก็บรวมข้อมูลเพิ่มเติม เกี่ยวกับ ประเภทของข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค โดยได้ทำการวิเคราะห์ จัดกลุ่มของข้อมูล และสรุปผลออกมาเป็นร้อยละ ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 แสดงค่าร้อยละของประเภทของข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค

จากภาพที่ 4.1 พบว่าประเภทของข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊คมากที่สุด คือ ข่าวสาร ความเป็นไปและประเด็นฮิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 43 ของประเภทข้อมูลทั้งหมด รองลงมาคือ ข้อมูล ความเป็นไปและกิจกรรมของเพื่อนๆ บนเฟซบุ๊ค คิดเป็นร้อยละ 22 ของประเภทข้อมูลทั้งหมด รองลงมาคือ โฆษณา โปรโมชั่น และข้อมูลสินค้าหรือร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 9 ของประเภทข้อมูลทั้งหมด รองลงมาคือ ความรู้ทั่วไปและสาระน่ารู้ คิดเป็นร้อยละ 7 ของประเภทข้อมูลทั้งหมด รองลงมาคือ ข้อมูลอาหาร คิดเป็นร้อยละ 5 ของประเภทข้อมูลทั้งหมด รองลงมาคือ ข้อมูลที่ให้ความบันเทิง หรือเกี่ยวข้องกับดารา นักแสดง หรือบุคคลในวงการบันเทิง และ ข้อมูลอื่นๆ (เช่น กีฬา ความสวยงาม เทคโนโลยี เป็นต้น) ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนเท่าๆกัน โดยคิดเป็นร้อยละ 4 ของประเภทข้อมูลทั้งหมด และอันดับสุดท้ายคือ บทความและข้อความหรือเรื่องเล่าที่เป็นแรงบันดาลใจ และ ข้อมูลการท่องเที่ยว และ ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนเท่าๆกัน โดยคิดเป็นร้อยละ 3 ของประเภทข้อมูลทั้งหมด

4.3 ความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้านคือ ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing) ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information) และด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition) โดยนำเสนอเป็นจำนวนคน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.6 – 4.10

ตารางที่ 4.6 จำนวนคน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching)

การใช้ประโยชน์	ระดับการใช้ประโยชน์					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการใช้ประโยชน์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
การโพสต์หรือปรึกษาเพื่อนเพื่อให้ได้คำตอบของปัญหาส่วนตัวของฉัน	6 (4.0)	15 (10.0)	19 (12.7)	40 (26.7)	70 (46.7)	150 (100.0)	1.98	1.167	น้อย
การศึกษาข้อมูลส่วนตัวของเพื่อนผ่านหน้าโปรไฟล์เฟซบุ๊ค	25 (16.7)	58 (38.7)	41 (27.3)	15 (10.0)	11 (7.3)	150 (100.0)	3.47	1.109	มาก
การได้รู้จักและรู้ความเป็นไปของเพื่อนบางคนที่ไม่ได้เจอกันนาน	52 (34.7)	68 (45.3)	20 (13.3)	7 (4.7)	3 (2.0)	150 (100.0)	4.06	0.921	มาก

ตารางที่ 4.6 จำนวนคน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) (ต่อ)

การใช้ประโยชน์	ระดับการใช้ประโยชน์					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการใช้ประโยชน์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
การโพสต์เขียนถามคำถามบนเฟซบุ๊คเพื่อให้เพื่อนบนเฟซบุ๊คเข้ามาให้ข้อมูลกับฉัน	12 (8.0)	20 (13.3)	39 (26.0)	42 (28.0)	37 (24.7)	150 (100.0)	2.52	1.225	น้อย
รวมการใช้ประโยชน์ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching)							3.71	0.578	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์โดยการได้รู้จักและรู้ความเป็นไปของเพื่อนบางคนที่ไม่ได้เจอกันนานมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.06 ซึ่งหมายถึงมีการใช้ประโยชน์มาก รองลงมาคือ การศึกษาข้อมูลส่วนตัวของเพื่อนผ่านหน้าโปรไฟล์เฟซบุ๊ค คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.47 ซึ่งหมายถึงมีการใช้ประโยชน์มาก รองลงมาคือ การโพสต์เขียนถามคำถามบนเฟซบุ๊คเพื่อให้เพื่อนบนเฟซบุ๊คเข้ามาให้ข้อมูลกับฉัน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.52 ซึ่งหมายถึงมีการใช้ประโยชน์น้อย และอันดับสุดท้ายคือ การโพสต์หรือปรึกษาเพื่อน เพื่อให้ได้คำตอบของปัญหาส่วนตัวของฉัน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.98 ซึ่งหมายถึงมีการใช้ประโยชน์น้อย ตามลำดับ ทั้งนี้คิดเป็นการใช้ประโยชน์ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) 3.71 ซึ่งถือว่ามีการใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.7 จำนวนคน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity)

การใช้ประโยชน์	ระดับการใช้ประโยชน์					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการใช้ประโยชน์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
การอ่านกระดานข่าวบนเฟซบุ๊ค เพื่อความรู้สึกเพลิดเพลิน	71 (47.3)	51 (34.0)	23 (15.3)	4 (2.7)	1 (0.7)	150 (100.0)	4.25	0.859	มากที่สุด
การใช้เฟซบุ๊คเพื่อดูรูปภาพอัลบั้มรูปภาพและวิดิโอใหม่ๆ หรือน่ารักๆ เพื่อผ่อนคลายความเครียด	64 (42.7)	52 (34.7)	28 (18.7)	4 (2.7)	2 (1.3)	150 (100.0)	4.15	0.908	มาก
การใช้เพื่ออ่านกระทู้ต่างๆที่แชร์อยู่บนเฟซบุ๊คเพราะถือเป็นช่วงเวลาที่ดี	49 (32.7)	66 (44.0)	27 (18.0)	7 (4.7)	1 (0.7)	150 (100.0)	4.03	0.870	มาก
การใช้เพื่อความรู้สึกสนุกเมื่อได้อ่านกระทู้บนเฟซบุ๊ค	47 (31.3)	60 (40.0)	33 (22.0)	8 (5.3)	2 (1.3)	150 (100.0)	3.95	0.933	มาก
รวมการใช้ประโยชน์ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity)							4.09	0.716	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์โดยการอ่านกระดานข่าวบนเฟซบุ๊ค เพื่อความรู้สึกเพลิดเพลินมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.25 ซึ่งหมายถึงมีการใช้ประโยชน์มากที่สุด รองลงมาคือ การใช้เฟซบุ๊คเพื่อดูรูปภาพ อัลบั้มรูปภาพ และวิดิโอใหม่ๆ หรือน่ารักๆ เพื่อผ่อนคลายความเครียด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.15 ซึ่งหมายถึงมีการใช้ประโยชน์มาก รองลงมาคือ การใช้เพื่ออ่านกระทู้ต่างๆที่แชร์อยู่บนเฟซบุ๊ค เพราะถือเป็นช่วงเวลาที่ดี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.03 ซึ่งหมายถึงมีการใช้ประโยชน์มาก และอันดับสุดท้ายคือ การใช้เพื่อความรู้สึกสนุกเมื่อได้อ่านกระทู้บนเฟซบุ๊ค คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.95 ซึ่งหมายถึงมีการใช้ประโยชน์มาก ตามลำดับ ทั้งนี้คิดเป็นการใช้ประโยชน์ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) 4.09 ซึ่งถือว่ามีการใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.8 จำนวนคน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing)

การใช้ประโยชน์	ระดับการใช้ประโยชน์					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการใช้ประโยชน์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
การอ่านโพสต์ในแต่ละวันของเพื่อนๆที่ผ่านเข้ามาในหน้ากระดานข่าวบนเฟซบุ๊ค	38 (25.3)	74 (49.3)	25 (16.7)	10 (6.7)	3 (2.0)	150 (100.0)	3.89	0.928	มาก
การอ่านกระทู้ที่เป็นข่าวสารเรื่องจริง หรือข้อความที่สร้างแรงบันดาลใจ ที่เพื่อนๆของฉันได้แชร์ไว้บนเฟซบุ๊ค	36 (24.0)	64 (42.7)	37 (24.7)	7 (4.7)	6 (4.0)	150 (100.0)	3.78	0.996	มาก

ตารางที่ 4.8 จำนวนคน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing)(ต่อ)

การใช้ประโยชน์	ระดับการใช้ประโยชน์					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตร-ฐาน	ระดับการใช้ประโยชน์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
การใช้เป็นแหล่งในการหาข้อมูลข่าวสารประจำวัน ที่โพสต์โดยผู้ใช้งานคนอื่นๆ	38 (25.3)	61 (40.7)	40 (26.7)	7 (4.7)	4 (2.7)	150 (100.0)	3.81	0.958	มาก
การใช้เพื่อให้ได้ความรู้ที่มีประโยชน์จากข่าวสาร ข้อความ และเรื่องจริงที่แบ่งปันอยู่เป็นประจำบนเฟซบุ๊ค	38 (25.3)	72 (48.0)	29 (19.3)	9 (6.0)	2 (1.3)	150 (100.0)	3.90	0.896	มาก
รวมการใช้ประโยชน์ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing)							3.85	0.718	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์โดยการใช้เพื่อให้ได้ความรู้ที่มีประโยชน์ จากข่าวสาร ข้อความ และเรื่องจริงที่แบ่งปันอยู่เป็นประจำบนเฟซบุ๊ค คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.90 ซึ่งหมายถึงมีการใช้ประโยชน์มาก รองลงมาคือ การอ่านโพสต์ในแต่ละวันของเพื่อนๆที่ผ่านเข้ามาในหน้ากระดานข่าวบนเฟซบุ๊ค คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.89 ซึ่งหมายถึงมีการใช้ประโยชน์มาก รองลงมาคือ การใช้เป็นแหล่งในการหาข้อมูล ข่าวสารประจำวัน ที่โพสต์โดยผู้ใช้งานคนอื่นๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.81 ซึ่งหมายถึงมีการใช้ประโยชน์มาก และอันดับสุดท้ายคือ การอ่านกระทู้ที่เป็น

ข่าวสาร เรื่องจริง หรือข้อความที่สร้างแรงบันดาลใจ ที่เพื่อนๆของฉันได้แชร์ไว้บนเฟซบุ๊ค คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.78 ซึ่งหมายถึงมีการใช้ประโยชน์มาก ตามลำดับ ทั้งนี้คิดเป็นการใช้ประโยชน์ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing) 3.805 ซึ่งถือว่ามีการใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.9 จำนวนคน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information)

การใช้ประโยชน์	ระดับการใช้ประโยชน์					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการใช้ประโยชน์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
การใช้เฟซบุ๊คเพื่อเป็นแหล่งในการติดตามสิ่งกำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น	58 (38.7)	59 (39.3)	27 (18.0)	3 (2.0)	3 (2.0)	150 (100.0)	4.11	0.906	มาก
การใช้เพื่อให้ทราบข้อมูลของร้านค้าหรือยี่ห้อสินค้าจากการติดตามเพจร้านค้า หรือยี่ห้อสินค้านั้นบนเฟซบุ๊ค	47 (31.3)	50 (33.3)	31 (20.7)	14 (9.3)	8 (5.3)	150 (100.0)	3.76	1.151	มาก

ตารางที่ 4.9 จำนวนคน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information) (ต่อ)

การใช้ประโยชน์	ระดับการใช้ประโยชน์					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการใช้ประโยชน์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
การใช้เฟซบุ๊คในการติดตามสิ่งกำลังเป็นที่นิยม หรือเทรนด์ใหม่ๆ	45 (30.0)	58 (38.7)	33 (22.0)	9 (6.0)	5 (3.3)	150 (100.0)	3.86	1.023	มาก
การติดตามเพจร้านค้าหรือยี่ห้อสินค้า เพื่อรับข่าวสารสินค้าใหม่ๆ หรือเพื่อซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊ค	37 (24.7)	46 (30.7)	45 (30.0)	9 (6.0)	13 (8.7)	150 (100.0)	3.57	1.178	มาก
การใช้เพื่อให้กลุ่มหรือเพจบนเฟซบุ๊คแจ้งให้ฉันทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการและสิ่งกำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น	23 (15.3)	55 (36.7)	43 (28.7)	14 (9.3)	15 (10.0)	150 (100.0)	3.38	1.157	ปานกลาง
รวมการใช้ประโยชน์ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information)							3.73	0.906	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์โดยการใช้เฟซบุ๊คเพื่อเป็นแหล่งในการติดตามสิ่งกำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.11 ซึ่งหมายถึงมีการใช้ประโยชน์มาก รองลงมาคือ การใช้เฟซบุ๊คในการติดตามสิ่งกำลังเป็นที่นิยม หรือเทรนด์ใหม่ๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.86 ซึ่งหมายถึงมีการใช้ประโยชน์มาก รองลงมาคือ การใช้เพื่อให้ทราบข้อมูลของร้านค้าหรือยี่ห้อสินค้าจากการติดตามเพจร้านค้า หรือยี่ห้อสินค้านั้นบนเฟซบุ๊ค คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.76 ซึ่งหมายถึงมีการใช้ประโยชน์มาก รองลงมาคือ การติดตามเพจร้านค้า หรือยี่ห้อสินค้า เพื่อรับข่าวสาร สินค้าใหม่ๆ หรือเพื่อซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊ค คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.57 ซึ่งหมายถึงมีการใช้ประโยชน์มาก และอันดับสุดท้ายคือ การใช้เพื่อให้กลุ่มหรือเพจบนเฟซบุ๊คแจ้งให้ฉันทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ และสิ่งกำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.38 ซึ่งหมายถึงมีการใช้ประโยชน์ปานกลาง ทั้งนี้คิดเป็นการใช้ประโยชน์ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information) 3.73 ซึ่งถือว่ามีการใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.10 จำนวนคน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition)

การใช้ประโยชน์	ระดับการใช้ประโยชน์					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการใช้ประโยชน์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
การได้รับทราบเกี่ยวกับการใช้ชีวิตประจำวันของคนอื่นๆ บนเฟซบุ๊ค	49 (32.7)	58 (38.7)	30 (20.0)	10 (6.7)	3 (2.0)	150 (100.0)	3.93	0.988	มาก
การอ่านกระดานข่าวบนเฟซบุ๊คเพื่อให้ได้ความรู้ที่มีประโยชน์และสามารถนำมาใช้ได้	34 (22.7)	57 (38.0)	43 (28.7)	14 (9.3)	2 (1.3)	150 (100.0)	3.91	0.819	มาก

ตารางที่ 4.10 จำนวนคน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition) (ต่อ)

การใช้ประโยชน์	ระดับการใช้ประโยชน์					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการใช้ประโยชน์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
การใช้เพื่อที่จะได้เรียนรู้ในสิ่งที่ไม่คุ้นเคยหรือไม่เคยเจอมาก่อน	34 (22.7)	57 (38.0)	43 (28.7)	14 (9.3)	2 (1.3)	150 (100.0)	3.71	0.965	มาก
การใช้เพื่อได้รับความรู้ในหลายๆด้านผ่านทางเฟซบุ๊ค	37 (24.7)	63 (42.0)	42 (28.0)	6 (4.0)	2 (1.3)	150 (100.0)	3.85	0.888	มาก
รวมการใช้ประโยชน์ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition)							3.85	0.699	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์โดยการได้รับทราบเกี่ยวกับการใช้ชีวิตประจำวันของคนอื่นๆบนเฟซบุ๊ค คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.93 ซึ่งหมายถึงมีการใช้ประโยชน์มาก รองลงมาคือ การอ่านกระดานข่าวบนเฟซบุ๊ค เพื่อให้ได้ความรู้ที่มีประโยชน์และสามารถนำมาใช้ได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.91 ซึ่งหมายถึงมีการใช้ประโยชน์มาก รองลงมาคือ การใช้เพื่อได้รับความรู้ในหลายๆด้านผ่านทางเฟซบุ๊ค คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.85 ซึ่งหมายถึงมีการใช้ประโยชน์มาก และอันดับสุดท้ายคือ การใช้เพื่อที่จะได้เรียนรู้ในสิ่งที่ไม่คุ้นเคย หรือไม่เคยเจอมาก่อน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.71 ซึ่งหมายถึงมีการใช้ประโยชน์มาก ทั้งนี้คิดเป็นการใช้ประโยชน์ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition) 3.85 ซึ่งถือว่ามีการใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.11 จำนวนคน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค จำแนกตามด้าน

ความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการใช้ประโยชน์
ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching)	3.71	0.578	มาก
ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity)	4.09	0.716	มาก
ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing)	3.85	0.718	มาก
ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information)	3.73	0.906	มาก
ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition)	3.85	0.699	มาก
รวม	3.71	0.578	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมคิดเป็น 3.71 ซึ่งหมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊คในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition) และด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing) อยู่ในระดับมากเท่ากัน โดยที่ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.85 รองลงมาคือ ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information) อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.73 และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.71

4.4 ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้านคือ ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing) ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information) และด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition) โดยนำเสนอเป็นจำนวนคน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.12 – 4.16

ตารางที่ 4.12 จำนวนคน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching)

การใช้ประโยชน์	ระดับความพึงพอใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตร-ฐาน	ระดับความพึงพอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
การโพสต์หรือปรึกษาเพื่อน เพื่อให้ได้คำตอบของปัญหาส่วนตัวของฉัน	4 (2.7)	24 (16.0)	40 (26.7)	33 (22.0)	49 (32.7)	150 (100.0)	2.34	1.169	น้อย
การศึกษาข้อมูลส่วนตัวของเพื่อนผ่านหน้าโปรไฟล์เฟซบุ๊ค	20 (13.3)	56 (37.3)	54 (36.0)	14 (9.3)	6 (4.0)	150 (100.0)	3.47	0.974	มาก
การได้รู้จักและรู้ความเป็นไปของเพื่อนบางคนที่ไม่ได้เจอกันนาน	51 (34.0)	68 (45.3)	24 (16.0)	6 (4.0)	1 (0.7)	150 (100.0)	4.08	0.848	มาก

ตารางที่ 4.12 จำนวนคน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) (ต่อ)

การใช้ประโยชน์	ระดับความพึงพอใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตร-ฐาน	ระดับความพึงพอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
การโพสต์เขียนถามคำถามบนเฟซบุ๊คเพื่อให้เพื่อนบนเฟซบุ๊คเข้ามาให้ข้อมูลกับฉัน	12 (8.0)	34 (22.7)	47 (31.3)	30 (20.0)	27 (18.0)	150 (100.0)	2.83	1.203	ปานกลาง
รวมการใช้ประโยชน์ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching)							3.18	0.752	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊คจากการใช้ประโยชน์เนื่องจากได้รู้จักและรู้ความเป็นไปของเพื่อนบางคนที่ไม่ได้เจอกันนาน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.08 ซึ่งหมายถึงมีความพึงพอใจมาก รองลงมาคือการศึกษาข้อมูลส่วนตัวของเพื่อนผ่านหน้าโปรไฟล์เฟซบุ๊ค คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.47 ซึ่งหมายถึงมีความพึงพอใจมาก รองลงมาคือ การโพสต์เขียนถามคำถามบนเฟซบุ๊ค เพื่อให้เพื่อนบนเฟซบุ๊คเข้ามาให้ข้อมูลกับฉัน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.83 ซึ่งหมายถึงมีความพึงพอใจปานกลาง อันดับสุดท้ายคือ การโพสต์หรือปรึกษาเพื่อน เพื่อให้ได้คำตอบของปัญหาส่วนตัวของฉัน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.34 ซึ่งหมายถึงมีความพึงพอใจน้อย ทั้งนี้คิดเป็นความพึงพอใจด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) 3.18 ซึ่งถือว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.13 จำนวนคน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity)

การใช้ประโยชน์	ระดับความพึงพอใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
การอ่านกระดานข่าวบนเฟซบุ๊คเพื่อความรู้สึกเพลิดเพลิน	62 (41.3)	58 (38.7)	25 (16.7)	4 (2.7)	1 (0.7)	150 (100.0)	4.17	0.849	มาก
การใช้เฟซบุ๊คเพื่อดูรูปภาพอัลบั้มรูปภาพและวิดิโอใหม่ๆ หรือน่ารักๆ เพื่อผ่อนคลายความเครียด	64 (42.7)	61 (40.7)	22 (14.7)	3 (2.0)	0 (0.0)	150 (100.0)	4.24	0.774	มากที่สุด
การใช้เพื่ออ่านกระทู้ต่างๆที่แชร์อยู่บนเฟซบุ๊คเพราะถือเป็นช่วงเวลาที่ดี	45 (30.0)	62 (41.3)	36 (24.0)	7 (4.7)	0 (0.0)	150 (100.0)	3.97	0.855	มาก
การใช้เพื่อความรู้สึกสนุกเมื่อได้อ่านกระทู้บนเฟซบุ๊ค	42 (28.0)	67 (44.7)	33 (22.0)	8 (5.3)	0 (0.0)	150 (100.0)	3.95	0.846	มาก
รวมความพึงพอใจด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity)							4.08	0.660	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊คจากการใช้ประโยชน์โดยการใช้เฟซบุ๊คเพื่อดูรูปภาพ อัลบั้มรูปภาพ และวิดิโอใหม่ๆ หรือน่ารักๆ เพื่อผ่อนคลายความเครียด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.24 ซึ่งหมายถึงมีความพึงพอใจมาก รองลงมาคือ การอ่านกระดานข่าวบนเฟซบุ๊ค เพื่อความรู้สึกเพลิดเพลิน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.17 ซึ่งหมายถึงมีความพึงพอใจมาก รองลงมาคือ การใช้เพื่ออ่านกระทู้ต่างๆที่แชร์อยู่บนเฟซบุ๊ค เพราะถือเป็นช่วงเวลาที่ดี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.97 ซึ่งหมายถึงมีความพึงพอใจมาก และอันดับสุดท้ายคือ การใช้เพื่อความรู้สึกสนุกเมื่อได้อ่านกระทู้บนเฟซบุ๊ค คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.95 ซึ่งหมายถึงมีความพึงพอใจมาก ทั้งนี้คิดเป็นความพึงพอใจด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) 4.08 ซึ่งถือว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.14 จำนวนคน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing)

การใช้ประโยชน์	ระดับความพึงพอใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
การอ่านโพสต์ในแต่ละวันของเพื่อนๆที่ผ่านเข้ามาในหน้ากระดานข่าว บนเฟซบุ๊ค	31 (20.7)	62 (41.3)	47 (31.3)	9 (6.0)	1 (0.7)	150 (100.0)	3.75	0.874	มาก
การอ่านกระทู้ที่เป็นข่าวสารเรื่องจริง หรือข้อความที่สร้างแรงบันดาลใจ ที่เพื่อนๆของฉันได้แชร์ไว้บนเฟซบุ๊ค	40 (26.7)	56 (37.3)	43 (28.7)	5 (3.3)	6 (4.0)	150 (100.0)	3.79	1.005	มาก

ตารางที่ 4.14 จำนวนคน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing) (ต่อ)

การใช้ประโยชน์	ระดับความพึงพอใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตร-ฐาน	ระดับความพึงพอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
การใช้เป็นแหล่งในการหาข้อมูล ข่าวสารประจำวัน ที่โพสต์โดยผู้ใช้งานคนอื่นๆ	37 (24.7)	60 (40.0)	45 (30.0)	5 (3.3)	3 (2.0)	150 (100.0)	3.82	0.913	มาก
การใช้เพื่อให้ได้ความรู้ที่มีประโยชน์ จากข่าวสาร ข้อความ และเรื่องจริงที่แบ่งปันอยู่เป็นประจำบนเฟซบุ๊ค	38 (25.3)	59 (39.3)	40 (26.7)	12 (8.0)	1 (0.7)	150 (100.0)	3.81	0.932	มาก
รวมความพึงพอใจด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing)							3.79	0.713	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊คจากการใช้เป็นแหล่งในการหาข้อมูล ข่าวสารประจำวัน ที่โพสต์โดยผู้ใช้งานคนอื่นๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.82 ซึ่งหมายถึงมีความพึงพอใจมาก รองลงมาคือ การใช้เพื่อให้ได้ความรู้ที่มีประโยชน์ จากข่าวสาร ข้อความ และเรื่องจริงที่แบ่งปันอยู่เป็นประจำบนเฟซบุ๊ค คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.81 ซึ่งหมายถึงมีความพึงพอใจมาก รองลงมาคือ การอ่านกระทู้ที่เป็นข่าวสาร เรื่องจริง หรือข้อความที่สร้างแรงบันดาลใจ ที่เพื่อนๆของฉันได้แชร์ไว้บนเฟซบุ๊ค คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.79 ซึ่งหมายถึงมีความพึงพอใจมาก และอันดับสุดท้ายคือ การอ่านโพสต์ในแต่ละวันของเพื่อนๆที่ผ่านเข้ามาในหน้ากระดานข่าวบนเฟซบุ๊ค คิดเป็นค่าเฉลี่ย

3.75 ซึ่งหมายถึงมีความพึงพอใจมาก ทั้งนี้คิดเป็นความพึงพอใจด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing) 3.79 ซึ่งถือว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.15 จำนวนคน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information)

การใช้ประโยชน์	ระดับความพึงพอใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
การใช้เฟซบุ๊คเพื่อเป็นแหล่งในการติดตามสิ่งกำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น	57 (38.0)	50 (33.3)	35 (23.3)	6 (4.0)	2 (1.3)	150 (100.0)	4.03	0.948	มาก
การใช้เพื่อให้ทราบข้อมูลของร้านค้าหรือยี่ห้อสินค้าจากการติดตามเพจร้านค้า หรือยี่ห้อสินค้านั้นบนเฟซบุ๊ค	50 (33.3)	47 (31.3)	36 (24.0)	11 (7.3)	6 (4.0)	150 (100.0)	3.83	1.098	มาก
การใช้เฟซบุ๊คในการติดตามสิ่งกำลังเป็นที่นิยม หรือเทรนด์ใหม่ๆ	47 (31.3)	56 (37.3)	35 (23.3)	7 (4.7)	5 (3.3)	150 (100.0)	3.89	1.014	มาก

ตารางที่ 4.15 จำนวนคน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information) (ต่อ)

การใช้ประโยชน์	ระดับความพึงพอใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
การติดตามเพจร้านค้า หรือยี่ห้อสินค้า เพื่อรับข่าวสารสินค้าใหม่ๆ หรือเพื่อซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊ค	37 (24.7)	41 (27.3)	51 (34.0)	10 (6.7)	11 (7.3)	150 (100.0)	3.55	1.150	มาก
การใช้เพื่อให้กลุ่มหรือเพจบนเฟซบุ๊คแจ้งให้ฉันทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ และสิ่งกำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น	26 (17.3)	55 (36.7)	45 (30.0)	12 (8.0)	12 (8.0)	150 (100.0)	3.47	1.115	มาก
รวมความพึงพอใจด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information)							3.75	0.893	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊คจากการใช้ประโยชน์โดยการใช้เฟซบุ๊คเพื่อเป็นแหล่งในการติดตามสิ่งกำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.03 ซึ่งหมายถึงมีความพึงพอใจมาก รองลงมาคือ การใช้เฟซบุ๊คในการติดตามสิ่งกำลังเป็นที่นิยมหรือเทรนด์ใหม่ๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.89 ซึ่งหมายถึงมีความพึงพอใจมาก รองลงมาคือ การใช้เพื่อให้ทราบข้อมูลของร้านค้าหรือยี่ห้อสินค้าจากการติดตามเพจร้านค้า หรือยี่ห้อสินค้านั้นบนเฟซบุ๊ค คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.83 ซึ่งหมายถึงมีความพึงพอใจมาก รองลงมาคือ การติดตามเพจร้านค้า หรือยี่ห้อสินค้า เพื่อรับข่าวสาร สินค้าใหม่ๆ หรือเพื่อซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊ค คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.55 ซึ่งหมายถึงมี

ความพึงพอใจมาก และอันดับสุดท้ายคือ การใช้เพื่อให้กลุ่มหรือเพจบนเฟซบุ๊คแจ้งให้ฉันทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ และสิ่งกำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.47 ซึ่งหมายถึงมีความพึงพอใจมาก ทั้งนี้คิดเป็นความพึงพอใจด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information) 3.75 ซึ่งถือว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.16 จำนวนคน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition)

การใช้ประโยชน์	ระดับความพึงพอใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
การได้รับทราบเกี่ยวกับการใช้ชีวิตประจำวันของคนอื่นๆ บนเฟซบุ๊ค	40 (26.7)	54 (36.0)	42 (28.0)	13 (8.7)	1 (0.7)	150 (100.0)	3.79	0.957	มาก
การอ่านกระดานข่าวบนเฟซบุ๊คเพื่อให้ได้ความรู้ที่มีประโยชน์และสามารถนำมาใช้ได้	42 (28.0)	59 (39.3)	44 (29.3)	4 (2.7)	1 (0.7)	150 (100.0)	3.91	0.859	มาก
การใช้เพื่อที่จะได้เรียนรู้ในสิ่งที่ไม่คุ้นเคยหรือไม่เคยเจอมาก่อน	35 (23.3)	53 (35.3)	45 (30.0)	16 (10.7)	1 (0.7)	150 (100.0)	3.70	0.968	มาก

ตารางที่ 4.16 จำนวนคน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition) (ต่อ)

การใช้ประโยชน์	ระดับความพึงพอใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตร-ฐาน	ระดับความพึงพอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
การใช้เพื่อได้รับความรู้ในหลายๆด้านผ่านทางเฟซบุ๊ค	43 (28.7)	58 (38.7)	43 (28.7)	5 (3.3)	1 (0.7)	150 (100.0)	3.91	0.874	มาก
รวมความพึงพอใจด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition)							3.83	0.695	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊คจากการใช้ประโยชน์โดยการอ่านกระดานข่าวบนเฟซบุ๊ค เพื่อให้ได้ความรู้ที่มีประโยชน์และสามารถนำมาใช้ได้ และการใช้เพื่อได้รับความรู้ในหลายๆด้านผ่านทางเฟซบุ๊ค คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.91 เท่ากัน ซึ่งหมายถึงมีความพึงพอใจมาก รองลงมาคือ การได้รับทราบเกี่ยวกับการใช้ชีวิตประจำวันของคนอื่นๆบนเฟซบุ๊ค คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.79 ซึ่งหมายถึงมีความพึงพอใจมาก และอันดับสุดท้ายคือ การใช้เพื่อที่จะได้เรียนรู้ในสิ่งที่ไม่คุ้นเคย หรือไม่เคยเจอมาก่อน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.70ซึ่งหมายถึงมีความพึงพอใจมาก ทั้งนี้คิดเป็นความพึงพอใจด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition) 3.83 ซึ่งถือว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.17 จำนวนคน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค จำแนกตามด้าน

ความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching)	3.18	0.752	ปานกลาง

ตารางที่ 4.17 จำนวนคน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค จำแนกตามด้าน (ต่อ)

ความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity)	4.08	0.660	มาก
ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing)	3.79	0.713	มาก
ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information)	3.75	0.893	มาก
ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition)	3.83	0.695	มาก
รวม	3.73	0.568	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมคิดเป็น 3.73 ซึ่งหมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการใช้ประโยชน์เพื่อแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊คในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition) อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือ ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing) อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือ ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information) อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.75 และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) อยู่ในระดับปานกลาง โดยที่ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.18

4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยนี้ มีการกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.10 โดยสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้มีทั้งสิ้น 3 ข้อ ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 ภูมิหลังทางประชากร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ค

สมมติฐานที่ 2 ความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ค

สมมติฐานที่ 3 ความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับสมมติฐานการวิจัยข้างต้นดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ภูมิหลังทางประชากร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ค

หมายเหตุ: พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ค คือ

1. ความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊ค
2. ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค
3. ช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค

สมมติฐานที่ 1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊คแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คแตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 การทดสอบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า t	ค่า P-Value
ชาย	48	5.73	0.765	-1.067	0.290
หญิง	102	5.86	0.598		
รวม	150				

หมายเหตุ: P-Value คือ Sig. (2-tailed) * P-Value < 0.10

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่า t เท่ากับ -1.067 และค่า P-Value เท่ากับ 0.290 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความมีนัยสำคัญ 0.10 จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย (H_1) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คแตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า t	ค่า P-Value
ชาย	48	2.67	1.506	-0.582	0.561
หญิง	102	2.81	1.412		
รวม	150				

หมายเหตุ: P-Value คือ Sig. (2-tailed) * P-Value < 0.10

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่า t เท่ากับ -0.582 และค่า P-Value เท่ากับ 0.561 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความมีนัยสำคัญ 0.10 จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย (H_1) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คแตกต่างกัน

H_0 : ตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 การทดสอบค่าเฉลี่ยของช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า t	ค่า P-Value
ชาย	48	2.73	0.676	-0.142	0.887
หญิง	102	2.75	0.624		
รวม	150				

หมายเหตุ: P-Value คือ Sig. (2-tailed) * P-Value < 0.10

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่า t เท่ากับ -0.142 และค่า P-Value เท่ากับ 0.887 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความมีนัยสำคัญ 0.10 จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย (H_1) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ค แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คแตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 การทดสอบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P-Value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	6.00	0.00	0.220	0.803
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	96	5.82	0.615		
สูงกว่าปริญญาตรี	49	5.80	0.763		
รวม	150				

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.220 และค่า P-Value เท่ากับ 0.803 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความมีนัยสำคัญ 0.10 จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย (H_1) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คแตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P-Value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	3.20	1.643	0.257	0.777
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	96	2.77	1.440		
สูงกว่าปริญญาตรี	49	2.71	1.443		
รวม	150				

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.257 และค่า P-Value เท่ากับ 0.777 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความมีนัยสำคัญ 0.10 จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย (H_1) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คแตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 การทดสอบค่าเฉลี่ยของช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P-Value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	2.20	1.095	2.930	0.057*
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	96	2.81	0.509		
สูงกว่าปริญญาตรี	49	2.65	0.779		
รวม	150				

หมายเหตุ: * P-Value < 0.10

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่า F เท่ากับ 2.930 และค่า P-Value เท่ากับ 0.057 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญ 0.10 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (H_1) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอย่างน้อย 1 กลุ่ม มีช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่นั้น ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ผลที่ได้แสดงในตารางที่ 4.24 ดังนี้

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.20	2.81	2.65
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.20	-	-0.612 (0.036)*	-0.453 (0.128)

หมายเหตุ: * P-Value < 0.10

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.20	2.81	2.65
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	2.81	-	-	0.159 (0.152)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.65	-	-	-

หมายเหตุ: * P-Value < 0.10

จากตารางที่ 4.24 พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา สามารถสรุปได้ ดังนี้

ผู้ที่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า มีช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คมากกว่าผู้ที่อยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 2: พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ค มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค

หมายเหตุ: ความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ประกอบด้วย

- ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching)
- ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity)
- ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing)
- ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information)
- ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition)

สมมติฐานที่ 2.1 ความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊คแตกต่างกัน

H_0 : ความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊คไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊คแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 การทดสอบค่าเฉลี่ยของการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊ค

ความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊ค	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P-Value
ทุกวัน	136	3.74	0.54	6.405	0.000*
สัปดาห์ละ 5-6 วัน	7	3.40	0.23		
สัปดาห์ละ 3-4 วัน	3	3.50	0.41		
สัปดาห์ละ 1-2 วัน	2	4.35	0.42		
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	2	2.02	1.44		
รวม	150				

หมายเหตุ: * P-Value < 0.10

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่า F เท่ากับ 6.405 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.10 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (H_1) กล่าวคือ ความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊คแตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบค่าความแตกต่างระหว่างความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค จำแนกตามความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง เป็นรายคู่นั้น ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ผลที่ได้แสดงในตารางที่ 4.26 ดังนี้

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค จำแนกตามความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊ค	ค่าเฉลี่ย	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 5-6 วัน	สัปดาห์ละ 3-4 วัน	สัปดาห์ละ 1-2 วัน	น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน
		3.74	3.40	3.50	4.35	2.02
ทุกวัน	3.74	-	0.335 (0.112)	0.242 (0.443)	-0.608 (0.117)	1.727 (0.000)*
สัปดาห์ละ 5-6 วัน	3.40	-	-	-0.093 (0.804)	-0.943 (0.031)*	1.392 (0.002)*
สัปดาห์ละ 3-4 วัน	3.50	-	-	-	-0.850 (0.087)*	1.485 (0.003)*
สัปดาห์ละ 1-2 วัน	4.35	-	-	-	-	2.335 (0.540)
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	2.02	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * P-Value < 0.10

จากตารางที่ 4.26 พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค จำแนกตามความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ ดังนี้

ผู้ที่มีความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คสัปดาห์ละ 1-2 วัน มีการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊คมากกว่าผู้ที่มีความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คสัปดาห์ละ 3-4 วัน สัปดาห์ละ 5-6 วัน และน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน และผู้ที่มีความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คทุกวันมีการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊คมากกว่าผู้ที่มีความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน

สำหรับตัวแปรความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

สมมติฐานที่ 2.1.1 ความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) แตกต่างกัน

H_0 : ความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching)ไม่ แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 การทดสอบค่าเฉลี่ยของการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) จำแนกตามความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊ค

ความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊ค	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P-Value
ทุกวัน	136	3.05	0.78	1.685	0.157
สัปดาห์ละ 5-6 วัน	7	2.61	0.66		
สัปดาห์ละ 3-4 วัน	3	3.00	0.25		
สัปดาห์ละ 1-2 วัน	2	2.75	0.71		
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	2	1.88	1.24		
รวม	150				

หมายเหตุ: * P-Value < 0.10

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.685 และค่า P-Value เท่ากับ 0.157 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.10 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย (H_1) กล่าวคือ ความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching)ไม่ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.2 ความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) แตกต่างกัน

H_0 : ความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 การทดสอบค่าเฉลี่ยของการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) จำแนกตามความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊ค

ความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊ค	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P-Value
ทุกวัน	136	4.12	0.657	4.282	0.003*
สัปดาห์ละ 5-6 วัน	7	3.68	0,932		
สัปดาห์ละ 3-4 วัน	3	4.08	0.382		
สัปดาห์ละ 1-2 วัน	2	5.00	0.000		
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	2	2.50	2.121		
รวม	150				

หมายเหตุ: * P-Value < 0.10

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่า F เท่ากับ 4.282 และค่า P-Value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.10 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (H_1) กล่าวคือ ความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) แตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบค่าความแตกต่างระหว่างความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) จำแนกตามความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง เป็นรายคู่นั้น ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ผลที่ได้แสดงในตารางที่ 4.29 ดังนี้

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) จำแนกตามความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊ค	ค่าเฉลี่ย	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 5-6 วัน	สัปดาห์ละ 3-4 วัน	สัปดาห์ละ 1-2 วัน	น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน
		4.12	3.68	4.08	5.00	2.50
ทุกวัน	4.12	-	0.446 (0.095)*	0.042 (0.917)	-0.875 (0.075)*	1.625 (0.001)*
สัปดาห์ละ 5-6 วัน	3.68	-	-	-0.405 (0.394)	-1.321 (0.018)*	1.179 (0.034)*
สัปดาห์ละ 3-4 วัน	4.08	-	-	-	-0.917 (0.145)	1.583 (0.013)*
สัปดาห์ละ 1-2 วัน	5.00	-	-	-	-	2.500 (0.000)*
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	2.50	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * P-Value < 0.10

จากตารางที่ 4.29 พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) จำแนกตามความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ ดังนี้

ผู้ที่มีความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คสัปดาห์ละ 1-2 วัน มีการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) มากกว่าผู้ที่มีความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คช่วงอื่นๆทั้งหมด และผู้ที่มีความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วันมีการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) น้อยกว่าผู้ที่มีความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คช่วงอื่นๆทั้งหมด ทั้งนี้ที่มีความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คทุกวัน มี

การใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) มากกว่าผู้ที่มีความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คสัปดาห์ละ 5-6 วัน

สำหรับตัวแปรความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

สมมติฐานที่ 2.1.3 ความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing) แตกต่างกัน

H_0 : ความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 การทดสอบค่าเฉลี่ยของการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing) จำแนกตามความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊ค

ความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊ค	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P-Value
ทุกวัน	136	3.88	0.681	6.026	0.000*
สัปดาห์ละ 3-4 วัน	3	3.50	0.750		
สัปดาห์ละ 1-2 วัน	2	4.88	0.176		
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	2	1.88	1.237		
รวม	150				

หมายเหตุ: * P-Value < 0.10

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ค่า F เท่ากับ 6.026 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.10 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (H_1)

กล่าวคือ ความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing) แตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบค่าความแตกต่างระหว่างความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing) จำแนกตามความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง เป็นรายคู่นั้น ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ผลที่ได้แสดงในตารางที่ 4.31 ดังนี้

ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing) จำแนกตามความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊ค	ค่าเฉลี่ย	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 5-6 วัน	สัปดาห์ละ 3-4 วัน	สัปดาห์ละ 1-2 วัน	น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน
		3.88	3.57	3.50	4.88	1.88
ทุกวัน	3.88	-	0.311 (0.236)	0.382 (0.333)	-0.993 (0.040)*	2.007 (0.000)*
สัปดาห์ละ 5-6 วัน	3.57	-	-	0.071 (0.878)	-1.304 (0.017)*	1.696 (0.002)*
สัปดาห์ละ 3-4 วัน	3.50	-	-	-	-1.375 (0.027)*	1.625 (0.009)*
สัปดาห์ละ 1-2 วัน	4.88	-	-	-	-	3.000 (0.000)*
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	1.88	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * P-Value < 0.10

จากตารางที่ 4.31 พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing) จำแนกตามความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ ดังนี้

ผู้ที่มีความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คสัปดาห์ละ 1-2 วัน มีการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing) มากกว่าผู้ที่มีความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คช่วงอื่นๆทั้งหมด และผู้ที่มีความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วันมีการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing) น้อยกว่าผู้ที่มีความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คช่วงอื่นๆทั้งหมด

สำหรับตัวแปรความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

สมมติฐานที่ 2.1.4 ความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information) แตกต่างกัน

H_0 : ความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 การทดสอบค่าเฉลี่ยของการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information) จำแนกตามความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊ค

ความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊ค	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P-Value
ทุกวัน	136	3.79	0.862	5.522	0.000*
สัปดาห์ละ 5-6 วัน	7	3.57	0.482		
สัปดาห์ละ 3-4 วัน	3	3.00	1.400		

หมายเหตุ: * P-Value < 0.10

ตารางที่ 4.32 การทดสอบค่าเฉลี่ยของการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information) จำแนกตามความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊ค (ต่อ)

ความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊ค	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P-Value
สัปดาห์ละ 1-2 วัน	2	4.50	0.707	5.522	0.000*
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	2	1.20	0.283		

หมายเหตุ: * P-Value < 0.10

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ค่า F เท่ากับ 5.522 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.10 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (H_1) กล่าวคือ ความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information) แตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบค่าความแตกต่างระหว่างความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information) จำแนกตามความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง เป็นรายคู่นั้น ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ผลที่ได้แสดงในตารางที่ 4.33 ดังนี้

ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูล ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information) จำแนกตามความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊ค	ค่าเฉลี่ย	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 5-6 วัน	สัปดาห์ละ 3-4 วัน	สัปดาห์ละ 1-2 วัน	น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน
		3.79	3.57	3.00	4.50	1.20
ทุกวัน	3.79	-	0.214 (0.520)	0.785 (0.118)	-0.715 (0.243)	2.585 (0.000)*
สัปดาห์ละ 5-6 วัน	3.57	-	-	0.571 (0.335)	-0.929 (0.178)	2.371 (0.001)*
สัปดาห์ละ 3-4 วัน	3.00	-	-	-	-1.500 (0.057)*	1.800 (0.023)*
สัปดาห์ละ 1-2 วัน	4.50	-	-	-	-	3.300 (0.000)*
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	1.20	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * P-Value < 0.10

จากตารางที่ 4.33 พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information) จำแนกตามความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ ดังนี้

ผู้ที่มีความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วันมีการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information) น้อยกว่าผู้ที่มีความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คช่วงอื่นๆทั้งหมด และที่มีความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คสัปดาห์ละ 1-2 วัน มีการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information) มากกว่าผู้ที่มีความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คสัปดาห์ละ 3-4 วัน

สำหรับตัวแปรความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

สมมติฐานที่ 2.1.5 ความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition) แตกต่างกัน

H_0 : ความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 การทดสอบค่าเฉลี่ยของการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition) จำแนกตามความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊ค

ความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊ค	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P-Value
ทุกวัน	136	3.87	0.671	2.487	0.046*
สัปดาห์ละ 5-6 วัน	7	3.61	0.518		
สัปดาห์ละ 3-4 วัน	3	3.92	0.289		
สัปดาห์ละ 1-2 วัน	2	4.63	0.530		
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	2	2.63	2.298		
รวม	150				

หมายเหตุ: * P-Value < 0.10

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ค่า F เท่ากับ 2.487 และค่า P-Value เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.10 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (H_1) กล่าวคือ ความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition) แตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบค่าความแตกต่างระหว่างความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition) จำแนกตามความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง เป็นรายคู่นั้น ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ผลที่ได้แสดงในตารางที่ 4.35 ดังนี้

ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูล ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition) จำแนกตามความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊ค	ค่าเฉลี่ย	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 5-6 วัน	สัปดาห์ละ 3-4 วัน	สัปดาห์ละ 1-2 วัน	น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน
		3.87	3.61	3.92	4.63	2.63
ทุกวัน	3.87	-	0.262 (0.325)	-0.472 (0.906)	-0.755 (0.124)	1.244 (0.012)*
สัปดาห์ละ 5-6 วัน	3.61	-	-	-0.309 (0.514)	-1.018 (0.066)*	0.982 (0.076)*
สัปดาห์ละ 3-4 วัน	3.92	-	-	-	-0.708 (0.260)	1.291 (0.041)*
สัปดาห์ละ 1-2 วัน	4.63	-	-	-	-	2.000 (0.004)*
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	2.63	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * P-Value < 0.10

จากตารางที่ 4.35 พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition) จำแนกตามความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ ดังนี้

ผู้ที่มีความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วันมีการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition) น้อยกว่าผู้ที่มีความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คช่วงอื่นๆทั้งหมด

สำหรับตัวแปรความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

สมมติฐานที่ 2.2 ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊คแตกต่างกัน

H_0 : ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊คไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊คแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 การทดสอบค่าเฉลี่ยของการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค

ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P-Value
มากกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป	31	3.89	0.609	3.635	0.007*
45 นาทีขึ้นไป – 1 ชั่วโมง	17	3.88	0.518		
30 นาทีขึ้นไป – 45 นาที	19	3.62	0.383		
15 นาทีขึ้นไป – 30 นาที	52	3.75	0.516		
น้อยกว่า 15 นาที	31	3.41	0.674		
รวม	150				

หมายเหตุ: * P-Value < 0.10

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ค่า F เท่ากับ 3.635 และค่า P-Value เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.10 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (H_1) กล่าวคือ ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊คแตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบค่าความแตกต่างระหว่างความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค เป็นรายคู่นั้น ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ผลที่ได้แสดงในตารางที่ 4.37 ดังนี้

ตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูล จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค

ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค	ค่าเฉลี่ย	มากกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป	45 นาทีขึ้นไป – 1 ชั่วโมง	30 นาทีขึ้นไป – 45 นาที	15 นาทีขึ้นไป – 30 นาที	น้อยกว่า 15 นาที
		3.89	3.88	3.62	3.75	3.41
มากกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป	3.89	-	0.019 (0.911)	0.275 (0.094)*	0.145 (0.255)	0.484 (0.001)*
45 นาทีขึ้นไป – 1 ชั่วโมง	3.88	-	-	0.256 (0.172)	0.126 (0.421)	0.465 (0.007)*
30 นาทีขึ้นไป – 45 นาที	3.62	-	-	-	-0.130 (0.388)	0.209 (0.200)
15 นาทีขึ้นไป – 30 นาที	3.75	-	-	-	-	0.339 (0.008)*
น้อยกว่า 15 นาที	3.41	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * P-Value < 0.10

จากตารางที่ 4.37 พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ ดังนี้

ผู้ที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คมากกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป มีการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค มากกว่าผู้ที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค 45 นาทีขึ้นไป – 1 ชั่วโมง 15 นาทีขึ้นไป – 30 นาที และน้อยกว่า 15 นาที ทั้งนี้ผู้ที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คมากกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป มีการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค มากกว่าผู้ที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค30 นาทีขึ้นไป – 45 นาที

สำหรับตัวแประระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

สมมติฐานที่ 2.2.1 ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) แตกต่างกัน

H_0 : ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 การทดสอบค่าเฉลี่ยของการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค

ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P-Value
มากกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป	31	3.23	0.144	3.611	0.008*
45 นาทีขึ้นไป – 1 ชั่วโมง	17	3.38	0.169		
30 นาทีขึ้นไป – 45 นาที	19	3.00	0.172		
15 นาทีขึ้นไป – 30 นาที	52	2.98	0.096		
น้อยกว่า 15 นาที	31	2.64	1.152		
รวม	150				

หมายเหตุ: * P-Value < 0.10

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ค่า F เท่ากับ 3.611 และค่า P-Value เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.10 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (H_1) กล่าวคือ ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) แตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบค่าความแตกต่างระหว่างความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค เป็นรายคู่นั้น ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ผลที่ได้แสดงในตารางที่ 4.39 ดังนี้

ตารางที่ 4.39 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูล ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค

ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค	ค่าเฉลี่ย	มากกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป	45 นาทีขึ้นไป – 1 ชั่วโมง	30 นาทีขึ้นไป – 45 นาที	15 นาทีขึ้นไป – 30 นาที	น้อยกว่า 15 นาที
		3.23	3.38	3.00	2.98	2.64
มากกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป	3.23	-	-1.148 (0.517)	0.234 (0.291)	0.258 (0.136)	0.597 (0.002)*
45 นาทีขึ้นไป – 1 ชั่วโมง	3.38	-	-	0.382 (0.133)	0.406 (0.057)*	0.745 (0.001)*
30 นาทีขึ้นไป – 45 นาที	3.00	-	-	-	0.024 (0.906)	0.363 (0.102)
15 นาทีขึ้นไป – 30 นาที	2.98	-	-	-	-	0.339 (0.050)*
น้อยกว่า 15 นาที	2.64	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * P-Value < 0.10

จากตารางที่ 4.39 พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คน้อยกว่า 15 นาทีมีการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) น้อยกว่าผู้ที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คมากกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป 45 นาทีขึ้นไป – 1 ชั่วโมง และ15 นาทีขึ้นไป – 30 นาที ทั้งนี้ผู้ที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค45 นาทีขึ้นไป – 1 ชั่วโมงมีการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) มากกว่าผู้ที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค15 นาทีขึ้นไป – 30 นาที

สำหรับตัวแปรระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

สมมติฐานที่ 2.2.2 ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) แตกต่างกัน

H_0 : ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 การทดสอบค่าเฉลี่ยของการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค

ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P-Value
มากกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป	31	4.26	0.729	4.191	0.003*

ตารางที่ 4.40 การทดสอบค่าเฉลี่ยของการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค (ต่อ)

ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P-Value
45 นาทีขึ้นไป – 1 ชั่วโมง	17	4.29	0.614	4.191	0.003*
30 นาทีขึ้นไป – 45 นาที	19	4.18	0.564		
15 นาทีขึ้นไป – 30 นาที	52	4.16	0.655		
น้อยกว่า 15 นาที	31	3.65	0.792		
รวม	150				

หมายเหตุ: * P-Value < 0.10

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ค่า F เท่ากับ 4.191 และค่า P-Value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.10 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (H_1) กล่าวคือ ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) แตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบค่าความแตกต่างระหว่างความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค เป็นรายคู่นั้น ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ผลที่ได้แสดงในตารางที่ 4.41 ดังนี้

ตารางที่ 4.41 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูล ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค

ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค	ค่าเฉลี่ย	มากกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป	45 นาทีขึ้นไป – 1 ชั่วโมง	30 นาทีขึ้นไป – 45 นาที	15 นาทีขึ้นไป – 30 นาที	น้อยกว่า 15 นาที
		4.26	4.29	4.18	4.16	3.65
มากกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป	4.26	-	-0.036 (0.862)	0.074 (0.713)	0.099 (0.525)	0.605 (0.001)*
45 นาทีขึ้นไป – 1 ชั่วโมง	4.29	-	-	0.110 (0.632)	0.135 (0.481)	0.641 (0.002)*
30 นาทีขึ้นไป – 45 นาที	4.18	-	-	-	0.026 (0.890)	0.531 (0.009)*
15 นาทีขึ้นไป – 30 นาที	4.16	-	-	-	-	0.505 (0.001)*
น้อยกว่า 15 นาที	3.65	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * P-Value < 0.10

จากตารางที่ 4.41 พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ ดังนี้

ผู้ที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คน้อยกว่า 15 นาทีมีการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) น้อยกว่าผู้ที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คช่วงอื่นๆทั้งหมด

สำหรับตัวแปรระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

สมมติฐานที่ 2.2.3 ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing) แตกต่างกัน

H_0 : ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 การทดสอบค่าเฉลี่ยของการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค

ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P-Value
มากกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป	31	4.00	0.814	1.783	0.135
45 นาทีขึ้นไป – 1 ชั่วโมง	17	3.93	0.764		
30 นาทีขึ้นไป – 45 นาที	19	3.74	0.626		
15 นาทีขึ้นไป – 30 นาที	52	3.93	0.593		
น้อยกว่า 15 นาที	31	3.58	0.797		
รวม	150				

หมายเหตุ: * P-Value < 0.10

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.783 และค่า P-Value เท่ากับ 0.135 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.10 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย (H_1)

กล่าวคือ ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.4 ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information) แตกต่างกัน

H_0 : ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 การทดสอบค่าเฉลี่ยของการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค

ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P-Value
มากกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป	31	4.05	0.689	1.672	0.160
45 นาทีขึ้นไป – 1 ชั่วโมง	17	3.67	1.032		
30 นาทีขึ้นไป – 45 นาที	19	3.56	0.648		
15 นาทีขึ้นไป – 30 นาที	52	3.77	0.929		
น้อยกว่า 15 นาที	31	3.51	1.067		
รวม	150				

หมายเหตุ: * P-Value < 0.10

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.672 และค่า P-Value เท่ากับ 0.160 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.10 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย (H_1) กล่าวคือ ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.5 ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition) แตกต่างกัน

H_0 : ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 การทดสอบค่าเฉลี่ยของการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค

ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P-Value
มากกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป	31	3.93	0.802	1.854	0.122
45 นาทีขึ้นไป – 1 ชั่วโมง	17	4.10	0.559		
30 นาทีขึ้นไป – 45 นาที	19	3.62	0.474		
15 นาทีขึ้นไป – 30 นาที	52	3.92	0.669		
น้อยกว่า 15 นาที	31	3.67	0.778		
รวม	150				

หมายเหตุ: * P-Value < 0.10

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.854 และค่า P-Value เท่ากับ 0.122 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.10 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย (H_1)

กล่าวคือ ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊คแตกต่างกัน

H_0 : ช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊คไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊คแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 การทดสอบค่าเฉลี่ยของการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค

ช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P-Value
06.01 - 12.00 น.	13	3.86	0.516	0.796	0.521
12.01 - 18.00 น.	16	3.85	0.419		
18.01 - 24.00 น.	118	3.67	0.596		
00.01 - 06.00 น.	3	3.71	0.841		
รวม	150				

หมายเหตุ: * P-Value < 0.10

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.796 และค่า P-Value เท่ากับ 0.521 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.10 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย (H_1) กล่าวคือ ช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊คไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.1 ช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) แตกต่างกัน

H_0 : ช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 การทดสอบค่าเฉลี่ยของการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค

ช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P-Value
06.01 - 12.00 น.	13	2.81	0.679	0.729	0.536
12.01 - 18.00 น.	16	3.23	0.803		
18.01 - 24.00 น.	118	3.00	0.799		
00.01 - 06.00 น.	3	3.01	0.250		
รวม	150				

หมายเหตุ: * P-Value < 0.10

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.729 และค่า P-Value เท่ากับ 0.536 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.10 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย (H_1) กล่าวคือ ช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.2 ช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) แตกต่างกัน

H_0 : ช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 การทดสอบค่าเฉลี่ยของการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค

ช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P-Value
06.01 - 12.00 น.	13	4.21	0.834	2.186	0.092*
12.01 - 18.00 น.	16	4.48	0.413		
18.01 - 24.00 น.	118	4.02	0.724		
00.01 - 06.00 น.	3	4.25	0.661		
รวม	150				

หมายเหตุ: * P-Value < 0.10

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ค่า F เท่ากับ 2.186 และค่า P-Value เท่ากับ 0.092 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.10 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (H_1) กล่าวคือ ช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) แตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบค่าความแตกต่างระหว่างความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค เป็นรายคู่นั้น ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ผลที่ได้แสดงในตารางที่ 4.48 ดังนี้

ตารางที่ 4.48 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูล ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค

ช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค	ค่าเฉลี่ย	06.01 - 12.00 น.	12.01 - 18.00 น.	18.01 - 24.00 น.	00.01 - 06.00 น.
		4.21	4.48	4.02	4.25
06.01 - 12.00 น.	4.21	-	-0.273 (0.303)	0.188 (0.207)	-0.038 (0.453)
12.01 - 18.00 น.	4.48	-	-	0.461 (0.016)*	0.234 (0.599)
18.01 - 24.00 น.	4.02	-	-	-	-0.227 (0.584)
00.01 - 06.00 น.	4.25	-	-	-	-

หมายเหตุ: * P-Value < 0.10

จากตารางที่ 4.48 พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ ดังนี้

ผู้ที่เข้าใช้งานเฟซบุ๊คในช่วงเวลา 12.01 - 18.00 น. มีการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) มากกว่าผู้ที่เข้าใช้งานเฟซบุ๊คช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น.

สำหรับตัวแปรช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

สมมติฐานที่ 2.3.3 ช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing) แตกต่างกัน

H_0 : ช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 การทดสอบค่าเฉลี่ยของการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค

ช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P-Value
06.01 - 12.00 น.	13	4.135	0.517	0.901	0.442
12.01 - 18.00 น.	16	3.875	0.599		
18.01 - 24.00 น.	118	3.818	0.733		
00.01 - 06.00 น.	3	3.583	1.233		
รวม	150				

หมายเหตุ: * P-Value < 0.10

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.901 และค่า P-Value เท่ากับ 0.442 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.10 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย (H_1) กล่าวคือ ช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.4 ช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information) แตกต่างกัน

H_0 : ช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยของการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค

ช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P-Value
06.01 - 12.00 น.	13	4.139	0.793	1.018	0.387
12.01 - 18.00 น.	16	3.738	0.574		
18.01 - 24.00 น.	118	3.697	0.927		
00.01 - 06.00 น.	3	3.467	1.858		
รวม	150				

หมายเหตุ: * P-Value < 0.10

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.018 และค่า P-Value เท่ากับ 0.387 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.10 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย (H_1) กล่าวคือ ช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.5 ช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition) แตกต่างกัน

H_0 : ช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 การทดสอบค่าเฉลี่ยของการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค บนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค

ช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P-Value
06.01 - 12.00 น.	13	4.00	0.194	0.712	0.546
12.01 - 18.00 น.	16	3.94	0.136		
18.01 - 24.00 น.	118	3.81	0.066		
00.01 - 06.00 น.	3	4.25	0.433		
รวม	150				

หมายเหตุ: * P-Value < 0.10

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.712 และค่า P-Value เท่ากับ 0.546 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.10 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย (H_1) กล่าวคือ ช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3: ความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค

หมายเหตุ: ความพึงใจต่อเฟซบุ๊ค ประกอบด้วย

- ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching)
- ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity)
- ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing)
- ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information)
- ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition)

สมมติฐานที่ 3.1 ความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค

H_0 : ความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค

H_1 : ความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค

ตารางที่ 4.52 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจในการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง
การใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค	R = 0.873 R square = 0.763 P-Value = 0.000* (จำนวน 150 คน)

หมายเหตุ: * P-Value < 0.10

จากตารางที่ 4.52 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.873 ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ เท่ากับ 0.763 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.10 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (H_1) กล่าวคือ การใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง และเมื่อพิจารณาระดับน้ำหนักความสัมพันธ์ (Determining the strength of the relationship) ตามคำแนะนำของ Cohen, 1988 แล้วพบว่าปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก

เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นบวก คือ ตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน จึงสามารถสรุปได้ว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊คมากเท่าไหร่ จะมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊คมากขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง เกิดจากผลของการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค 76.3% ส่วนที่เหลืออีก 23.7% เป็นผลที่เกิดจากปัจจัยอื่นๆ

สมมติฐานที่ 3.2 ความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching)

H_0 : ความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching)

H_1 : ความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching)

ตารางที่ 4.53 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจในการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง
การใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching)	R = 0.798 R square = 0.637 P-Value = 0.000* (จำนวน 150 คน)

หมายเหตุ: * P-Value < 0.10

จากตารางที่ 4.53 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) ของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.798 ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ เท่ากับ 0.637 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.10 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (H_1) กล่าวคือ การใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) ของกลุ่มตัวอย่าง และเมื่อพิจารณาระดับน้ำหนักความสัมพันธ์ (Determining the strength of the relationship) ตามคำแนะนำของ Cohen, 1988 แล้วพบว่าปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก

เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นบวก คือ ตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน จึงสามารถสรุปได้ว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) มากเท่าไหร่ จะมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) มากขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) ของกลุ่มตัวอย่าง เกิดจากผลของการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) 63.7% ส่วนที่เหลืออีก 36.3% เป็นผลที่เกิดจากปัจจัยอื่นๆ

สมมติฐานที่ 3.3 ความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity)

H_0 : ความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity)ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity)

H_1 : ความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity)

ตารางที่ 4.54 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจในการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง
การใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity)	R = 0.912 R square = 0.832 P-Value = 0.000* (จำนวน 150 คน)

หมายเหตุ: * P-Value < 0.10

จากตารางที่ 4.54 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) ของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.912 ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ เท่ากับ 0.832 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.10 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (H_1) กล่าวคือ การใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) ของกลุ่มตัวอย่าง และเมื่อพิจารณาระดับน้ำหนักความสัมพันธ์ (Determining the strength of the relationship) ตามคำแนะนำของ Cohen, 1988 แล้วพบว่าปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก

เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นบวก คือ ตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน จึงสามารถสรุปได้ว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) มากเท่าไหร่ จะมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) มากขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) ของกลุ่มตัวอย่าง เกิดจากผลของการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) 83.2% ส่วนที่เหลืออีก 16.8% เป็นผลที่เกิดจากปัจจัยอื่นๆ

สมมติฐานที่ 3.4 ความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing)

H_0 : ความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing)

H_1 : ความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing)

ตารางที่ 4.55 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจในการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing) กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing) ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง
การใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing)	R = 0.832 R square = 0.693 P-Value = 0.000* (จำนวน 150 คน)

หมายเหตุ: * P-Value < 0.10

จากตารางที่ 4.55 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing) กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing) ของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 0.832 ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ เท่ากับ 0.693 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.10 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (H_1) กล่าวคือ การใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing) ของกลุ่มตัวอย่าง และเมื่อพิจารณาระดับน้ำหนักความสัมพันธ์ (Determining the strength of the relationship) ตามคำแนะนำของ Cohen, 1988 แล้วพบว่าปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก

เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นบวก คือ ตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน จึงสามารถสรุปได้ว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing) มากเท่าไหร่ จะมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing) มากขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing) ของกลุ่มตัวอย่าง เกิดจากผลของการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing) 69.3% ส่วนที่เหลืออีก 30.7% เป็นผลที่เกิดจากปัจจัยอื่นๆ

สมมติฐานที่ 3.5 ความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information)

H_0 : ความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information)

H_1 : ความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information)

ตารางที่ 4.56 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจในการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information) กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information) ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง
การใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information)	R = 0.914 R square = 0.835 P-Value = 0.000* (จำนวน 150 คน)

หมายเหตุ: * P-Value < 0.10

จากตารางที่ 4.56 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information) กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information) ของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.914ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ เท่ากับ 0.835 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.10 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (H_1) กล่าวคือ การใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้าน

การหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information) ของกลุ่มตัวอย่าง และเมื่อพิจารณาระดับน้ำหนักความสัมพันธ์ (Determining the strength of the relationship) ตามคำแนะนำของ Cohen, 1988 แล้วพบว่าปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก

เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นบวก คือ ตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน จึงสามารถสรุปได้ว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information) มากเท่าไหร่ จะมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information) มากขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information) ของกลุ่มตัวอย่าง เกิดจากผลของการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information) 83.5% ส่วนที่เหลืออีก 16.5% เป็นผลที่เกิดจากปัจจัยอื่นๆ

สมมติฐานที่ 3.6 ความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition)

H_0 : ความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition)

H_1 : ความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition)

ตารางที่ 4.57 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจในการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition) กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition) ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง
การใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition)	R = 0.852 R square = 0.727 P-Value = 0.000* (จำนวน 150 คน)

หมายเหตุ: * P-Value < 0.10

จากตารางที่ 4.57 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition) กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition) ของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.852 ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ เท่ากับ 0.727 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.10 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (H_1) กล่าวคือ การใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition) ของกลุ่มตัวอย่าง และเมื่อพิจารณาระดับน้ำหนักความสัมพันธ์ (Determining the strength of the relationship) ตามคำแนะนำของ Cohen, 1988 แล้วพบว่าปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก

เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นบวก คือ ตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน จึงสามารถสรุปได้ว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition) มากเท่าไหร่ จะมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition) มากขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition) ของกลุ่มตัวอย่าง เกิดจากผลของการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition) 72.7% ส่วนที่เหลืออีก 27.3% เป็นผลที่เกิดจากปัจจัยอื่นๆ

ตารางที่ 4.58 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 1 ภูมิหลังทางประชากร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ค		
เพศ	1.1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
	1.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
	1.1.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
ระดับการศึกษา	1.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
	1.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
	1.2.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 2: พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ค มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค		
ความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊ค	2.1 ความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊คแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
	2.1.1 ความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
	2.1.2 ความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.58 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
ความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊ค	2.1.3 ความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing) แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
	2.1.4 ความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information) แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
	2.1.5 ความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition) แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊ค	2.2 ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊คแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
	2.2.1 ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
	2.2.2 ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
	2.2.3 ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing) แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.58 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊ค	2.2.4 ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊คด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information) แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
	2.2.5 ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊คด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition) แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

บทที่ 5
การอภิปรายผล

5.1 อภิปรายผลการวิจัยทั่วไป

จากงานวิจัยเรื่องความต้องใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐาน ประกอบกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ที่นำมาอ้างในการวิจัย พบว่ามีประเด็นน่าสนใจ ที่จะนำมาอภิปรายผลดังนี้

5.1.1 ภูมิหลังทางประชากรและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ค

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจผู้ใช้งานเฟซบุ๊คในประเทศไทยโดย Zocialinc.com (2015) พบว่าผู้ใช้เฟซบุ๊คเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 51 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 49 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและเทียบเท่า มีความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 90.70 กลุ่มตัวอย่างโดยมากมีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานในแต่ละครั้งเท่ากับ 15 นาทีขึ้นไป – 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 34.70 และเข้าใช้งานเฟซบุ๊คในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 78.60 ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีงานวิจัยได้ผลที่สอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ ตัวอย่างเช่นงานวิจัยของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ (2557) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิงร้อยละ 60.3 และมีการใช้เฟซบุ๊คทุกวัน งานวิจัยของกุลนารี เสือโรจน์ (2556) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้เฟซบุ๊คทุกวัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะมีช่วงเวลาที่เข้าใช้เฟซบุ๊คคือ 18.00 – 00.00 น. มากที่สุด ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเป็นเพราะเมื่อผู้ใช้งานที่มีการศึกษาสูงขึ้นอาจจะมีหน้าที่ความรับผิดชอบมากกว่าจึงมักจะมีเวลาว่างหลังจากเลิกจากงานประจำหรือเสร็จสิ้นภารกิจที่ต้องรับผิดชอบประจำวัน นอกจากนี้อาจเกิดจากเพื่อนบนเฟซบุ๊คที่เป็นเป้าหมายที่ต้องการปฏิสัมพันธ์ด้วยจะมาออนไลน์มากที่สุด

5.1.2 ความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊คทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่กลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์มากที่สุด 3 อันดับแรกคือ

5.1.2.1 ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) ถูกใช้ประโยชน์จากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด โดยเรียงลำดับกิจกรรมในการใช้ประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่างในด้านนี้จากมากไปน้อยได้แก่ การอ่านกระดานข่าวบนเฟซบุ๊ค เพื่อความรู้สึกเพลิดเพลิน การดูรูปภาพอัลบั้มรูปภาพ และวิดิโอใหม่ๆ หรือน่ารักๆ เพื่อผ่อนคลายความเครียด การอ่านกระทู้ต่างๆที่แชร์อยู่บนเฟซบุ๊ค เพราะถือเป็นช่วงเวลาที่ดี และการใช้เพื่อความรู้สึกสนุกเมื่อได้อ่านกระทู้บนเฟซบุ๊คตามลำดับ ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเป็นเพราะว่าในบริบทของสังคมไทยนั้น ประชากรอาจจะมีความเครียดสะสมอันเนื่องมาจากหลายปัจจัยเช่น สภาวะเศรษฐกิจ การเมือง หรือการดำเนินชีวิต ซึ่งจากผลสำรวจสุขภาพจิต (ความสุข) คนไทย โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ ที่สำรวจเมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558 พบว่าคนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในภาคกลางมีคะแนนสุขภาพจิตต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับภาคอื่นๆ การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลาง ดังนั้นมีโอกาสเป็นอย่างมากที่กลุ่มตัวอย่างจะต้องการเข้ามาใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊คเพื่อผ่อนคลายจากความตึงเครียด ให้รู้สึกเพลิดเพลินมากขึ้น

5.1.2.2 ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing) และด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition) ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยเท่ากัน การที่ทั้งสองด้านนี้ได้รับคะแนนเฉลี่ยมากเป็นอันดับ 2 อาจจะเนื่องมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างต้องการข้อมูลความรู้มาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจ ความทันสมัยทันเหตุการณ์ หรือการพูดคุยสนทนากับบุคคลอื่นได้ เป็นต้น (McCombs & Becker, 1979) อีกทั้งเฟซบุ๊คถือว่าเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว เพราะไม่มีอุปสรรคทั้งมิติของเวลา (Time) และระยะทาง (Space) กลุ่มตัวอย่างจึงไม่จำเป็นต้องลงทุนลงแรงมาก เมื่อเทียบกับข้อมูลต่างๆที่จะได้รับจากการเข้าไปแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงตัดสินใจที่จะแสวงหาข่าวสารแทนการเฉยเมยต่อข่าวสาร (Atkin, 1973) เหล่านี้จึงเป็นเหตุผลที่สามารถผลักดันให้กลุ่มตัวอย่างใช้เฟซบุ๊คเพื่อการหาข้อมูลทั้งทางด้านสังและความรู้ทั่วไปในหลายด้านดังผลที่ได้จากงานวิจัย โดยข้อมูลข่าวสารทางด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing) ตัวอย่างเช่น โพสต์ในแต่ละวันของเพื่อนๆที่ผ่านเข้ามาในหน้ากระดาน ข่าวสาร เรื่องจริง หรือข้อความที่สร้างแรงบันดาลใจ ที่เพื่อนๆหรือผู้ใช้งานอื่นๆได้แชร์ไว้ เป็นต้น สำหรับข้อมูลด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition) ตัวอย่างเช่น ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ชีวิตประจำวันของคน

อื่นๆ ความรู้ที่มีประโยชน์ในหลายๆด้านและสามารถนำมาใช้ได้ การเรียนรู้ในสิ่งที่ไม่คุ้นเคยหรือไม่เคยเจอมาก่อน เป็นต้น

5.1.2.3 ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information) นอกเหนือจากปัจจัยทางด้านความสุข และการตอบสนองความต้องการด้วยการแสวงหาข้อมูลทั้งทางสังและความรู้ทั่วไปแล้ว ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้าก็เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์บนเฟซบุ๊คเช่นกัน เนื่องจากว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปใช้สื่ออิเล็คทรอนิคในการสื่อสารมากขึ้น ผู้บริโภคคำนึงถึงความสะดวกสบายในการได้รับข้อมูลและซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังมีความตระหนักถึงความเป็นส่วนตัวในกรณีที่ต้องการเลือกซื้อสินค้า (สิริทรัพย์ พันธุ์ช่างทอง, 2555) และจากการศึกษาของภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือสินค้ายี่ห้อต่างๆจากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ไปพร้อมๆกับการหาข้อมูลโดยตรงจากเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิต โดยผู้บริโภค 7 ใน 10 ราย จะเข้าไปหาข้อมูลในเว็บไซต์เครือสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ ร้อยละ 49 ของผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านี้ ดังนั้นภาคธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวเข้าหาลูกค้าและผู้บริโภคเพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจของตนเอง สำหรับการปรับตัวเข้าหาสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค จะเห็นได้ชัดเจนจากการที่องค์กรหรือธุรกิจต่างๆได้เข้ามาใช้พื้นที่บนเฟซบุ๊คเพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาด และให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าของตนเอง เฉกเช่นเดียวกับร้านค้าต่างๆก็เริ่มเข้ามาสร้างเพจบนเฟซบุ๊คเพื่อจำหน่ายสินค้า ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงมีโอกาสที่จะได้ใช้ประโยชน์จากการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้ามากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Knowles (2014) ที่พบว่าเฟซบุ๊คเป็นช่องทางที่นักการตลาดในยุคนี้ให้ความสนใจและสนับสนุน เพราะนอกจากจะเป็นการให้ข้อมูลที่ลูกค้าและผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็วแล้ว ยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถเพิ่มยอดขายสินค้าให้กับตราสินค้านั้นๆได้เช่นกัน

5.2 อภิปรายการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

5.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ภูมิหลังทางประชากร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ค

ในส่วนของความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊ค (วัน/สัปดาห์) พบว่า เพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลให้ความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คแตกต่างกัน เพราะไม่ว่าภูมิหลังประชากรของกลุ่ม

ตัวอย่างจะเป็นอย่างไร กลุ่มตัวอย่างก็มีการเปิดเข้าใช้งานเฟซบุ๊คเป็นประจำทุกวัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเฟซบุ๊คสามารถเข้าได้ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งในปัจจุบัน ประชาชนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในวัยไหน อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงได้จากโทรศัพท์มือถือ ซึ่งอำนวยความสะดวกให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้งานเฟซบุ๊คได้จากสถานที่ต่างๆได้ง่ายยิ่งขึ้นเช่นกัน ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่กล่าวถึงคุณสมบัติพิเศษด้านการสื่อสารบนระบบอินเทอร์เน็ตที่สามารถทำได้สะดวก รวดเร็วและลดอุปสรรคในมิติของระยะทาง (Space) และมิติเวลา (Time) ลงไปได้

ในส่วนของระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค พบว่า เพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลให้ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คแตกต่างกัน เพราะไม่ว่าภูมิหลังประชากรของกลุ่มตัวอย่างจะเป็นอย่างไร กลุ่มตัวอย่างโดยมากก็มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค 15 นาทีขึ้นไป – 30 นาที ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ (2014) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คมากกว่า 2 ชั่วโมง ด้วยเหตุนี้อาจวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของงานวิจัยนี้เป็นผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ซึ่งจัดอยู่ในวัยทำงาน แต่กลุ่มตัวอย่างจากงานวิจัยของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ (2014) นั้นศึกษาที่กลุ่มนักศึกษา จึงอาจจะมีเวลาส่วนตัวที่ว่างมากกว่ากลุ่มวัยทำงาน

ในส่วนของช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลให้ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คแตกต่างกัน ในทางตรงข้ามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลให้ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายละเอียดของความสัมพันธ์พบว่าการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความแตกต่างกันโดยค่าเฉลี่ยของระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีค่ามากกว่าระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่เข้าใช้งานช่วง 18.00 – 00.00 น. ซึ่งเป็นเวลาที่ว่างจากการทำงานประจำหรือภารกิจในแต่ละวัน จึงอาจวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่มีเวลาว่างส่วนตัวมากกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าที่จะต้องใช้เวลาว่างหลังจากงานประจำหรือภารกิจในแต่ละวันในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค

5.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ค มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค

จากผลการวิจัยในส่วนของความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่างนั้น สามารถอภิปรายได้ว่าโดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คแตกต่างกัน จะมีการใช้

ประโยชน์ที่แตกต่างกันไปด้วย กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างเปิดใช้งานเฟซบุ๊คถี่มาก ก็จะมีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊คในระดับมาก ถ้ากลุ่มตัวอย่างเปิดใช้งานเฟซบุ๊คถี่น้อย ก็จะมีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊คในระดับน้อยเช่นกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะเห็นได้ชัดเจนว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดใช้เฟซบุ๊คน้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ การใช้ประโยชน์ในแต่ละด้านที่น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับความถี่ช่วงอื่นๆ ทั้งนี้ผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มที่เปิดใช้งาน 1-2 วันต่อสัปดาห์ มีการใช้ประโยชน์ที่มากกว่าช่วงความถี่อื่นๆ สำหรับ 3 ด้าน คือ ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing) และด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information) ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเป็นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างอาจจะไม่ได้มีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊คใน 3 ด้านที่กล่าวมานั้นทุกวัน โดยจะเปิดใช้ประโยชน์ 3 ด้านนี้ต่อเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการ ซึ่งก็คือสัปดาห์ละ 1-2 วันนั่นเอง

เป็นที่น่าสังเกตว่า ความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊คไม่แตกต่างกันในด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) กล่าวคือไม่ว่าความถี่ในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คจะมากหรือน้อย ก็ไม่มีผลต่อการใช้ประโยชน์เฟซบุ๊คด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) และจากผลการวิจัย ยังพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการใช้ประโยชน์ในด้านนี้น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ ทั้งนี้อาจเป็นผลเนื่องมาจากในบริบทของสังคมไทยนั้น ผู้ใช้งานนิยมใช้เฟซบุ๊คเพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสารและปฏิสัมพันธ์กับคนหมู่มาก มากกว่าการเฉพาะเจาะจงไปที่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง ดังเช่นการศึกษาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ (2557) ที่พบว่าลักษณะการใช้ประโยชน์เฟซบุ๊คที่เป็นการค้นหาข้อมูลข่าวสารหรือปฏิสัมพันธ์แบบที่ไม่เฉพาะเจาะจงบุคคลนั้น กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์แค่เป็นครั้งคราว หรือนานๆครั้งเท่านั้น ไม่ว่าจะเป็น การติดต่อสอบถามเรื่องการบ้านหรืองาน การติดต่อพูดคุยกับคนในครอบครัว การดูพฤติกรรมแฟนเก่าและการสืบประวัติแฟนใหม่หรือเพื่อนต่างเพศ เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นไปได้ว่าผู้ใช้งานเฟซบุ๊คยังมีความรู้สึกไม่แน่ใจในความปลอดภัยของการใช้เฟซบุ๊คในการใช้งานที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูลข่าวสารหรือปฏิสัมพันธ์แบบที่เฉพาะเจาะจงบุคคล เนื่องจากโดยธรรมชาติของเฟซบุ๊คนั้นเป็นเครือข่ายสังคมที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก (คันธรส ชำนาญกิจและจาริณี อิ้วชาวนา, 2558) ดังนั้นผู้ใช้งานย่อมจะเกิดความกังวลในข้อมูลที่ไม่ต้องการให้คนหมู่มากได้รับรู้ ประกอบกับในปัจจุบันได้มีสื่ออื่นๆที่ผู้ใช้งานสามารถใช้เป็นตัวเลือกสำหรับจุดประสงค์ในการใช้งานแบบเฉพาะเจาะจงบุคคลมากขึ้น เช่น Line, Messenger เป็นต้น

สำหรับผลการวิจัยในส่วนของระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค ของกลุ่มตัวอย่างนั้น สามารถอภิปรายได้ว่าโดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาแตกต่างกัน จะมีการใช้

ประโยชน์ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลามาก ก็จะมีการใช้ประโยชน์มาก และถ้ากลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาน้อย ก็จะมีการใช้ประโยชน์น้อยตามไปด้วย ทั้งนี้เมื่อพิจารณาการใช้ประโยชน์เป็นรายด้านแล้วพบว่า มีเพียงการใช้ประโยชน์ในด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) และด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค ซึ่งความสัมพันธ์ที่กล่าวมานั้นพบในกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาน้อยกว่า 15 นาทีในการเข้าใช้งานต่อครั้ง ส่วนระยะเวลาอื่นๆยังไม่พบความแตกต่างของการใช้ประโยชน์ 2 ด้านที่กล่าวมาในงานวิจัยนี้ และสำหรับด้านอื่นๆพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างอาจจะใช้ประโยชน์หลายๆด้านในช่วงระยะเวลาเดียวกัน จึงไม่อาจแยกแยะระยะเวลาได้อย่างแน่ชัดว่ากลุ่มตัวอย่างกำลังใช้ประโยชน์ด้านใดอยู่ หรือมีความเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างอาจจะใช้ประโยชน์หลายด้านไปพร้อมๆกัน

สำหรับการค้นหาข้อมูลหรือปฏิสัมพันธ์แบบเฉพาะเจาะจงบุคคลนั้น กลุ่มตัวอย่างจะใช้เวลามากหรือน้อยนั้นอาจจะขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆเช่น ถ้าบุคคลที่ต้องการค้นหาข้อมูลหรือปฏิสัมพันธ์นั้นกำลังใช้งานอยู่พร้อมกันก็อาจจะใช้ระยะเวลาน้อย แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่ได้เข้าใช้งานอยู่พร้อมกันก็อาจจะใช้ระยะเวลามากขึ้น เป็นต้น แต่ผลการวิจัยพบว่าในกรณีที่ต้องการค้นหาข้อมูลหรือปฏิสัมพันธ์แบบเฉพาะเจาะจงบุคคลนั้น กลุ่มตัวอย่างมักจะใช้ระยะเวลาตั้งแต่ 15 นาทีขึ้นไป เพราะถ้าใช้ระยะเวลาน้อยกว่า 15 นาที หมายถึงกลุ่มตัวอย่างอาจจะไม่ได้มีการค้นหาข้อมูลหรือปฏิสัมพันธ์แบบเฉพาะเจาะจงบุคคลอยู่นั่นเอง

ในส่วนของช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค ผลการวิจัยพบว่ามีเพียงการใช้ประโยชน์ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าใช้งาน โดยกลุ่มตัวอย่างจะใช้ประโยชน์ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) ในช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น. มากกว่าช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเป็นเพราะว่าในช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่อยู่ในวัยทำงานจะสามารถเปิดรับความสุขเพื่อผ่อนคลายจากความตึงเครียดในระยะเวลาสั้นๆ (ดังจะเห็นได้จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาน้อยกว่า 15 นาทีมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity)) ได้จากอินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่ออื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการเชื่อมต่อผ่านคอมพิวเตอร์ในที่ทำงาน หรือผ่านโทรศัพท์มือถือส่วนตัว ซึ่งแตกต่างจากช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. ที่สามารถเปิดรับความสุขจากสื่ออื่นๆได้ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หรืออาจจะใช้ประโยชน์ในหลายด้านพร้อมๆกันไป เนื่องจากเป็นช่วงที่ว่างเว้นจากการทำงาน

5.2.3 สมมติฐานที่ 3 ความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมต่อเฟซบุ๊คอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นผลมาจากความสัมพันธ์จากการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊คในทุกกล่าวคือ ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์ด้านใดมาก ก็จะมีความพึงพอใจด้านนั้นมากตามไปด้วย โดยด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information) มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์มากที่สุด ในงานวิจัยของ Hanan M, Asghar (2015) ได้แสดงถึงความโดดเด่นของการใช้ประโยชน์ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) มากกว่าด้านอื่นๆในบริบทที่กลุ่มตัวอย่างมาจากหลากหลายเชื้อชาติ ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยครั้งนี้ ชี้ให้เห็นว่าในบริบทของสังคมไทยนั้น การกลุ่มตัวอย่างที่จะพึงพอใจต่อการได้รับข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า อาจจะต้องเกิดจากการที่กลุ่มตัวอย่างได้เข้าไปใช้ประโยชน์จากข้อมูลเหล่านั้นแล้วจริงๆ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าส่วนใหญ่แล้วข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้ามักจะปรากฏในลักษณะเฟซบุ๊คเพจ และเมื่อกลุ่มตัวอย่างได้มีการกดติดตามเพจใดแล้ว ก็มีโอกาสที่จะได้เห็นข้อมูลของเพจนั้นมากขึ้น ถือเป็นการตอกย้ำให้กลุ่มตัวอย่างได้คุ้นเคยกับเพจๆนั้นและจดจำได้มากขึ้น และเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการที่จะหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า กลุ่มตัวอย่างก็จะนึกขึ้นเพจที่จดจำได้หรือเห็นผ่านตาอยู่บ่อยๆนั่นเอง เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ใช้งานไทยนั้นมีการใช้ประโยชน์ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information) ที่ถือว่ายังน้อยกว่าในด้านอื่นๆ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่ามีทางเลือกจากสื่ออื่นๆที่ผู้ใช้งานสามารถหาข้อมูลหรือแม้กระทั่งซื้อขายได้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น Instagram

สำหรับด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition) และด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing) มีความสัมพันธ์ระดับที่รองลงมาจากด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information) ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้งานในสังคมไทยจะมีความพอใจต่อเฟซบุ๊คมากหรือน้อยนั้นก็ต่อเมื่อได้มีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊คในแต่ละด้าน ไม่ว่าจะเป็นการได้รับความสุขความบันเทิง การหาความรู้และสาระน่ารู้ต่างๆ และการได้สานสัมพันธ์กับสังคมในวงกว้างมากหรือน้อยตามไปด้วย

อย่างไรก็ดีแม้จะดูเหมือนกับว่าผู้ใช้งานเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานครนั้นอาจจะมีความพอใจที่จะใช้พื้นที่บนเฟซบุ๊คเพื่อค้นหาข้อมูล ติดต่อ หรือปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่เฉพาะเจาะจงแบบมีเป้าหมายบางอย่าง เช่นการโพสต์ปรึกษาปัญหา หรือการขอคำแนะนำจากผู้อื่น เป็นต้น แต่เมื่อพิจารณาการใช้ประโยชน์ในด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) ใน

บริบทของสังคมไทยยังน้อยกว่าด้านอื่นๆทั้งหมด สะท้อนให้เห็นการคำนึงถึงความเป็นส่วนตัว และการระมัดระวังในการใช้เฟซบุ๊คของคนไทย อีกทั้งยังสอดคล้องกับวัฒนธรรมการที่อาจจะไม่ค่อยมีความกล้าแสดงออกต่อสาธารณะชนในบางเรื่องอีกด้วย

ทั้งนี้ในส่วนของข้อเสนอแนะท้ายแบบสอบถาม ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างได้เสนอให้เฟซบุ๊คมีการพัฒนาให้สามารถเรียกดูข้อมูลประวัติการใช้งานตามที่ต้องการได้ และยังต้องการทราบว่ามีใครเข้ามาดูข้อมูลในหน้าโปรไฟล์ของตนเองบ้าง (History) นอกจากนี้ยังเสนอให้มีเพิ่มความดูแลทั้งในส่วนของความถูกต้องและความเท็จจริงของข้อมูล อีกทั้งยังต้องการให้มีมาตรการดูแลความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Privacy) และความปลอดภัย (Security) จากภัยคุกคามต่างในเฟซบุ๊คทั้งในเรื่องของไวรัส สแปม หรือการหลอกลวงจากผู้แสวงหาผลประโยชน์แบบผิดกฎหมายอีกด้วย

5.3 การนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์

ประโยชน์ที่ได้รับจากผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

5.3.1 เชิงวิชาการ (Implications for Academic)

5.3.1.1 การนำทฤษฎี Information Seeking in Facebook Scale ไปใช้ในบริบทของสังคมไทย ควรให้ความสำคัญหรือศึกษาในรายละเอียดของปัจจัยด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) มากที่สุด

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่าผู้ใช้งานเฟซบุ๊คในบริบทของสังคมไทย มีการใช้ประโยชน์ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) มากที่สุด ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาด้วยทฤษฎีเดียวกันนี้ของ Hanan M, Asghar ในปี 2015 ที่พบว่าปัจจัยด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) นั้นได้รับการใช้ประโยชน์มากที่สุด ดังนั้นการนำทฤษฎีนี้ไปต่อยอดเพื่อศึกษาเพิ่มเติมหรือลงรายละเอียดในผู้ใช้งานในประเทศไทย อาจจะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) และศึกษาในรายละเอียดที่มากกว่าปัจจัยด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) เพื่อให้การประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้กับบริบทของสังคมไทยมีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

5.3.2 เชิงปฏิบัติ (Implications for Practice)

5.3.2.1 ข้อมูลที่ให้ความสนุกสนานหรือความบันเทิงจะได้รับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจมากที่สุด

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่าผู้ใช้งานเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานครมีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊คด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) มากที่สุด และยังมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคนไทยแสวงหาความสนุกสนานและความบันเทิงในเมื่อเฟซบุ๊คสามารถทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสารที่ผู้ใช้งานมีการใช้ประโยชน์มาก ดังนั้นการสร้างข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ กล่าวคือ ได้รับการใช้ประโยชน์จากผู้ใช้งานมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้นั้น ผู้สร้างข้อมูลไม่ว่าจะเป็นระดับบุคคล กลุ่มสังคม องค์กรหรือธุรกิจต่างๆ จึงจะต้องคำนึงถึงการให้ข้อมูลที่สอดแทรกความบันเทิงไปพร้อมๆกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้งานอีกด้วย

5.3.2.2 ข้อมูลที่ใช้ในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ค ควรมีความชัดเจน ครบถ้วนและถูกต้อง เพื่อป้องกันความเข้าใจคลาดเคลื่อน อันเกิดจากการใช้ประโยชน์ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) ที่ไม่มากเท่าที่ควร

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่าผู้ใช้งานเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานครมีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊คด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) ไม่มากเท่าที่ควร แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานไทยไม่นิยมโพสต์ถามคำถาม หรือขอคำปรึกษาต่อบุคคลเมื่อไม่เข้าใจในข้อมูลที่ใช้ประโยชน์อยู่ และอาจจะทำให้เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนระหว่างผู้สร้างและผู้รับข้อมูลได้ ดังนั้นผู้สร้างข้อมูลบนเฟซบุ๊คทั้งระดับบุคคล กลุ่มสังคม องค์กรหรือธุรกิจ จึงต้องคำนึงถึงความชัดเจนครบถ้วน และถูกต้องทุกครั้งก่อนที่จะให้ข้อมูลบนเฟซบุ๊ค เพื่อป้องกันการเกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน ซึ่งอาจจะนำไปสู่ความขัดแย้งได้ในที่สุด

5.3.2.3 การจับตาดูข้อมูลพฤติกรรมพื้นฐานผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจในทิศทางขององค์กรหรือธุรกิจ

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่าผู้ใช้งานเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานครมีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊คด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information) ในระดับมาก ชี้ให้เห็นว่าในปัจจุบันผู้บริโภคไม่ค่อยตั้งป้อมต่อต้านหรือแสดงอคติต่อการเข้าไปหาสิ่งที่กำลังนิยมหรือข้อมูลทางการตลาดของตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง มากไปกว่านั้นผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะให้ข้อมูล แสดงความคิดเห็นหรือประสบการณ์ทั้งในแง่ดีและไม่ดีของตนเองออกไปสู่สังคมออนไลน์ ดังนั้นต้องยอมรับว่าการดำเนินงานขององค์กรและธุรกิจในทุกวันนี้ ปฏิเสธไม่ได้ว่าจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรมพื้นฐานผู้บริโภค เพราะถือเป็นปราการด่านแรกๆที่องค์กรหรือธุรกิจจะต้องหาคำตอบให้ได้ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จะสามารถใช้เป็นข้อมูลพฤติกรรมพื้นฐานผู้บริโภคที่เป็นปัจจุบันมากที่สุดเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจว่าองค์กรหรือธุรกิจควรจะมีทิศทางการดำเนินงาน หรือรับมือกับพฤติกรรมเหล่านั้นท่ามกลางสภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรงได้อย่างไรต่อไป

5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. งานวิจัยนี้ศึกษาความต้องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊คเท่านั้น ไม่ได้ทำการศึกษาสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆที่มีจำนวนผู้ใช้งานใกล้เคียงกับเฟซบุ๊ค เช่น Line, Twitter

2. กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งอาจจะไม่กว้างพอหรือครอบคลุม (Generalization) ไปถึงการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้งานเฟซบุ๊คในภาพรวม

3. กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยเป็นผู้ใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค แต่ไม่ได้มีการจัดระดับความเข้มข้นว่ากลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊คอยู่ในระดับใด ทำให้ผลของงานวิจัยจะเป็นในลักษณะผู้ใช้งานทั่วไปๆไม่ได้เจาะจงที่ระดับความเข้มข้นระดับใดระดับหนึ่งของการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค

4. งานวิจัยนี้ไม่ได้ทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆที่อาจจะมีความเกี่ยวข้องต่อการประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค เช่น ปัจจัยทางกายภาพ ได้แก่ อุปกรณ์ รูปแบบการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น หรือปัจจัยทางสังคมด้านอื่นๆ ได้แก่ การแสดงความเป็นตัวตนบนเฟซบุ๊ค เป็นต้น

บทที่ 6
การสรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความต้องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ทำการวัดผลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง (Cross Sectional Study) เก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียวคือระหว่างวันที่ 13 มิถุนายน – 28 มิถุนายน พ.ศ. 2559 โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้งานเฟซบุ๊คที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 150 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-Administered Questionnaire)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลภูมิหลังทางประชากรและพฤติกรรมการใช้งาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ หรือ LSD (Least Significant Difference) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson’s Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอย (Linear Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ทั้งนี้ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยที่มุ่งเน้นการศึกษาตัวผู้รับสารเป็นหลัก ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎี อันได้แก่ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ (Uses & Gratifications Theory) ทฤษฎีการแสวงหาข้อมูล (Information Seeking Theory) แนวคิดการวัดการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค (ISFS: Information Seeking in Facebook Scale) แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา

ในการสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งการสรุปผลออกเป็น 5 ตอนดังนี้

6.1.1 ข้อมูลภูมิหลังทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาข้อมูลภูมิหลังทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 และเพศชาย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคืออยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 และอันดับสุดท้ายคืออยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30

6.1.2 พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ค

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คทุกวัน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 90.70 รองลงมาคือสัปดาห์ละ 5-6 วัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 ส่วนมากมีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งาน 15 นาทีขึ้นไป – 30 นาที จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 34.70 และช่วงเวลาที่ใช้ในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คมากที่สุด คือ 18.01 – 24.00 น. จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 78.60 โดยประเภทของข้อมูลบนเฟซบุ๊คที่กลุ่มตัวอย่างเข้าไปใช้ประโยชน์มากที่สุดคือ ข่าวสาร สถานการณ์ความเป็นไปประจำวัน และประเด็นที่กำลังเป็นที่พูดถึงอยู่ ณ ขณะนั้น จำนวน 92 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาคือ ข้อมูลส่วนตัว ความเป็นไป และกิจกรรมประจำวันของเพื่อนบนเฟซบุ๊ค จำนวน 48 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 22 ในขณะที่ข้อมูลสินค้า ร้านค้า โปรโมชั่น หรือโฆษณา และความรู้ทั่วๆไปหรือสาระน่ารู้ต่างๆ มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน จำนวน 19 และ 14 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9 และ 7 ตามลำดับ

6.1.3 ความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊คโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) โดยเมื่อพิจารณาการใช้ประโยชน์โดยจำแนกเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการใช้ประโยชน์ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) ได้รับการใช้ประโยชน์จากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมาคือด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing) และ ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition) ได้รับการใช้ประโยชน์เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.85) รองลงมาคือด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information) (ค่าเฉลี่ย 3.73) และสำหรับด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) นั้นกลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์น้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับด้านอื่นๆข้างต้น (ค่าเฉลี่ย 3.71)

6.1.4 ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมของความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊คอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 โดยเมื่อพิจารณาการความพึงพอใจโดยจำแนกเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊คใน 4 จาก 5 ด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) (ค่าเฉลี่ย 4.08) ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition) (ค่าเฉลี่ย 3.83) ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing) (ค่าเฉลี่ย 3.79) และด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information) (ค่าเฉลี่ย 3.75) ตามลำดับ ส่วนในด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) นั้น กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

6.1.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีสมมติฐานการวิจัย 3 ข้อ และผู้วิจัยจะนำเสนอสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยออกเป็น 2 ตอนดังนี้

6.1.5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1

สมมติฐานที่ 1 ภูมิหลังทางประชากร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ค

ตารางที่ 6.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 จำแนกตามตัวแปรภูมิหลังทางประชากร

ภูมิหลังทางประชากร	พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ค		
	ความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊ค	ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค	ช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค
เพศ	-	-	-
ระดับการศึกษา	-	-	✓

✓ หมายถึง ยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ภูมิหลังทางประชากร เช่น เพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ค ได้แก่ ความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊ค ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค และช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน เป็นต้น

(-) หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ภูมิหลังทางประชากร เช่น เพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ค ได้แก่ ความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊ค ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค และช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คไม่แตกต่างกัน เป็นต้น

จากตารางที่ 5.1 พบว่า ภูมิหลังทางประชากร ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษา จะมีพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ค ได้แก่ ความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊ค ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คไม่แตกต่างกัน ยกเว้นตัวแปรระดับการศึกษากับช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค ที่ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่าง จะมีช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน ดังนั้นผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 จึงสรุปเป็นรายละเอียดได้ดังนี้

1. เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊ค ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค และช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค

2. ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊ค และระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค

3. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค

6.1.5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2-3

สมมติฐานที่ 2 ความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ค

สมมติฐานที่ 3 ความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังตารางที่ 5.2 - 5.3 ดังนี้

ตารางที่ 6.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 จำแนกตามตัวแปรพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ค

พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ค	ความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค				
	ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching)	ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity)	ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing)	ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information)	ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition)
ความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊ค	-	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 6.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 จำแนกตามตัวแปรพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ค (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ค	ความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค				
	ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching)	ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity)	ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing)	ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information)	ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition)
ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค	✓	✓	-	-	-
ช่วงเวลาในการเข้าใช้งาน	-	✓	-	-	-

จากตารางที่ 6.2 พบว่าพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊คมีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊คในบางด้าน ดังนั้นผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 จึงสรุปเป็นรายละเอียดได้ดังนี้

1. ความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing) ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information) และด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition) ที่แตกต่างกัน

2. ความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) ไม่แตกต่างกัน

3. ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) และด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) ที่แตกต่างกัน

4. ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing) ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information) และด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition) ไม่แตกต่างกัน

5. ช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) ที่แตกต่างกัน

6. ช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing) ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information) และด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 เรียงลำดับตามขนาดของความสัมพันธ์

ลำดับที่	ความต้องการใช้ประโยชน์/ความพึงพอใจ	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
1	ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information)	0.914	มาก
2	ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity)	0.912	มาก
3	ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition)	0.852	มาก
4	ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing)	0.832	มาก
5	ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching)	0.798	มาก

จากตารางที่ 6.3 พบว่า ตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปร คือความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค และความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค มีความสัมพันธ์กันในทุกด้าน ดังนั้นผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 จึงสรุปเป็นรายละเอียดได้ว่า ความต้องการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค และความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information) มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับด้านอื่น โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.914 รองลงมาคือ ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.912 รองลงมาคือ ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition) โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.852 รองลงมาคือ ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing) โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.832 และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching) โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.798 ซึ่งทั้งหมดข้างต้นอยู่ในระดับความสัมพันธ์มาก

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆที่มีจำนวนผู้ใช้งานใกล้เคียงกับเฟซบุ๊คเพิ่มเติม เช่น Line, Twitter เพื่อให้เกิดการบูรณาการของพฤติกรรมผู้ใช้งานในหลากหลายสื่อ

2. ทำการศึกษาทั้งเพศหญิงและเพศหญิงในจำนวนเท่ากันหรือใกล้เคียงกัน หรือขยายขอบเขตไปยังจังหวัดอื่นๆในประเทศไทย เพื่อทำให้ผลการวิจัยมีความกว้างพอหรือครอบคลุม (Generalization) ไปถึงการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้งานเฟซบุ๊คในภาพรวมมากขึ้น

3. ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค โดยจำแนกกลุ่มตามระดับความเข้มข้นของการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค เพื่อให้เปรียบเทียบถึงความแตกต่างของผู้ใช้งานในแต่ละระดับมากขึ้น

4. ทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงรายละเอียดการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊คในด้านที่โดดเด่นสำหรับบริบทของสังคมไทย เช่น ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity) อาจจะศึกษาเพิ่มเติมว่าพฤติกรรมการใช้ประโยชน์เป็นแบบเชิงรุกหรือเชิงรับ และมีปัจจัยใดที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้ประโยชน์แบบนั้นๆ เป็นต้น

5. ทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆที่อาจจะมีความเกี่ยวข้องต่อการประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค เช่น ปัจจัยทางกายภาพ ได้แก่ อุปกรณ์ (Desktop, Laptop, Phone และ Tablet) รูปแบบการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (3G, 4G และ Wi-Fi) เป็นต้น หรือปัจจัยทางสังคมด้านอื่นๆ ได้แก่ ความต้องการแสดงความเป็นตัวตนบนเฟซบุ๊ค เป็นต้น

บรรณานุกรม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. (2557). พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค (Facebook) ของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์นวัตกรรม.

กุลนารี เสือโรจน์ (2556). พฤติกรรมการสื่อสารของวัยรุ่นในพื้นที่สาธารณะบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ออนไลน์เฟซบุ๊ก. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

ไพลิน สมาหารพันธ์. (2556). ความต้องการแสวงหาประโยชน์และความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค กรณีศึกษาเฟซบุ๊คเพจ ThanavuddhhoStory. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร.

วิมล อังสถิตย์อนันต์. (2557). การเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเพจ PTT Blue Society ของแฟนเพจในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร.

ภัทรา เรืองสวัสดิ์. (2553). รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัย ทำงานในเขตรุงเทพมหานคร. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร.

คันธรส ชำนาญกิจและจาริณี อิ้วชาวนา. (2558). เจตคติ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาและบุคลากรคณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. มหาวิทยาลัยมหิดล, คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์.

ธนพร กุมภิรักษ์ และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2558). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ จากข่าวสารการลงทุนทางการเงินของผู้ลงทุนประเภทบุคคล ในยุคสารสนเทศการสื่อสาร. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ.

วิมลพรรณ อาภาเวท, สาวิตรี ชีวะสาธน์ และชาญ เดชอัศวนง. (2554). พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ค (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

(งานวิจัยทุนสนุบสนุนงบประมาณเงินรายได้ประจำปี พ.ศ. 2554). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน.

Zocial inc. (2015). Thailand Zocial Award 2015. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2559. จาก http://www.zocialinc.com/zocialawards2015

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2558). สรุปผลที่สำคัญ การสำรวจสุขภาพจิต (ความสุข) คนไทย สิงหาคม พ.ศ. 2558. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม2559. จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/mental-healthm_aug_58.pdf

นิวส์ทีวี 108. (2558). สื่อออนไลน์ ประโยชน์เยอะ ภัยร้ายแยะ. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2559. จาก https://www.ega.or.th/th/content/890/1904

ดร.สุทธิชัย ปัญญโรจน์. (2555). 7C เพื่อการสื่อสารที่ดี. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2559. จาก http://www.oknation.net/blog/markandtony/2012/04/05/entry-4

10 ข้อดี Facebook Fan Page ต่อธุรกิจ. (2557). สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2559. จาก http://incquity.com/articles/tech/10-ways-facebook-fan-page-help-business

Hanan M. Asghar. (2015). Measuring Information Seeking through Facebook: Scale development and initial evidence of Information Seeking in Facebook Scale (ISFS). Eldevier Ltd.

Jacques Richard Ludovic Froget, Abbas Ghanbari Baghestan and Yasha Sazmand Asfaranjan. (2013). A Uses and Gratification Perspective on Social Media Usage and Online Marketing. Middle-East Journal of Scientific Research

Leila Karimi, Rouhollah Khodabandelou, Maryam Ehsani and Muhammad Ahmad. (2014). Applying the Uses and Gratifications Theory to Compare Higher Education Students' Motivation for Using Social Networking Sites: Experiences from Iran, Malaysia, United Kingdom, and South Africa. CONTEMPORARY EDUCATIONAL TECHNOLOGY

Müge Akyıldız & Metin Argan. (2010). Using Online Social Networking: Students' Purposes of Facebook Usage at the University of Turkey. Anadolu University-Scientific Research Projects Commision

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง

“ความต้องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค”

ผู้วิจัย: นางสาวจิรนันท์ สรนุวัตร

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสอบถามนี้ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “ความต้องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊คของผู้ใช้งานเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร และสามารถนำผลการวิจัยไปต่อยอดและใช้ประโยชน์ทั้งในระดับบุคคลและระดับองค์กรต่อไป

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ภูมิหลังประชากร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ค

ข้อมูลที่ได้รับจะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับและจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามนี้ให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ

จิรนันท์ สรนุวัตร

แบบสอบถาม

เรื่อง ความต้องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ค

ส่วนที่ 1 ภูมิหลังประชากร

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ให้ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1. เพศ

   ☐ ชาย ☐ หญิง

2. ระดับการศึกษา

   ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี/เทียบเท่า

   ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ค

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ให้ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1. ท่านเข้าใช้งานเฟซบุ๊คบ่อยครั้งเพียงใด

   ☐ ทุกวัน ☐ สัปดาห์ละ 5-6 วัน

   ☐ สัปดาห์ละ 3-4 วัน ☐ สัปดาห์ละ 1-2 วัน

   ☐ น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน ☐ ไม่เข้าใช้งาน

2. ท่านใช้เวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คแต่ละครั้งเท่าใด

   ☐ มากกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป ☐ 45 นาทีขึ้นไป – 1 ชั่วโมง

   ☐ 30 นาทีขึ้นไป – 45 นาที ☐ 15 นาทีขึ้นไป – 30 นาที

   ☐ น้อยกว่า 15 นาที

3. ท่านเข้าใช้งานเฟซบุ๊คในช่วงเวลาใดมากที่สุด

   ☐ 06.01 – 12.00 น. ☐ 12.01 – 18.00 น.

   ☐ 18.01 – 24.00 น. ☐ 00.01 – 06.00 น.

4. ท่านคิดว่าข้อมูลเกี่ยวกับอะไรบ้างที่ท่านได้รับจากการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ค

.....

.....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ค

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ให้ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

คำถามต่อไปนี้จะถามถึงการใช้ประโยชน์บนเฟซบุ๊คและความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊คหลังจากที่ได้ใช้ประโยชน์ โดยจะแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มระดับการใช้ประโยชน์ และระดับความพึงพอใจ **ให้ท่านตอบกลุ่มละ 1 คำตอบเท่านั้น**ลงในช่องคำตอบ โดยแต่ละกลุ่มจะมี 5 ตัวเลือกคือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด

คำถามประเด็นการใช้งานเฟซบุ๊ค	กลุ่มระดับการใช้ประโยชน์						กลุ่มระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching)											
1. การโพสต์หรือปรึกษาเพื่อน เพื่อให้ได้คำตอบของปัญหาส่วนตัวของฉัน											
2. การศึกษาข้อมูลส่วนตัวของเพื่อนผ่านหน้าโปรไฟล์เฟซบุ๊ค											
3. การได้รู้จักและรู้ความเป็นไปของเพื่อนบางคนที่ไม่ได้เจอกันนาน											

คำถามประเด็นการใช้งานเฟซบุ๊ค	กลุ่มระดับการใช้ประโยชน์						กลุ่มระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Searching)											
4. การโพสต์เขียนถามคำถามบนเฟซบุ๊คเพื่อให้เพื่อนบนเฟซบุ๊คเข้ามาให้ข้อมูลกับฉัน											
ด้านความสุขจากการรับข้อมูล (Hedonics Proclivity)											
5. การอ่านกระดานข่าวบนเฟซบุ๊ค เพื่อความรู้สึกเพลิดเพลิน											
6. การใช้เฟซบุ๊คเพื่อดูรูปภาพ อัลบั้มรูปภาพและวิดิโอใหม่ๆ หรือน่ารักๆ เพื่อผ่อนคลายความเครียด											
7. การใช้เพื่ออ่านกระทู้ต่างๆที่แชร์อยู่บนเฟซบุ๊ค เพราะถือเป็นช่วงเวลาที่ดี											
8. การใช้เพื่อความรู้สึกสนุกเมื่อได้อ่านกระทู้บนเฟซบุ๊ค											

คำถามประเด็นการใช้งานเฟซบุ๊ค	ระดับการใช้ประโยชน์						ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Social Browsing)											
9. การอ่านโพสต์ในแต่ละวันของเพื่อนๆที่ผ่านเข้ามาในหน้ากระดานข่าวบนเฟซบุ๊ค											
10. การอ่านกระทู้ที่เป็นข่าวสาร เรื่องจริง หรือข้อความที่สร้างแรงบันดาลใจ ที่เพื่อนๆของฉันได้แชร์ไว้บนเฟซบุ๊ค											
11.การใช้เป็นแหล่งในการหาข้อมูล ข่าวสารประจำวัน ที่โพสต์โดยผู้ใช้งานคนอื่นๆ											
12. การใช้เพื่อให้ได้ความรู้ที่มีประโยชน์จากข่าวสาร ข้อความและเรื่องจริงที่แบ่งปันอยู่เป็นประจำบนเฟซบุ๊ค											

คำถามประเด็นการใช้งานเฟซบุ๊ค	ระดับการใช้ประโยชน์						ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านการหาข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและสินค้า (Consumer Trends Information)											
13.การใช้เฟซบุ๊คเพื่อเป็นแหล่งในการติดตามสิ่งกำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น											
14. การใช้เพื่อให้ทราบข้อมูลของร้านค้าหรือยี่ห้อสินค้าจากการติดตามเพจร้านค้า หรือยี่ห้อสินค้านั้นบนเฟซบุ๊ค											
15. การใช้เฟซบุ๊คในการติดตามสิ่งกำลังเป็นที่นิยม หรือเทรนด์ใหม่ๆ											
16.การติดตามเพจร้านค้า หรือยี่ห้อสินค้าเพื่อรับข่าวสาร สินค้าใหม่ๆ หรือเพื่อซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊ค											
17.การใช้เพื่อให้กลุ่มหรือเพจบนเฟซบุ๊คแจ้งให้ฉันทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ และสิ่งกำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น											

คำถามประเด็นการใช้งานเฟซบุ๊ค	ระดับการใช้ประโยชน์						ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านการหาข้อมูลความรู้ทั่วไป (General Erudition)											
18.การได้รับทราบเกี่ยวกับการใช้ชีวิตประจำวันของคนอื่นๆบนเฟซบุ๊ค											
19.การอ่านกระดานข่าวบนเฟซบุ๊ค เพื่อให้ได้ความรู้ที่มีประโยชน์และสามารถนำมาใช้ได้											
20. การใช้เพื่อที่จะได้เรียนรู้ในสิ่งที่ไม่คุ้นเคยหรือไม่เคยเจอมาก่อน											
21. การใช้เพื่อได้รับความรู้ในหลายๆด้านผ่านทางเฟซบุ๊ค											

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นอื่นๆ และข้อเสนอแนะต่อเฟซบุ๊ค

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ
จิรนันท์ สรนุวัตร (ผู้วิจัย)
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล