

พฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์



ภาวณี คำพล

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
พฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 15 สิงหาคม พ.ศ. 2559



นางสาวภาวิณี คำพล
ผู้วิจัย

.....
พันธภัทร์ เสวตภาณุวงศ์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์อรณพ ต้นละม้าย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศารุ่งเรือง,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

พฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

BEHAVIORAL USAGE OF ELECTRONIC MEDIA

ภาวณิ คำพล 5750372

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: พันธุ์ภัทร์ เสวตภาณุวงศ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิสารุ่งเรือง, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยมีขอบเขตงานวิจัยในกลุ่มผู้มีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เช่น สมาร์ทโฟน (Smart Phone) แท็บเล็ต (Tablet) เป็นต้น โดยศึกษาตั้งแต่ช่วงเวลามีคุณาชน – กรกฎาคม 2559 ทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์สัมพันธ์กับอายุ และจำนวนชั่วโมงที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และพฤติกรรมการใช้สัมพันธ์กับการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อความบันเทิง (Hedonic Motivation) การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อความเคยชิน (Habit) และการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อต้องการความเป็นส่วนตัว (Privacy) จากการจัดกลุ่มตัวแปร (Cluster Analysis) สามารถจัดกลุ่ม 4 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์มากเป็นการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อความบันเทิง และเพื่อความเคยชินส่วนตัวในระดับกลาง (Heavy users with neutral emotion with Generation Y) เป็นกลุ่มของผู้ที่ทำงาน มีช่วงอายุ 21-30 ปี หรือเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) โดยมีพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์มากถึงวันละ 3-4 ชั่วโมง โดยใช้ทุก ๆ 30 นาที กลุ่มที่ 2 กลุ่มที่มีพฤติกรรมเสพติดการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบปานกลางใช้เพื่อความบันเทิง (Medium users with social addict with Generation Y) เป็นกลุ่มของผู้ที่ทำงาน มีช่วงอายุ 21-30 ปี หรือเจนเนอเรชั่นวาย (Generation-Y) โดยมีพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์วันละ 2-3 ชั่วโมง โดยใช้ทุก ๆ 1 ชั่วโมง กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อความเป็นส่วนตัว (Privacy users with Generation X and Generation Y) พบว่าเป็นกลุ่มของผู้ที่ทำงาน มีช่วงอายุ 31-40 ปี หรือเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) และช่วงอายุ 21-30 ปี หรือเจนเนอเรชั่นวาย (Generation-Y) มีพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ วันละ 1-2 ชั่วโมง โดยใช้ทุก ๆ 30 นาที กลุ่มที่ 4 เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อความบันเทิงมาก (Heavy users with hedonic with Generation Y) เป็นกลุ่มของผู้ที่ทำงาน มีช่วงอายุ 21-30 ปี หรือเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) และมีพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์วันละ 3-4 ชั่วโมง โดยใช้ทุก ๆ 30 นาที

คำสำคัญ: สื่ออิเล็กทรอนิกส์ / ความเป็นส่วนตัว (Privacy)

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
1.6 กรอบคิดงานวิจัย	4
1.7 ข้อเสนอแนะในการวิจัย	4
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	6
2.1 ความหมายของกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization)	6
2.2 ความหมายแนวคิดของความเป็นส่วนตัว (Privacy)	6
2.3 แนวคิดทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (UTAUT)	7
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	12
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	12
3.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	12
3.2.1 ประชากร (Population)	12
3.2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)	12
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	13
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล	14
บทที่ 4 ผลการวิจัย	15
4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	15
4.2 สถานที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง	17
4.3 ความถี่ในพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง	18
4.4 พฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์	19
4.5 การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ด้วยวิธีการ Chi-Square	20
4.6 การจัดกลุ่มตัวแปร ด้วยวิธีการ Cluster Analysis	24
4.7 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์	28
บทที่ 5 การอภิปรายและข้อเสนอแนะ	30
5.1 สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย	30
5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	30
5.1.2 สถานที่ในการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง	30
5.1.3 ความถี่ในการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง	31
5.1.4 พฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มตัวอย่าง	31
5.1.5 การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม	31
5.1.6 สรุปผลการอภิปรายตามลักษณะการแบ่งกลุ่ม (Cluster Analysis)	32
5.2 ข้อเสนอแนะ	35
5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร	35
5.2.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	35
5.3 ข้อจำกัดในการทำวิจัย	35
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	36
บรรณานุกรม	37
ภาคผนวก	39
ภาคผนวก ก: แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์	40

สารบัญ (ต่อ)

ประวัติผู้วิจัย

หน้า

44



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะ ประชากรศาสตร์	15
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ใช้ สื่ออิเล็กทรอนิกส์	17
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในพฤติกรรมการใช้ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง	18
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มตัวอย่าง	20
4.5 แสดงความสัมพันธ์ของเพศ และจำนวนชั่วโมงที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยต่อวัน ของกลุ่มตัวอย่าง	21
4.6 แสดงความสัมพันธ์ของอายุ และจำนวนชั่วโมงที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยต่อวัน ของกลุ่มตัวอย่าง	22
4.7 แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพ และจำนวนชั่วโมงที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยต่อวัน ของกลุ่มตัวอย่าง	23
4.8 แสดงความสัมพันธ์ของสถานที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และจำนวนชั่วโมงที่ใช้ สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยต่อวันของกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	24
4.9 แสดงการจัดกลุ่มตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์	25

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 แสดงกรอบความคิด	4
2.1 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน UTAUT	8
2.2 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน UTAUT 2	9



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โลกในปัจจุบันอยู่ในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง สภาพอากาศ เศรษฐกิจ การเมือง สังคม ทัศนคติ หรือแม้แต่เทคโนโลยี ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม และค่านิยมในการใช้ชีวิตของผู้คนเป็นอย่างมาก คำว่ากระแสโลกาภิวัตน์เป็นคำพูดที่ไม่ใหม่นัก แต่ก็ยังเป็นคำที่ไม่เฝ้าสำหรับการย่อโลกให้เล็กลง และยังคงส่งผลอย่างต่อเนื่องมาจนปัจจุบันด้วยการเชื่อมโยงโลกจากทุก ๆ ส่วน ทุก ๆ ด้าน และทุก ๆ เรื่องราว เข้าด้วยกัน ทำให้โลกแบนราบลง ด้วย อินฟอรม์ (In-forming) คือปรากฏการณ์ของกูเกิ้ล (Google) ที่ทุกคนในโลกนี้สามารถ รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ด้วยปลายนิ้วสัมผัส ผ่านระบบคอมพิวเตอร์เน็ตเวิร์ค ซึ่งทำให้เกิดความสามารถในการเรียนรู้ และสืบค้นข้อมูลให้แก่ผู้คนอย่างไม่เคยมีปรากฏมาก่อนในประวัติศาสตร์ของโลก ซึ่งทำให้ข้อมูลทุกข้อมูล หรือ ข่าวสารใดๆ ในโลก ผู้คนสามารถรับรู้ได้ผ่านกูเกิ้ลได้ในชั่ววินาที และ ด้วยสารกระตุ้นพลัง (Steroids) สารกระตุ้นพลังที่ทำให้โลกแบนราบลงของฟรีดแมนคือ ระบบ การติดต่อสื่อสารด้วยดิจิทัล โทรศัพทมือถือ รวมไปถึงการติดต่อสื่อสารต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นให้เข้าไปสู่ยุคข้อมูลข่าวสารโดยเสรีหรือโลกาภิวัตน์อย่างในปัจจุบัน (อารีย์ นัยพินิจ, ภัทรพงษ์ เกริกสกุล และชงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร, 2014) ตัวอย่างเช่นข่าวการหาเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดีของประเทศสหรัฐอเมริกาที่กำลังจะมีขึ้นในปลายปี 2559 ที่ไม่ว่าจะอยู่ที่ส่วนใดบนโลกก็สามารถรับทราบข้อมูลความคืบหน้า ว่าพรรคการเมืองใดมีคะแนนนิยมเป็นอย่างไร ใครเป็นตัวแทนของพรรคใด และมีแนวโน้มว่าใครจะเป็นประธานาธิบดีของประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นคนต่อไปได้พร้อม ๆ กับชาวสหรัฐอเมริกาเลยทีเดียว นอกจากนี้ในช่วงแรก ๆ โลกาภิวัตน์ทำให้มีการไหลเวียนของวัฒนธรรมจากตะวันตกสู่ตะวันออก เช่น วัฒนธรรมการกินอาหาร วัฒนธรรมการแต่งการ วัฒนธรรมทางด้านดนตรี เป็นต้น แต่เมื่อโลกเริ่มเล็กลง การไหลย้อนกลับจากตะวันออกสู่ตะวันตกสามารถเกิดขึ้นในยุคปัจจุบันเช่นกัน ตัวอย่างเช่น เรื่องวัฒนธรรมการกินอาหารด้วยตะเกียบของอาหารจีนและอาหารญี่ปุ่นในประเทศตะวันตก วัฒนธรรมทางด้านดนตรี และท่าทางการเต้นรำ ตัวอย่างเช่น ท่าเต้นที่โด่งดังไปทั่วโลกอย่างท่าเต้นของ กังนัม สโตร์ เป็นต้น หนังสือฉบับนี้เป็นแหล่งรวมวัฒนธรรมแหล่งหนึ่งที่มีส่วนสำคัญในการไหลเวียนของวัฒนธรรมที่สำคัญเช่นกัน นอกจากนี้หนังสือเป็นแหล่งรวบรวมเรื่องราวต่าง ๆ

ของคนในประเทศนั้น ๆ สามารถบ่งบอกถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมการกิน การ แต่งงาน ศาสนา การดำรงชีพ ด้วยการจรดปากกาแล้วส่งผ่านเรื่องราวมาทางตัวหนังสือจนบางครั้ง สามารถก่อให้เกิดกระแสความนิยม ในทันทีที่หนังสือออกวางแผงจำหน่าย เช่นหนังสือแฟนตาซีอย่าง แฮรี่ พอตเตอร์ ที่มีการตีพิมพ์ 67 ภาษาทั่วโลก รวมถึงภาษาไทย หรือนิยายแนวสืบสวนของแดน บราวน์ อย่าง ดา วินชี โค้ด เป็นต้น ที่ต่อยอดความสำเร็จด้วยการนำมาดัดแปลงเป็นภาพยนตร์

ด้วยความทันสมัยของเทคโนโลยี การแข่งขันด้านการตลาด และด้านราคา ของสินค้า และบริการประเภทโทรศัพท์มือถือ หรือที่เรียกว่าสมาร์ตโฟน (Smart Phone) แท็บเล็ต (Tablet) รวมถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่มีแข่งขันกันมากมาย ทำให้สามารถเข้าถึงผู้ใช้งานได้ มากมายหลายกลุ่ม และครอบคลุม หมายถึงการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร การอ่าน LINE อ่าน FACEBOOK อ่าน BLOG อ่านหนังสือพิมพ์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ออนไลน์ รวมถึงการอ่าน สื่อ อิเล็กทรอนิกส์ ที่สามารถอ่านทางหน้าจอสมาร์ตโฟน (Smart Phone) แท็บเล็ต (Tablet) หน้าจอ คอมพิวเตอร์ (Computer) หรือ โน้ตบุ๊ก (Notebook) ทั้งในระบบออฟไลน์ (Off-Line) และออนไลน์ (On-Line) ส่งผลให้สื่อสิ่งพิมพ์ต้อง มีการปรับตัวเองให้ต้องอยู่ได้ตามกระแสโลกาภิวัตน์ สามารถ ตรวจสอบข้อมูลความน่าเชื่อถือได้ทันทีจากแหล่งข่าวอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบข้อมูล มีความสะดวก รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ และอ่านได้ทุกที่ทุกเวลามากขึ้น

1.2 คำถามวิจัย

พฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ อาชีพ) การใช้เพื่อความบันเทิง การใช้เพื่อความเคซินส่วนตัว หรือการต้องการความเป็นส่วนตัวหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

รูปแบบงานวิจัยในครั้งนี้เป็นเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

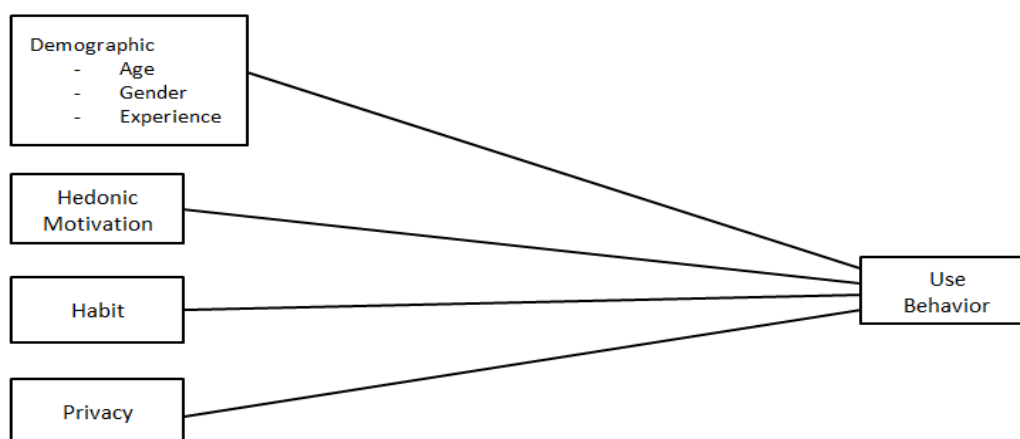
1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามออนไลน์ (Online-Questionnaires)
2. ระยะเวลาในการทำวิจัย วันที่ 15 มิถุนายน 2559 ถึงวันที่ 15 กรกฎาคม 2559
3. ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามคือผู้ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางสมาร์ตโฟน (Smart Phone) แท็บเล็ต (Tablet) หน้าจอคอมพิวเตอร์ (Computer) หรือโน้ตบุ๊ก (Notebook) ทั้งในระบบออฟไลน์ (Off-Line) และออนไลน์ (On-Line)

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น หนังสือนวนิยาย หนังสือพิมพ์ หนังสือนิตยสาร ตำราเรียนที่สามารถอ่านทางหน้าจอสมาร์ตโฟน (Smart Phone) แท็บเล็ต (Tablet) หน้าจอคอมพิวเตอร์ (Computer) หรือโน้ตบุ๊ก (Notebook) ทั้งในระบบออฟไลน์ (Off-Line) และออนไลน์ (On-Line)
2. ความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง ช่วงเวลาที่มีค่าที่ต้องการกำหนดระยะเวลาของขอบเขต เพื่อควบคุมให้เกิดความเป็นส่วนตัว

1.6 กรอบคิดงานวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ความเคยชิน (Habit) และความต้องการความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีผล โดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบคิดงานวิจัย

1.7 ข้อเสนอในการวิจัย

ข้อเสนอในการวิจัยแบ่งออกเป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ และ อาชีพ
2. พฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation)
3. พฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับความเคยชินส่วนตัว (Habit)
4. พฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับความเป็นส่วนตัว (Privacy)

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยคาดหวังว่า ผู้ประกอบการด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และ นักการตลาด สามารถเข้าใจและนำข้อมูลวิจัยไปศึกษาเพิ่มเติมหรือปรับใช้เพื่อการวางแผนการพัฒนาเนื้อหาของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วยวัตถุประสงค์ต่างกัน ให้มีเนื้อหาหลากหลาย รวมถึงมีคุณภาพก่อนมีการเผยแพร่



บทที่ 2

ความหมาย แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์” ทางผู้วิจัยใช้และศึกษาความเข้าใจเกี่ยวกับความหมาย แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้เป็นกรอบสำหรับการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ โดยในส่วนนี้จะแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

2.1 ความหมายกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization)

2.2 ความหมาย แนวคิด ของความเป็นส่วนตัว (Privacy)

2.3 แนวคิดทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model: UTATU2)

2.1 ความหมายของกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization)

กระแสโลกาภิวัตน์ คือ สภาวะโลกไร้พรมแดน ซึ่งสภาวะของการเกิดเป็นโลกที่ไร้พรมแดนนี้เป็นผลพวงที่เกิดจากการวิวัฒนาการอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ผสมกับความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการสื่อสาร ทำให้ความเป็นไป ของในซีกโลกหนึ่งสามารถเห็นและติดต่อสื่อสาร ได้ในอีกซีกโลกหนึ่งในเวลาเพียงชั่วเสี้ยววินาที ส่งผลให้มีผู้กล่าวกันว่าทำให้โลกใบนี้เล็กลงและแคบลง (อารีย์ นัยพินิจ, ภัทรพงษ์ เกริกสกุล และชงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร, 2014)

2.2 ความหมาย แนวคิด ของความเป็นส่วนตัว (Privacy)

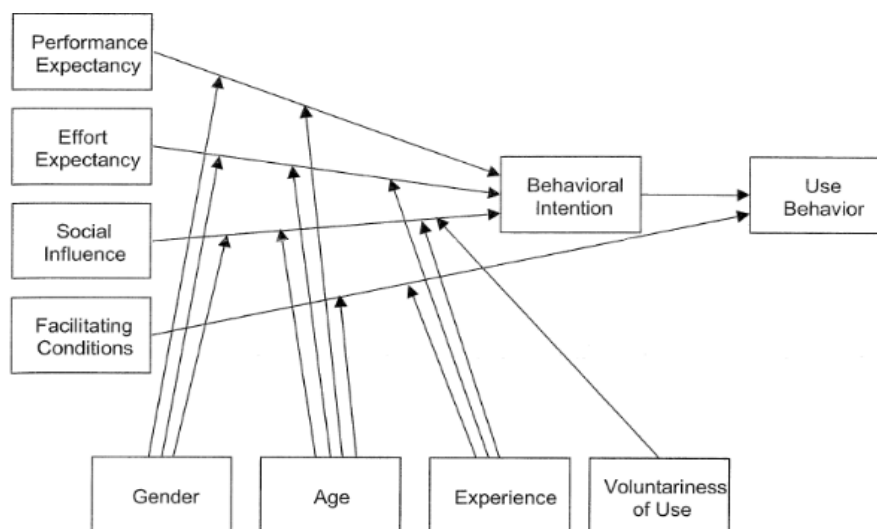
Petronio เห็นว่า Communication Privacy Management theory (CPM) เป็นเสมือนแผนที่ในแสดงการจำกัดความจำกัดความเป็นส่วนตัว คำว่าขอบเขตความเป็นส่วนตัวคือ (Privacy Boundaries) เป็นเส้นแบ่งบาง ๆ ไปจนถึงเส้นที่หนาที่มากในการแบ่ง เราจะเริ่มมีการสร้างขอบเขตนี้เมื่อเราเริ่มที่จะมีการบอกแบ่งปันเรื่องบางเรื่องให้ใครบางคนรับทราบเพื่อเป็นการป้องกัน โดยมีหลักทั้งหมด 5 หลักการ

1. คนเชื่อว่าพวกเขามีสิทธิที่จะควบคุมข้อมูลส่วนตัวของพวกเขาเอง
2. คนควบคุมข้อมูลส่วนตัวของพวกเขาด้วยการใช้ข้อบังคับหรือกฎส่วนตัวที่ตั้งขึ้น
3. เมื่อคนอื่นถูกบอกหรือให้เข้ามาสู่หรือรับรู้ข้อมูลส่วนตัวพวกเขา กลายมาเป็นเจ้าของข้อมูลร่วม
4. เจ้าของข้อมูลส่วนตัวร่วม ต้องการต่อรองเพื่อตกลงถึงกฎส่วนตัวในการบอกข้อมูลนี้กับคนอื่น
5. เมื่อเจ้าของข้อมูลส่วนตัวร่วมไม่บรรลุข้อตกลงในการเจรจาหรือปฏิบัติตามกฎส่วนตัวของขอบเขตพื้นที่หวงแหนแทบเกิดได้ยาก (Sandra Petronio, Communication Privacy Management Theory, Ch13 pp. 168) การจัดสรรบรรยากาศที่ทำงานเพื่อลดความอึดอัดเมื่อต้องมีการติดต่อประสานงานกัน บทบาทที่แตกต่างกัน จะเป็นตัวควบคุมความเป็นส่วนตัว เวลาที่มีการติดต่อประสานงานกัน (Anja Lorenz และ Katrin Borcea - Pfitzmann, 2010) การทำความเข้าใจภาพรวมของวัยหนุ่มสาวในเรื่องการพูดคุยส่วนตัว เป็นเรื่องที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์แบบส่วนตัว (Valerie Steeves Priscilla Regan , 2014) โดยคนส่วนมากเชื่อว่าพวกตนมีสิทธิที่จะควบคุมข้อมูลที่เป็นส่วนตัวของตนด้วยการตั้งข้อกำหนดส่วนตัวขึ้นมาใช้ ความเป็นส่วนตัวเป็นสิ่งที่ใคร หลาย ๆ คนต้องการ แต่ความหมายของคำว่าความเป็นส่วนตัวที่จะทำให้คำจำกัดความทั้งในด้านกฎหมายและจริยธรรม (Randy Kemp, & Adam D. Moore, 2007) การนำเรื่องส่วนตัวของคุณ เช่น เรื่องสุขภาพ หรือแม้แต่ความลับต่าง ๆ อาจส่งผลให้คุณ เกิดความรู้สึกไม่มีความเป็นส่วนตัว หรือเป็นการลดความเป็นส่วนตัวของคุณ ลดลง (Sandra Petronio, Communication Privacy management theory, Ch 13pp. 168) ความเป็นส่วนตัวเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ (Tamara Dinev, 1999) กล่าวโดยสรุปว่า ความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง ช่วงเวลาที่มีค่าที่ต้องการกำหนดระยะของขอบเขตเพื่อควบคุมให้เกิดความเป็นส่วนตัว

2.3 แนวคิดทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี(The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model: UTATU)

Venkatesh และคณะ กับทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี UTAUT ศึกษาพฤติกรรมการใช้ ที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ประกอบด้วย ปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ (1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance expectancy) (2) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort expectancy) และ (3) อิทธิพลของสังคม (Social influence) ส่วนสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานโดยมีความสัมพันธ์

โดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้ สำหรับตัวแปรเสริม/ ตัวผันแปรมีจำนวน 4 ตัวแปรได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) ประสบการณ์ และ (4) ความสมัครใจในการทำงาน มีความสำคัญในการทำหน้าที่เชื่อมโยง (Conjunction) แสดงดังในรูปแบบจำลอง ภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน UTAUT

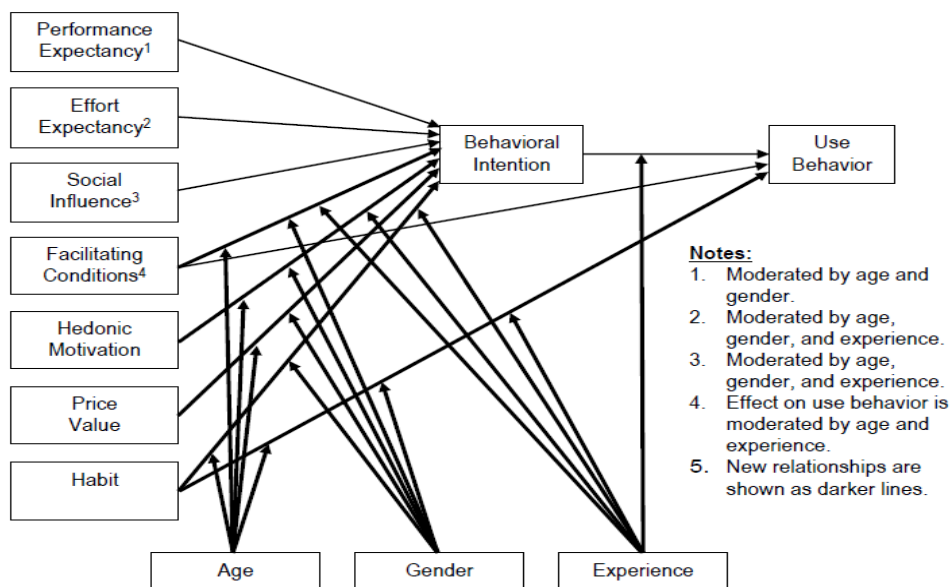
ที่มา Viswanath Venkatesh, Forthcoming in MIS Quarterly, Vol. 36, No. 1 (2012), pp. 157-178.

จากภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจแสดงพฤติกรรมและ หรือ พฤติกรรมการใช้ได้รับอิทธิพลจาก 3 ปัจจัยหลัก ยกเว้นสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน ที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้ สำหรับตัวแปรเสริม ตัวแปรเสริมที่เป็นส่วนขยายแบบจำลองและทำหน้าที่ในการใช้งาน ที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการใช้ สำหรับตัวแปรเสริม ตัวแปรตามที่เป็นส่วนขยายแบบจำลอง และทำหน้าที่ในการขยายปัจจัยหลัก 4 ด้านข้างต้น จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และหรือ พฤติกรรมการใช้ ผ่านปัจจัยหลัก 4 ด้าน

จากข้อจำกัดข้างต้น Venkatesh และคณะ พัฒนาขยายเพิ่มแบบจำลอง UTAUT 2 แสดงดังในรูปแบบจำลอง ภาพที่ 2.2 โดยเพิ่มปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) มูลค่าราคา (Price Value) และ ความเคยชิน (Habit) เพื่อลดข้อจำกัด และสามารถชี้เพื่ออธิบายความตั้งใจ และพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของกลุ่มผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

หลักการของ UTAUT 2 ศึกษาการใช้ ที่ได้แรงขับเคลื่อนจาก ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมโดยปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมประกอบด้วยปัจจัยหลัก 7 ประการ ได้แก่ (1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (2) ความคาดหวังในความพยายาม (3) อิทธิพลของสังคม

จากการศึกษาพบว่า อิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานเทคโนโลยี (วิ
 วรรณภา ภาวะไพบูลย์, สุดสรวง ยุทธนา, 2013) (4) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (5)
 แรงจูงใจด้านความบันเทิง (6) มูลค่าด้านราคา (7) ความเคยชิน ส่วนตัว ได้แปรเสริม ตัวแปรตาม
 จำนวน 3 ตัวแปรได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ และ (3) ประสบการณ์



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน UTAUT2

ที่มา Viswanath Venkatesh, Forthcoming in MIS Quarterly, Vol. 36, No. 1 (2012), pp. 157-178.

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตาราง 2.1 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
อาทิตย์ เกียรติกำจร และ ดร. ภูมิพร ธรรมสถิตเดช (2558)	อาจารย์และเจ้าหน้าที่ผู้มีส่วน ในด้านด้านการเรียนการสอน ของหลักสูตรต่าง ๆ ในคณะแพทยศาสตร์ศิริ ราชพยาบาล จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง 300 ตัวอย่าง	มีระดับการยอมรับและการใช้ เทคโนโลยีโดยรวมมีระดับความ คิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางอาจ เป็นเพราะส่วนใหญ่ยังไม่เคยใช้งาน จริงหรืออาจใช้มาบ้างแล้วแต่ ระยะเวลาการใช้ยังสั้น จึงก่อให้เกิด ความสนใจที่จะใช้
ผศ.ภัทราวดี วงศ์สุเมธ (2556)	ผู้เรียน และผู้สอน	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ และ การใช้งานระบบการเรียนผ่านเว็บ นับว่ามีความสำคัญต่อความสำเร็จใน การดำเนินงานของระบบ
คัทลียา เพชรเจริญรัตน์ และ ดร. กมล เกียรติเรือง กมลลา	พนักงานบริษัท ไทยเบฟ เวอเรจ จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือที่ได้รับ สิทธิในการเข้าใช้งาน ระบบอินเทอร์เน็ต จำนวน กลุ่มตัวอย่าง 286 กลุ่ม ตัวอย่าง	ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีคือ ปัจจัยด้านสังคม และคาดหวังว่า เทคโนโลยีจะมีความง่ายในการใช้งาน

ตาราง 2.1 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
ศุภาสิริ ศรีปิ่นทกุล (2553)	พนักงานธนาคารกสิกรไทย ที่เข้ารับการอบรม Human KM Workshop จำนวน 320 คน	การยอมรับและตั้งใจในการใช้ระบบ การจัดการความรู้ (Knowledge Management System) ของผู้ตอบ แบบสอบถาม มีความสอดคล้องกับปัจ จัยต่าง ๆ ที่ส่งผลและการยอมรับและ การตั้งใจในการใช้ระบบมี 4 ปัจจัย ได้ แก่ ปัจจัยด้านความคาดหวังของบุคคล ที่เชื่อว่า ไม่ต้องใช้ความพยายามใด ๆ ในการใช้งาน (Effort Expectancy) ปัจ จัยด้านทรัพยากรที่แต่ละบุคคลเชื่อว่า จะสามารถช่วยสนับสนุนกิจกรรมของ ตนได้ (Facilitating condition) Personalization และปัจจัยด้านการ แสวงหาความรู้ (Knowledge seeking) มีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ทำการ ตรวจสอบโดยมีการศึกษาได้แก่ ปัจจัย ทางด้านปัจจัยด้านความคาดหวังของ บุคคลที่เชื่อว่า ไม่ต้องใช้ความพยายาม ใด ๆ ในการใช้งาน (Effort Expectancy)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

รูปแบบการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่สอบถามเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร (Population)

ประชากรของงานวิจัยนี้ เป็นกลุ่มผู้ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางสมาร์ทโฟน (Smart Phone) แท็บเล็ต (Tablet) หน้าจอคอมพิวเตอร์ (Computer) หรือ โน้ตบุ๊ก (Notebook) ทั้งในระบบออฟไลน์ (Off-Line) และออนไลน์ (On-Line) โดยผู้วิจัยทำเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งทำโดยการให้ทำแบบสอบถาม จำนวน 206 คน

3.2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยหาได้จากสูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรของ (Cochran, 1977)

n คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (ผู้วิจัยกำหนดที่สัดส่วน 20%)

Z คือระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ (ผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95%)

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) > Z = 1.96

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ Z จะต้องสอดคล้องกับค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นนั้น ๆ

ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

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

$$n = \frac{0.2(1-0.2)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 245.8$$

ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยจำนวน 246 ชุด จากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามออนไลน์และได้รับกลับมา 206 ชุด

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างอย่างสะดวก (Convenience sampling) ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ให้ตอบ รวบรวมและประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์” ประกอบด้วย

ตัวแปรต้น หรือตัวแปรอิสระ (X) ได้แก่

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ และ อาชีพ
2. แรงจูงใจด้านความบันเทิง
3. ความเคยชินส่วนตัว
4. ความเป็นส่วนตัว

ตัวแปรตาม (Y) ได้แก่

1. จำนวนชั่วโมงที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์
2. ความถี่ในการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยมีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) โดยแบบสอบถามได้แบ่งลักษณะคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประกอบด้วยคำถามเรื่องเพศ อายุ อาชีพ สถานที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยวันละกี่ชั่วโมง และ ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์บ่อยแค่ไหน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ประกอบด้วย คำถาม 9 ข้อ เป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบให้คะแนนเป็นตัวเลข โดยใช้ Five Point Likert Type Scale ในการแสดงความสำคัญของแต่ละปัจจัยดังนี้ ไม่สำคัญอย่างยิ่ง สำคัญน้อย สำคัญปานกลาง สำคัญมาก สำคัญอย่างยิ่ง คะแนนในแต่ละช่องกำหนดเป็น 5 ช่อง ระบุระดับคะแนนตั้งแต่ 1 ถึง 5 ตามลำดับ ถ้าผู้ตอบ เลือกคะแนน 1 จะแสดงว่า ปัจจัยนั้นไม่สำคัญอย่างยิ่ง และถ้าผู้ตอบเลือกคะแนน 5 แสดงว่า ผู้ตอบมีความคิดเห็นว่าปัจจัยนั้นสำคัญอย่างยิ่ง และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในมุมมองของผู้ใช้งานมีคำถาม 1 ข้อ เป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบให้คะแนนเป็นตัวเลขโดยใช้ Five Point Likert Type Scale ในการแสดงถึงพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่นเดียวกัน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อแต่ละปัจจัยแบบคำถามปลายเปิดในมุมมองของพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 1 ข้อ

3.5 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

งานวิจัยเริ่มตั้งแต่วันที่ 15 มิถุนายน 2559 ถึงวันที่ 15 กรกฎาคม 2559 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 1 เดือน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “พฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์” โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 206 คน ตั้งแต่วันที่ 15 มิถุนายน 2559 ถึงวันที่ 15 กรกฎาคม 2559 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 1 เดือน ได้ผลการวิจัยดังต่อไปนี้

4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	71	34.5
หญิง	135	65.5
รวม	206	100
2.อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	1	0.5
21 – 30 ปี	71	34.5
31 – 40 ปี	98	47.6
41 – 50 ปี	30	14.6
มากกว่า 51 ปี	6	2.9
รวม	206	100

ตาราง 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3.อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	11	5.3
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	18	8.7
พนักงานบริษัท	149	72.3
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจ	15	7.3
อาชีพรับจ้างอิสระ	10	4.9
อื่น ๆ	3	1.5
รวม	206	100

จากผลการวิจัย พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (65.5%) อายุ 31 – 40 ปี (47.6%) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (72.3%) โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีรายละเอียด ดังนี้

เพศ

ผู้วิจัยได้จำแนกเพศผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม คือเพศชายและเพศหญิง จำนวน 206 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 และเพศชายจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

อายุ

ผู้วิจัยได้จำแนกเพศผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 5 กลุ่มคือ กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี กลุ่มอายุ 21 – 30 ปี กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี กลุ่มอายุ 41-50 ปี และ กลุ่มอายุมากกว่า 51 ปี โดยมีกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับจากมากที่สุดไปยังน้อยที่สุดดังนี้ กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี มีมากที่สุดจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 กลุ่มรองลงมาคือ กลุ่มอายุ 21– 30 ปี มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 กลุ่มอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 กลุ่มอายุมากกว่า 51 ปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ อายุน้อยกว่า 20 ปี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

อาชีพ

ผู้วิจัยได้จำแนกเพศผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 5 กลุ่มคือ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มพนักงานบริษัท กลุ่มเจ้าของกิจการ/ธุรกิจ กลุ่มอาชีพรับจ้างอิสระ และกลุ่มอื่น ๆ โดยมีกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับจากมากที่สุดไปยังน้อยที่สุดดังนี้ กลุ่ม

พนักงานบริษัท มีมากที่สุดจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 กลุ่มรองลงมาคือ กลุ่มรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 กลุ่มเจ้าของกิจการ/ธุรกิจมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3% กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 7.3 กลุ่มอาชีพรับจ้างอิสระมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือกลุ่มอื่น ๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

4.2 สถานที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สถานที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถไฟฟ้า/MRT/Taxi	95	46.1
ร้านอาหาร/ห้างสรรพสินค้า	140	68
สถานับการศึกษา	72	35
สถานที่ทำงาน	167	81.1
บ้าน	186	90.3

จากผลการวิจัยพบว่า สถานที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่บ้าน (90.3%) รองลงมาคือ ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่สถานที่ทำงาน (81.1%) โดยมีกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับจากมากที่สุดไปยังน้อยที่สุดดังนี้ สถานที่ที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่บ้านมีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 90.3 รองลงมา ใช้สื่อที่สถานที่ทำงาน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 81.1 ที่ร้านอาหาร/ห้างสรรพสินค้าจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 68 ที่รถไฟฟ้า/ MRT/ Taxi มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 และน้อยที่สุดคือ ที่สถานับการศึกษา 72 คน คิดเป็นร้อยละ 35

4.3 ความถี่ในพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยวันละ		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	11	5.3
1 – 2 ชั่วโมง	23	11.2
2 – 3 ชั่วโมง	38	18.4
3 – 4 ชั่วโมง	39	18.9
มากกว่า 4 ชั่วโมง	95	46.1
รวม	206	100
การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์บ่อยแค่ไหน		
ทุก ๆ 5 นาที	10	4.9
ทุก ๆ 15 นาที	28	13.6
ทุก ๆ 30 นาที	33	16
ทุก ๆ 1 ชั่วโมง	90	43.7
ตลอดเวลา	45	21.8
รวม	206	100

จากผลการวิจัย พบว่าความถี่ในการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยวันละมากกว่า 4 ชั่วโมง (46.1%) และมีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ทุก ๆ 1 ชั่วโมง (43.7%) โดยกลุ่มตัวอย่างมีรายละเอียดดังนี้

การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยวันละ

ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 กลุ่มคือกลุ่มน้อยกว่า 1 ชั่วโมงกลุ่ม 1-2 ชั่วโมง กลุ่ม 2-3 ชั่วโมงกลุ่ม 3-4 ชั่วโมงและกลุ่มมากกว่า 4 ชั่วโมง โดยมีกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับจากมากที่สุดไปยังน้อยที่สุดดังนี้ กลุ่มมากกว่า 4 ชั่วโมงมีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 กลุ่มรองลงมาคือกลุ่ม 3-4 ชั่วโมง มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 กลุ่ม 2-3 ชั่วโมงมีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 กลุ่ม 1-2 ชั่วโมง มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือกลุ่มน้อยกว่า 1 ชั่วโมงมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์บ่อยแค่ไหน

ผู้วิจัยได้แบ่ง แบบสอบถามออกเป็น 5 กลุ่ม คือกลุ่มทุก ๆ 5 นาทีกลุ่มทุก ๆ 15 นาที กลุ่มทุก ๆ 30 นาทีกลุ่มทุก ๆ 1 ชั่วโมงและกลุ่มตลอดเวลาโดยมีกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับ จากมากที่สุดไปยังน้อยที่สุดดังนี้ กลุ่มทุก ๆ 1 ชั่วโมงมีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 กลุ่ม รองลงมาคือ กลุ่มตลอดเวลา มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 กลุ่มทุก ๆ 30 นาที มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16 กลุ่มทุก ๆ 15 นาที มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มทุก ๆ 5 นาที มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

4.4 พฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่ม ตัวอย่าง

ข้อที่	พฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์	ระดับความสำคัญ									
		สำคัญอย่างยิ่ง		สำคัญมาก		สำคัญปานกลาง		สำคัญน้อย		ไม่สำคัญอย่างยิ่ง	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation)											
1	ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อความสนุกสนาน	25	12.1	55	26.5	107	51.1	13	6.3	6	2.9
2	ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อความเพลิดเพลิน	26	12.6	76	36.9	89	43.2	13	6.3	2	1
3	ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อความบันเทิง	30	14.6	61	29.6	93	45.1	19	9.2	3	1.5
ความเคยชินส่วนตัว (Habit)											
4	การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์กลายเป็นความเคยชินของฉัน	21	10.2	86	41.7	90	43.7	6	2.9	3	1.5
5	ฉันเกิดการเสพติดการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์	14	6.8	44	21.4	101	49	36	17.5	11	5.3
6	การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์กลายเป็นเรื่องปกติสำหรับฉัน	27	13.1	74	35.9	87	42.2	13	6.3	5	2.4
ความเป็นส่วนตัว (Privacy)											
7	การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ช่วยสร้างโลกส่วนตัวให้กับฉัน	11	5.3	45	21.8	95	46.1	30	14.6	25	12.1
8	การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ไม่ต้องติดต่อกับคนรอบข้าง	9	4.4	20	9.7	72	35	62	30.1	43	20.9
9	การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ฉันรู้สึกปลอดภัยและมีความเป็นส่วนตัว	8	3.9	14	6.8	80	38.8	59	28.6	45	21.8

จากผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์จากแรงจูงใจด้านความบันเทิง โดยใช้ สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อความสนุกสนานมีระดับสำคัญอยู่ระดับสำคัญปานกลาง (51.9%) ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อความเพลิดเพลิน มีระดับความสำคัญอยู่ระดับสำคัญปานกลาง (43.2%) ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อความบันเทิงมีระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับสำคัญปานกลาง (45.1%) พฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์จากด้านความเคยชินส่วนตัว การใช้สื่อ กลายเป็นความเคยชินของฉันมีระดับความสำคัญอยู่ระดับสำคัญปานกลาง (43.7%) การเกิดการเสพติด

ติดสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีระดับความสำคัญอยู่ระดับสำคัญปานกลาง (49%) การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์กลายเป็นเรื่องปกติสำหรับฉัน มีระดับความสำคัญปานกลาง (42.2%) พฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์จากด้านความเคยชินส่วนตัว การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ช่วยสร้างความเป็นส่วนตัวให้กับฉันมีระดับความสำคัญอยู่ระดับปานกลาง พฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์จากด้านความเป็นส่วนตัว การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ช่วยสร้างโลกส่วนตัวให้กับฉันมีระดับความสำคัญอยู่ระดับความสำคัญปานกลาง (46.1%) การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ไม่ต้องติดต่อบุคคลรอบข้างมีระดับความสำคัญปานกลาง (35%) การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ฉันรู้สึกปลอดภัย และมีความเป็นส่วนตัวมีระดับความสำคัญอยู่ระดับสำคัญปานกลาง(38.8%)

4.5 การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ด้วยวิธี Chi Square

1. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และจำนวนชั่วโมงที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยต่อวัน

H_0 = เพศชาย และเพศหญิงมีจำนวนชั่วโมงที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยต่อวันเท่ากัน

H_1 = เพศชาย และเพศหญิงมีจำนวนชั่วโมงที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยต่อวันไม่เท่ากัน

ตารางที่ 4.5 แสดงความสัมพันธ์ของเพศ และจำนวนชั่วโมงที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยต่อวันของกลุ่มตัวอย่าง

	ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยวันละ					สรุป จำนวน	Chi- Square Value	Asymp. Sig.
	>1 ชั่วโมง	1-2 ชั่วโมง	2-3 ชั่วโมง	3-4 ชั่วโมง	< 4 ชั่วโมง			
เพศชาย	3	10	12	12	34	71	1.592 ^a	.822
หญิง	8	13	26	27	61	135		
สรุปจำนวน	11	23	38	39	95	206		

จากการวิจัย พบว่าความสัมพันธ์ของเพศ และจำนวนเฉลี่ยที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่ามีค่า Chi-Square ที่คำนวณได้ คือ 1.592^a ค่าระดับนัยสำคัญคือ .822 ดังนั้นมีการยอมรับ H_0 สรุปว่าความสัมพันธ์ของเพศและจำนวนชั่วโมงที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยต่อวัน ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่แตกต่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

2. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และจำนวนชั่วโมงที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยต่อวัน

H_0 = อายุมีผลต่อจำนวนชั่วโมงที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยต่อวัน เท่ากัน

H_1 = อายุมีผลต่อจำนวนชั่วโมงที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยต่อวัน ไม่เท่ากัน

ตาราง 4.6 แสดงความสัมพันธ์ของอายุ และจำนวนชั่วโมงที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยต่อวัน ของกลุ่มตัวอย่าง

	ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยวันละ					สรุป จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย ร้อยละ	Chi- Square Value	Asymp. Sig.
	>1 ชั่วโมง	1-2 ชั่วโมง	2-3 ชั่วโมง	3-4 ชั่วโมง	< 4 ชั่วโมง				
อายุ									
น้อยกว่า 20 ปี	1	0	0	0	0	1	0.49	28.422	.028
21 – 30 ปี	2	7	15	15	32	71	34.47		
31 – 40 ปี	5	9	16	20	48	98	47.57		
41 – 50 ปี	2	5	7	4	12	30	14.56		
มากกว่า 50 ปี	1	2	0	0	3	6	2.91		
สรุปจำนวน	11	23	38	39	95	206	100		

จากการวิจัย พบว่าความสัมพันธ์ของอายุ และจำนวนเฉลี่ยที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่ามีค่า Chi-Square ที่คำนวณได้ คือ 28.422^a ค่าระดับนัยสำคัญคือ .028 ดังนั้นมีการปฏิเสธการรับ H_0 สรุปว่าความสัมพันธ์ของอายุและจำนวนชั่วโมงที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยต่อวัน ของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% คือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดคือกลุ่มอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวนชั่วโมงที่ใช้ 98 ชั่วโมง (47.57%) รองลงมาคือกลุ่มอายุ 21 – 30 ปี มีจำนวนชั่วโมงที่ใช้ 71 ชั่วโมง (34.47%) กลุ่มอายุ 41 – 50 ปี มีจำนวนชั่วโมงที่ใช้ 30 ชั่วโมง (14.56%) กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวนชั่วโมงที่ใช้ 6 ชั่วโมง (2.91%) และน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปีมีจำนวนชั่วโมงที่ใช้ 1 ชั่วโมง (0.49%)

3. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และจำนวนชั่วโมงที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยต่อวัน

H_0 = อาชีพมีผลต่อจำนวนชั่วโมงที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยต่อวันเท่ากัน

H_1 = อาชีพมีผลต่อจำนวนชั่วโมงที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยต่อวันไม่เท่ากัน

ตาราง 4.7 แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพ และจำนวนชั่วโมงที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยต่อวัน ของกลุ่มตัวอย่าง

	ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยวันละ					สรุป จำนวน	Chi- Square Value	Asymp Sig.
	>1 ชั่วโมง	1-2 ชั่วโมง	2-3 ชั่วโมง	3-4 ชั่วโมง	< 4 ชั่วโมง			
อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา	1	1	1	3	5	11	24.642 ^a	.215
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4	2	4	5	3	18		
พนักงานบริษัท	6	15	30	27	71	149		
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจ	0	2	3	3	7	15		
อาชีพรับจ้างอิสระ	0	2	0	1	7	10		
อื่น ๆ	0	1	0	0	2	3		
สรุปจำนวน	11	23	38	39	95	206		

จากการวิจัย พบว่าความสัมพันธ์ของอาชีพ และจำนวนเฉลี่ยที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่ามีค่า Chi-Square ที่คำนวณได้ คือ 24.642^a ค่าระดับนัยสำคัญคือ .215 ดังนั้นมีการยอมรับ H_0 สรุปว่าความสัมพันธ์ของอาชีพ และจำนวนชั่วโมงที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยต่อวัน ของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

4. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ใช้งานสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และจำนวนชั่วโมงที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยต่อวัน

ตาราง 4.8 แสดงความสัมพันธ์ของสถานที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และจำนวนชั่วโมงที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยต่อวัน ของกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

	ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยวันละ					สรุปจำนวน (ชั่วโมง)	ค่าเฉลี่ย ร้อยละ
	>1 ชั่วโมง	1-2 ชั่วโมง	2-3 ชั่วโมง	3-4 ชั่วโมง	< 4 ชั่วโมง		
สถานที่ รถไฟฟ้า/MRT/Taxi	3	3	21	18	50	95	14.93
ร้านอาหาร/ ห้างสรรพสินค้า	5	11	28	28	68	140	21.21
สถานบันการศึกษา ที่ทำงาน	4	9	16	9	34	72	10.91
	9	15	34	28	81	167	25.30
	8	22	33	35	88	186	28.18
บ้าน	29	60	132	118	321	660	100

จากการวิจัย พบว่าความสัมพันธ์ของสถานที่ และจำนวนเฉลี่ยที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยมีกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับจากมากที่สุดไปยังน้อยที่สุดดังนี้ กลุ่มที่บ้านมีมากที่สุด จำนวน 186 ชั่วโมง คิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 28.18 รองลงมาคือ กลุ่มที่ทำงาน มีจำนวน 167 ชั่วโมง คิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 25.30 กลุ่มที่ร้านอาหาร/ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 140 ชั่วโมง คิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 21.21 กลุ่มรถไฟฟ้า/MRT/Taxi มีจำนวนชั่วโมง 95 ชั่วโมง คิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 14.93 และน้อยที่สุดคือกลุ่มที่สถาบันการศึกษา มีจำนวนชั่วโมง 72 ชั่วโมง คิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 10.91

4.6 การจัดกลุ่มตัวแปรด้วยวิธีการ Cluster Analysis

ตาราง 4.9 แสดงการจัดกลุ่มตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

	Cluster			
	1	2	3	4
เพศ	1.7	1.4	1.7	1.6
อายุ	2.6	2.5	3.0	2.2
อาชีพ	3.1	2.6	2.3	2.9
ท่านใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ใดบ้าง				
สถานีรถไฟ/MRT/Taxi	1.0	1.0	1.0	1.0
ร้านอาหาร/ห้างสรรพสินค้า	1.0	1.0	1.0	1.0
สถาบันการศึกษา	1.0	1.0	1.0	1.0
ที่ทำงาน	1.0	1.0	1.0	1.0
บ้าน	1.0	1.0	1.0	1.0
แรงจูงใจด้านความบันเทิง				
ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อความสนุก	3.2	4.5	3.3	4.3
ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อความเพลิดเพลิน	3.0	4.6	3.7	4.3
ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อความบันเทิง	2.8	4.6	3.7	4.4
ความเคยชินส่วนตัว				
การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์กลายเป็นความเคยชิน	3.5	3.6	3.0	4.4
ส่วนตัวของฉัน				
ฉันเกิดการเสพติดการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์	3.1	3.0	2.3	3.9
การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์กลายเป็นเรื่องปกติ	3.5	3.9	3.3	4.4
สำหรับฉัน				
ความเป็นส่วนตัว				
การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ช่วยสร้างโลกส่วนตัว	2.8	1.9	4.3	3.9
การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ไม่ต้องติดต่อกับ	2.0	1.1	4.3	3.1
คนรอบข้าง				
การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ฉันรู้สึกปลอดภัย	2.2	1.1	3.3	3.2
และมีความเป็นส่วนตัว				
ท่านใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยวันละ	4.3	3.3	2.0	4.8
ท่านใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์บ่อยแค่ไหน	3.6	4.0	3.3	3.1

จากการวิจัย พบว่า การจัดกลุ่มตัวแปรด้วยวิธีการ Cluster Analysis จัดได้ 4 กลุ่ม ดังนี้

1. Cluster 1 คือกลุ่ม Heavy users with neutral emotion with Generation Y 33.98% (70 คน)
2. Cluster 2 คือกลุ่ม Medium users with social addict of Generation Y 25.73% (53 คน)
3. Cluster 3 คือกลุ่ม Privacy users with Generation X and Generation Y 20.29% (42 คน)
4. Cluster 4 คือกลุ่ม Heavy users with Hedonic with Generation Y 19.90% (41 คน)

1. Cluster 1 คือ กลุ่มประชากรเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี หรือ เป็นกลุ่ม เจเนอเรชันวาย (Generation Y) มีอาชีพพนักงานบริษัท มีพฤติกรรมใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์หลายพื้นที่ ดังเช่น รถไฟฟ้า/MRT/Taxi ที่ร้านอาหาร/ห้างสรรพสินค้า ที่สถาบันการศึกษา ที่ทำงาน และที่บ้าน มีพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์มาก จากคำถามด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อความสนุกสนาน ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอยู่ที่ 3.2 การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อความเพลิดเพลิน ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอยู่ที่ 3.0 คือ ระดับความสำคัญ สำคัญปานกลาง การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อความบันเทิง ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอยู่ที่ 2.8 คือระดับความสำคัญ สำคัญน้อยก่อน ไปทางระดับความสำคัญ สำคัญปานกลาง จากคำถามด้านความเคยชินส่วนตัว (Habit) การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์กลายเป็นความเคยชินส่วนตัวของฉัน มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรอยู่ที่ 3.5 คือระดับความสำคัญ สำคัญปานกลางก่อน ไปทางระดับความสำคัญ สำคัญมาก ฉันเกิดการเสพติดการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอยู่ที่ 3.1 คือ ระดับความสำคัญ สำคัญปานกลาง การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์กลายเป็นเรื่องปกติสำหรับฉัน ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอยู่ที่ 3.5 คือ ระดับความสำคัญ สำคัญปานกลางก่อน ไปทางระดับความสำคัญ จากคำถามด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ช่วยสร้างโลกส่วนตัว ค่าเฉลี่ยตัวของตัวแปรอยู่ที่ 2.8 คือระดับความสำคัญ สำคัญน้อยก่อน ไปทางระดับความสำคัญ สำคัญปานกลาง การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ไม่ต้องติดต่อกับคนรอบข้างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอยู่ที่ 2.0 คือ ระดับความสำคัญ สำคัญน้อย การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ฉันรู้สึกปลอดภัยและมีความเป็นส่วนตัว ค่าเฉลี่ยตัวของตัวแปรอยู่ที่ 2.2 คือระดับความสำคัญ สำคัญน้อย จากคำถามท่านใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยวันละ ค่าเฉลี่ยตัวของตัวแปรอยู่ที่ 4.3 คือ มีการใช้วันละ 3-4 ชั่วโมง จากคำถามท่านใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์บ่อยแค่ไหน ค่าเฉลี่ยตัวของตัวแปรอยู่ที่ 3.6 คือ มีการใช้ทุก ๆ 30 นาที ก่อน ถึงการใช้ ทุก ๆ 1 ชั่วโมง ผู้วิจัยมีการตั้งชื่อกลุ่มนี้ว่า กลุ่ม “Heavy users with neutral emotion with Generation Y” คือกลุ่มที่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี หรือ เจเนอเรชันวาย (Generation Y) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และเป็นกลุ่มที่มีการใช้สื่ออยู่ในระดับมาก และใช้สื่อ

อิเล็กทรอนิกส์ ด้านแรงจูงใจเพื่อความบันเทิงและ ด้านความเคยชินส่วนตัวแบบปานกลาง มีการใช้สื่อโดยเฉลี่ยวันละ 3-4 ชั่วโมง และใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ทุก ๆ 30 นาที

2. Cluster 2 คือกลุ่มประชากรเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี หรือ เป็นกลุ่ม เจเนอเรชันวาย Generation Y มีอาชีพ พนักงานบริษัท มีพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์หลายพื้นที่ ดังเช่น รถไฟฟ้า/MRT/Taxi ที่ร้านอาหาร/ห้างสรรพสินค้า ที่สถาบันการศึกษา ที่ทำงาน และที่บ้าน มีพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบปานกลาง จากคำถามด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อความสนุกสนาน ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอยู่ที่ 4.5 มีระดับความสำคัญ สำคัญมาก ค่อนข้างสำคัญอย่างยิ่ง การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อความเพลิดเพลิน ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอยู่ที่ 4.6 คือ ระดับความสำคัญ สำคัญมาก ค่อนข้างสำคัญอย่างยิ่ง การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อความบันเทิง ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอยู่ที่ 4.6 คือระดับความสำคัญ สำคัญมาก ค่อนข้างสำคัญอย่างยิ่ง จากคำถามด้านความเคยชินส่วนตัว (Habit) การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์กลายเป็นความเคยชินส่วนตัวของฉัน มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรอยู่ที่ 3.6 คือระดับความสำคัญ สำคัญปานกลาง ค่อนข้างไปทางระดับความสำคัญ สำคัญมาก ฉันเกิดการเสพติดการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอยู่ที่ 3.0 คือ ระดับความสำคัญ สำคัญปานกลาง การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์กลายเป็นเรื่องปกติสำหรับฉัน ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอยู่ที่ 3.9 คือ ระดับความสำคัญ สำคัญปานกลางค่อนข้างไปทางระดับความสำคัญ จากคำถามด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ช่วยสร้างโลกส่วนตัว ค่าเฉลี่ยตัวของตัวแปรอยู่ที่ 1.9 คือระดับความสำคัญ ไม่สำคัญอย่างยิ่ง ค่อนข้างไปทางระดับความสำคัญสำคัญน้อย การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ไม่ต้องติดต่อกับคนรอบข้างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอยู่ที่ 1.1 คือ ระดับความสำคัญ ไม่สำคัญอย่างยิ่ง การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำให้นัารู้สึกปลอดภัยและมีความเป็นส่วนตัว ค่าเฉลี่ยตัวแปรอยู่ที่ 1.1 คือระดับความสำคัญ ไม่สำคัญอย่างยิ่ง จากคำถามท่านใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยวันละ ค่าเฉลี่ยตัวแปรอยู่ที่ 3.3 คือ มีการใช้วันละ 2-3 ชั่วโมง จากคำถามท่านใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์บ่อยแค่ไหน ค่าเฉลี่ยตัวแปรอยู่ที่ 4.0 คือ มีการใช้ทุก ๆ 1 ชั่วโมง ผู้วิจัยมีการตั้งชื่อกลุ่มนี้ว่า กลุ่ม “ Medium users with social addict of Generation Y” คือ กลุ่มที่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี หรือ เจเนอเรชันวาย (Generation Y) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท เป็นกลุ่มที่เสพติดการใช้สื่อ (Social Addict) ด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง มีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยวันละ 2-3 ชั่วโมง มีลักษณะการใช้ ทุก ๆ 1 ชั่วโมง

3. Cluster 3 คือกลุ่มประชากรเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี หรือ เป็นกลุ่ม เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) และ เจเนอเรชันวาย (Generation Y) มีอาชีพ พนักงานบริษัท มีพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์หลายพื้นที่ ดังเช่น รถไฟฟ้า/MRT/Taxi ที่ร้านอาหาร/ห้างสรรพสินค้า ที่สถาบันการศึกษา ที่ทำงาน และที่บ้าน มีพฤติกรรมการใช้แบบปานกลาง จาก

คำถามด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อความสนุกสนาน ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอยู่ที่ 3.3 มีระดับความสำคัญ สำคัญปานกลาง ก่อนทางสำคัญอย่างยิ่ง การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อความเพลิดเพลิน ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอยู่ที่ 3.7 คือ ระดับความสำคัญ สำคัญปานกลาง ก่อนทางสำคัญอย่างยิ่ง การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อความบันเทิง ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอยู่ที่ 3.7 คือระดับความสำคัญ สำคัญปานกลาง ก่อนทางสำคัญอย่างยิ่ง จากคำถามด้านความเคยชินส่วนตัว (Habit) การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์กลายเป็นความเคยชินส่วนตัวของฉัน มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรอยู่ที่ 3.0 คือระดับความสำคัญ สำคัญปานกลาง ฉันเกิดการเสพติดการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอยู่ที่ 2.3 คือ ระดับความสำคัญ สำคัญน้อย การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์กลายเป็นเรื่องปกติสำหรับฉัน ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอยู่ที่ 3.3 คือ ระดับความสำคัญ สำคัญปานกลาง จากคำถามด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ช่วยสร้างโลกส่วนตัว ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอยู่ที่ 4.3 คือระดับความสำคัญ สำคัญมาก การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ไม่ต้องติดต่อกับคนรอบข้างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอยู่ที่ 4.3 คือ ระดับความสำคัญ สำคัญมาก การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ฉันรู้สึกปลอดภัยและมีความเป็นส่วนตัว ค่าเฉลี่ยตัวแปรอยู่ที่ 3.3 คือระดับความสำคัญ สำคัญปานกลางจากคำถามท่านใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยวันละ ค่าเฉลี่ยตัวแปรอยู่ที่ 2.0 คือ มีการใช้วันละ 1-2 ชั่วโมง จากคำถามท่านใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์บ่อยแค่ไหน ค่าเฉลี่ยตัวแปรอยู่ที่ 3.3 คือ มีการใช้ทุก ๆ 30 นาที ผู้วิจัยมีการตั้งชื่อกลุ่มนี้ว่า กลุ่ม “Privacy users with Generation X and Generation Y” คือกลุ่มที่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 37 – 52 ปี หรือ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) และ เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท เป็นกลุ่มที่มีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อต้องการความเป็นส่วนตัวสูงมาก มีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยวันละ 1-2 ชั่วโมง มีลักษณะการใช้ ทุก ๆ 30 นาที

4. Cluster 4 คือกลุ่มประชากรเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี หรือ เป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท พฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์หลายพื้นที่ ดังเช่น รถไฟฟ้า/MRT/Taxi ที่ร้านอาหาร/ห้างสรรพสินค้า ที่สถาบันการศึกษา ที่ทำงาน และที่บ้าน มีพฤติกรรมการใช้แบบปานกลาง จากคำถามด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อความสนุกสนาน ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอยู่ที่ 4.3 มีระดับความสำคัญ สำคัญมาก การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อความเพลิดเพลิน ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอยู่ที่ 4.3 คือ ระดับความสำคัญ สำคัญมาก การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อความบันเทิง ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอยู่ที่ 4.4 คือระดับความสำคัญ สำคัญมาก จากคำถามด้านความเคยชินส่วนตัว (Habit) การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์กลายเป็นความเคยชินส่วนตัวของฉัน มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรอยู่ที่ 4.4 คือระดับความสำคัญ สำคัญมาก ฉันเกิดการเสพติดการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอยู่ที่ 3.9 คือ

ระดับความสำคัญ สำคัญปานกลางก่อนไปทางสำคัญมาก การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์กลายเป็นเรื่องปกติสำหรับฉัน ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอยู่ที่ 4.4 คือ ระดับความสำคัญ สำคัญมาก จากคำถามด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ช่วยสร้างโลกส่วนตัว ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอยู่ที่ 3.9 คือระดับความสำคัญ สำคัญปานกลางก่อนไปทางสำคัญมาก การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ไม่ต้องติดต่อกับคนรอบข้างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอยู่ที่ 3.1 คือ ระดับความสำคัญ สำคัญปานกลาง การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ฉันรู้สึกปลอดภัยและมีความเป็นส่วนตัว ค่าเฉลี่ยตัวแปรอยู่ที่ 3.2 คือระดับความสำคัญ สำคัญปานกลางจากคำถามท่านใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยวันละ ค่าเฉลี่ยตัวแปรอยู่ที่ 4.8 คือ มีการใช้วันละ 3-4 ชั่วโมง ก่อนไปใช้เกือบมากกว่า 4 ชั่วโมง จากคำถามท่านใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์บ่อยแค่ไหน ค่าเฉลี่ยตัวแปรอยู่ที่ 3.3 คือ มีการใช้ทุก ๆ 30 นาที ผู้วิจัยมีการตั้งชื่อกลุ่มนี้ว่า กลุ่ม “Heavy users with Hedonic with Generation Y” คือกลุ่มที่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี หรือ เจเนอเรชันวาย (Generation Y) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท เป็นกลุ่มที่เสพติดการใช้สื่อด้วยแรงจูงใจด้านความบันเทิง และ ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพราะความเคยชินส่วนตัว มีพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยวันละ 3-4 ชั่วโมง ก่อนไปเกือบมากกว่า 4 ชั่วโมง มีลักษณะการใช้ทุก ๆ 30 นาที

4.7 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

คำถามในการขอข้อเสนอแนะมีแบ่งตามการจัดกลุ่มตามความสัมพันธ์ 4 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่ม Heavy users with neutral emotion with Generation Y มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจำนวน 8 คน จากจำนวน 70 คนเห็นว่าพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เห็นในเรื่องความสะดวก เช่น การพกพา อ่านได้ทุกที่ทุกเวลา ค้นหาข่าหรือเรื่องประโยชน์คือใช้งานได้หลากหลายเช่น มีฟังก์ชันการเน้นคำ ประโยชน์ในการหาความรู้ที่หนังสือไม่มี เรื่องการเสพติดสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่นควรใช้สื่ออย่างถูกต้องและอย่าเสพติดสื่อ และมีจำนวน 1 คนจากจำนวน 70 คน เห็นว่า อ่านหนังสือดีกว่าการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

2. กลุ่ม Medium users with social addict of Generation Y มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจำนวน 4 คนจากจำนวน 53 คน เห็นว่าพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เห็นในเรื่องความเร็วในการเข้าถึงเช่นสามารถหาข้อมูลสื่อได้ทันทีแต่มีจำนวน 1 คนจากจำนวน 53 คนเห็นว่าความเร็วของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ บางครั้ง ข่าอาจเป็นเท็จ เรื่องความสะดวก เช่น พกพาและสะดวกในการใช้งาน และมีจำนวน 1 คนจากจำนวน 53 คนเห็นว่า ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ แล้วเกิดความเพลิดเพลิน เช่นช่วยให้ตาสว่าง แต่อ่านหนังสือแล้วง่วงนอน

3. กลุ่ม Privacy users with Generation X and Generation Y มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจำนวน 2 คน จากจำนวน 42 คน เห็นว่า พฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความรวดเร็วเช่น ในการค้นหาข้อมูล ความสะดวกสบาย เช่น ในเรื่องการพกพาขณะพกพาจากบ้าน ไปสำนักงาน แต่มีจำนวน 1 คนจากจำนวน 42 คน เห็นว่า เรื่องความน่าเชื่อถือ บางครั้งการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เทียบเท่าไม่ได้กับการอ่านหนังสือที่มีการตีพิมพ์หรือมีการรับรอง เช่นหนังสือเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์หรืองานวิจัย

4. กลุ่ม Heavy users with Hedonic with Generation Y มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจำนวน 2 คนจากจำนวน 41 เห็นว่าการยอมรับการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสะดวก จำนวน 1 คนจาก 41 คน เห็นว่า การใช้ทดแทน การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ยังทดแทนได้ไม่สมบูรณ์ ทั้งกายภาพและราคา จำนวน 1 คนจาก 41 คน เห็นว่ามีความคล้ายคลึงคือทั้งสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้ความรู้คล้ายคลึงกับหนังสือ



บทที่ 5

การอภิปรายและข้อเสนอแนะ

สำหรับบทนี้ ผู้วิจัยทำการสรุปผลการศึกษาวิจัย อภิปรายผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการนำเสนอข้อเสนอแนะ ในหัวข้อเรื่อง “พฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์” เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ และเพื่อนำเสนอวิจัยดังต่อไปนี้

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยการใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร และตัวแปรตาม (Chi-Square) และใช้การวิเคราะห์แบบการจัดกลุ่มตัวแปร Cluster Analysis

กลุ่มประชากรในการศึกษานี้ ผู้วิจัยเลือกใช้กลุ่มคนที่มีพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางสมาร์ทโฟน (Smart Phone) แท็บเล็ต (Tablet) หน้าจอคอมพิวเตอร์ (Computer) หรือโน้ตบุ๊ก (Notebook) ทั้งในระบบออฟไลน์ (Off-Line) และออนไลน์ (On-Line) จำนวนทั้งสิ้น 206 คน

5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 อายุ 31 -40 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3

5.1.2 สถานที่ในการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง

สถานที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นการใช้ที่บ้าน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 90.3

5.1.3 ความถี่ในการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เฉลี่ยวันละมากกว่า 4 ชั่วโมง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1% และมีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทุก ๆ 1 ชั่วโมง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7%

5.1.4 พฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มตัวอย่าง

1. พฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อความบันเทิงมีระดับความสำคัญที่สำคัญปานกลาง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อความเพลิดเพลินมีระดับความสำคัญที่สำคัญปานกลาง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อความบันเทิง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1

2. พฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเคยชินส่วนตัว (Habit) การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์กลายเป็นความเคยชินของฉันทมีระดับความสำคัญที่สำคัญปานกลาง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 ฉันทเกิดการเสพติดการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์มีระดับความสำคัญที่สำคัญปานกลาง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 49 การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์กลายเป็นเรื่องปกติสำหรับฉันท มีระดับความสำคัญที่สำคัญปานกลาง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2

3. พฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ช่วยสร้างโลกส่วนตัวให้กับฉันทมีระดับความสำคัญที่สำคัญปานกลาง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ไม่ต้องติดต่อสื่อสารกับคนรอบข้างมีระดับความสำคัญที่สำคัญปานกลาง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 35 การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ฉันทรู้สึกปลอดภัยและมีความเป็นส่วนตัวมีระดับความสำคัญที่ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8

5.1.5 การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม

1. เพศ และจำนวนชั่วโมงที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยต่อวัน ของกลุ่มตัวอย่าง

ความสัมพันธ์ของเพศ และจำนวนเฉลี่ยที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่าเพศมีจำนวน ชั่วโมงที่ใช้เฉลี่ยต่อวันของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน แม้ว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่ม ตัวอย่างเป็นหญิง จำนวน 135 คน และเป็นชาย 71 คน มีค่า Chi-Square ที่คำนวณได้ที่ 1.592^a ค่า ระดับนัยสำคัญคือ .82

2. อายุ และจำนวนชั่วโมงที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยต่อวัน ของกลุ่มตัวอย่าง

ความสัมพันธ์ของอายุ และจำนวนเฉลี่ยที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า อายุมีจำนวนชั่วโมงที่ใช้เฉลี่ยต่อวันของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 98 คน มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.57 มีค่า Chi-Square ที่คำนวณได้ที่ 28.422^a ค่าระดับนัยสำคัญคือ .028

3. อาชีพ และจำนวนชั่วโมงที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยต่อวัน ของกลุ่มตัวอย่าง

ความสัมพันธ์ของอาชีพ และจำนวนเฉลี่ยที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า อาชีพมีจำนวนชั่วโมงที่ใช้เฉลี่ยต่อวันของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่าง แม้ว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 71 คน มีค่า Chi-Square ที่คำนวณได้ที่ 24.642^a ค่าระดับนัยสำคัญคือ .215

4. สถานที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และจำนวนชั่วโมงที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยต่อวัน ของกลุ่มตัวอย่าง

ความสัมพันธ์ของสถานที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และจำนวนเฉลี่ยที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า สถานที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีจำนวนชั่วโมงที่ใช้เฉลี่ยต่อวันของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่บ้าน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 28.18

5.1.6 สรุปผลการการอภิปรายตามลักษณะการแบ่งกลุ่ม (Cluster Analysis)

Cluster 1 กลุ่ม Heavy users with neutral emotion with Generation Y คือกลุ่มเพศหญิง มีอายุในช่วงเจนเนอร์ชั่นวาย (Generation Y) อายุประมาณ 21 – 36 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และเป็นกลุ่มที่มีการใช้สื่ออยู่ในระดับปานกลาง (Neutral emotion) โดยมีความสัมพันธ์ด้านแรงจูงใจเพื่อความบันเทิง และด้านความเคซินส่วนตัว มีการใช้สื่อโดยเฉลี่ยวันละ 3 – 4 ชั่วโมง และใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ทุก ๆ 30 นาที (Heavy users) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชานนท์ ศิริธร (2555) ซึ่งเป็นงานวิจัยในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอร์ชั่นวาย (Generation Y) เปิดรับสื่อมากกว่าผู้บริโภคเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ (Generation X) โดยในงานวิจัยมีการอ้างถึง งานวิจัยของ Pew research center (2010, cited in Van den Bergh & Behrer, 2011) ซึ่งเป็นงานวิจัยในสหรัฐอเมริกา พบว่า แต่ละเจนเนอร์ชั่น มีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีต่างกัน เจนเนอร์ชั่นวาย (Generation Y) มีการใช้เทคโนโลยี 24 % และเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ (Generation X) มีการใช้เทคโนโลยี 12 % งานวิจัยของ กานต์พิชชา เก่งการช่าง (2556) ซึ่งเป็นงานวิจัยในประเทศไทย กล่าวว่าเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ (Generation X) เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2504 - 2519 ปัจจุบันอายุประมาณ 37 – 52 ปี ชอบทำอะไรใหม่ ๆ สนใจเทคโนโลยี ปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้ดี เจนเนอร์ชั่นวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2520 - 2535 ปัจจุบันอายุประมาณ 21 – 36

ปี มีวิธีการดำเนินชีวิตที่รวดเร็ว เป็นตัวของตัวเองสูง ชอบอะไรที่ทำท่าย มีความอยากรู้อยากเห็น มีความใฝ่รู้ด้านเทคโนโลยีอย่างมาก ทำให้เฉลี่ยฉลาดและมีความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ปัญหาด้วยวิธีการต่าง ๆ เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้ทราบว่าจะค้นหาข้อมูลได้จากที่ใด เวลาใด และทำได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากงานวิจัย กลุ่มคนที่มีพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

Cluster 2 กลุ่ม Medium users with social addict of Generation Y คือกลุ่มที่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท เป็นกลุ่มที่เสพติดการใช้สื่อ (Social addict) ด้วยแรงจูงใจด้านความบันเทิง มีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยวันละ 2-3 ชั่วโมง (Medium user) มีลักษณะการใช้ทุก ๆ 1 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ศรีณัฏฐ์ ศศิธรนากรแก้ว (2558) ซึ่งเป็นงานวิจัยในประเทศไทย พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มคนที่ชอบสังคม คนเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) เติบโตมาในยุคดิจิทัล (Digital) ที่เต็มไปด้วยการสื่อสารผ่านอีเมล (e-Mail) เทคโนโลยีบนมือถือ อินเทอร์เน็ต (Internet) และสื่อออนไลน์ มีความเชื่อมั่นในความคิดเห็นของตัวเองสูง สอดคล้องกับที่ เสาวคนธ์ วิทวัต โอพาร (2550) กล่าวถึงคุณลักษณะสำคัญของ เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) คือ คู่กันกับเทคโนโลยี คนกลุ่มนี้จะยึดติดกับเทคโนโลยีเสมือนเป็นส่วนประกอบหนึ่งของชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Zocial Inc, (ไอที 24 ชั่วโมง, 2557) พบว่าพฤติกรรมคนไทย ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันตั้งแต่ตื่นนอนจนจบวัน แทบทุกวันจน กลายเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวัน ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ คนกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี และใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

Cluster 3 กลุ่ม Privacy users with Generation X and Generation Y คือกลุ่มที่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) และ เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท เป็นกลุ่มที่มีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อต้องการความเป็นส่วนตัวสูง มีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยวันละ 1-2 ชั่วโมง มีลักษณะการใช้ ทุก ๆ 30 นาทีแม้กลุ่ม เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) เป็นกลุ่มประชากรที่ชอบทำอะไรใหม่ ๆ สนใจเทคโนโลยี ปรับตัวเข้ากับ การเปลี่ยนแปลงได้ดี กานต์พิชชา เก่งการช่าง (2556) ซึ่งเป็นงานวิจัยในประเทศไทย พบว่า การยอมรับการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สำหรับกลุ่ม เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) ไม่ใช่เพื่อความบันเทิง หรือใช้เพื่อความเคยชินส่วนตัวเท่านั้น แต่ว่าเป็นการยอมรับการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากการต้องการความเป็นส่วนตัว ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเป็นเพราะว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Susana Fernandez (2009) ซึ่งเป็นงานวิจัยในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เป็นกลุ่มเด็กที่มีการหย่าร้างของพ่อแม่ และเพราะวิกฤติเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น บริษัทฯ ใหญ่ต่าง ๆ มี

การปลดจำนวนพนักงาน กลุ่มคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวมีการขยายเวลาการทำงานเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เด็ก ๆ คุณดูแลตัวเอง กลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) จึงใช้เวลาว่างโดยปราศจากการดูแลจากผู้ปกครอง ทำให้คนรุ่นนี้รู้สึกท้อแท้และโหยหาความรักความอบอุ่นจากครอบครัว ต้องพึ่งพาตนเอง จีระแวง ช่างสงสัย มองโลกในแง่ร้าย จึงมีความเป็นไปได้ที่การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ของคนกลุ่มนี้ต้องการใช้เพื่อความเป็นส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Malle, B.F, & Knob1997) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกระทำโดยเจตนา (Intentionality) ที่มีการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยผ่านกระบวนการใช้เหตุผลในการแสดงออกถึงการกระทำนั้น โดยกระบวนการใช้เหตุผลมีพื้นฐานมาจากความเชื่อและความปรารถนาที่จะกระทำสิ่งนั้น แตกต่างจากคนกลุ่ม เจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อความบันเทิง และเพื่อความเคยชินส่วนตัว แต่ทว่ามีบางส่วนของ เจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อความเป็นส่วนตัวที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า มีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อความเป็นส่วนตัวแบบไม่ได้เจตนา ที่อาจสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Malle, B.F, & Knob1997) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกระทำโดยไม่เจตนา (Unintentionally) ที่เกิดปัจจัยที่เป็นสาเหตุ เช่น วัตถุทางกายภาพ และเหตุการณ์ หรือพฤติกรรมส่งผลให้มีการกระทำโดยไม่เจตนา หรืออีกนัยหนึ่ง ลักษณะ ของ เจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) และ เจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ในกลุ่มที่ต้องการเป็นความเป็นส่วนตัวนี้ คือ กลุ่มคนที่เป็นกลุ่มมีโลกส่วนตัวสูง (Introvert) ซึ่งสอดคล้องกับงานงานเขียนของ (Daryl Sharp. 1987. Personality types Jung's Model of Typology) อ้างถึงงานเขียนของ Carl Jung ว่า เป็นกลุ่มคนที่มีความลึกลับ นิ่งเงียบและโดดเดี่ยวอยู่กับตัวเอง รวมถึงมีการทำตัวให้เล็กลงเพื่อเป็นการป้องกันจากสิ่งรอบข้าง

Cluster 4 กลุ่ม Heavy users with Hedonic with Generation Y คือกลุ่มที่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง เจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท เป็นกลุ่มที่เสพติดการใช้สื่อด้วยแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic) และ ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพราะความเคยชินส่วนตัว มีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยวันละ 3-4 ชั่วโมง โน้มไปเกือบมากกว่า 4 ชั่วโมง มีลักษณะการใช้ ทุก ๆ 30 นาที (Heavy users) ผลการวิจัยนี้ใกล้เคียงกับผลการวิจัยของ ชานนท์ ศิริธร และ ม.ล. วิภูรธร จิระประวัตติ (2555) ซึ่งเป็นงานวิจัยในประเทศไทย ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ยอมรับนวัตกรรมประเภทที่วีอินเตอร์เน็ต เคเบิลทีวีหรือจานดาวเทียม สื่อสังคม โปรแกรมสนทนา สมาร์ทโฟน (Smart Phone) และแท็บเล็ต (Tablet) และพบว่าเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) เปิดรับสื่อโดยรวม ทั้งที่เป็นสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ ทั้งด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อในแต่ละสัปดาห์ และด้านระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโดยเฉลี่ยต่อวัน งานวิจัยของ

ศรัณย์ธร ศศิชนากรแก้ว (2558) ซึ่งเป็นงานวิจัยในประเทศไทย พบว่า ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันมากขึ้นและมีประโยชน์เอื้อต่อการทำงานและการศึกษา ไม่ใช่เพื่อความบันเทิงเพียงอย่างเดียว กลุ่มเจเนอเรชันวาย (Generation Y) มีการรับรู้อะไรก่อนข้างสูงจึงนำไปสู่การยอมรับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร (Managerial Implication)

1. บริษัท ควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้สามารถเข้าใจและผลิตสื่อได้ตรงกับกลุ่มของผู้ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์
2. บริษัท ควรมีการตรวจสอบเนื้อหาของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ก่อนมีการเผยแพร่สู่สาธารณะเพื่อป้องกันการนำมาใช้อ้างอิง หรือ ป้องกันเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์กลุ่มต่าง ๆ

5.2.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (Policy Maker Implication)

1. ภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรมีการกำหนดนโยบายในการทำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้มีความหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้เหมาะกับกลุ่มผู้ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์
2. ภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรมีการกำหนดนโยบายสนับสนุนภาคเอกชนให้ผลิตสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ และตอบสนองต่อความต้องการของของแต่ละกลุ่มผู้ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์
3. ภาครัฐบาลควรมีการรณรงค์ให้มีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในสื่อการเรียนการสอนเพิ่มขึ้น

5.3 ข้อจำกัดในการทำวิจัย (Limitations)

1. การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างเพียงบางกลุ่มเท่านั้น ดังนั้นผลการวิจัยอาจไม่ครอบคลุมถึงกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ควรต้องทำการศึกษา

2. งานวิจัยนี้เป็นการส่งแบบสอบถามผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ อาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถขอคำอธิบายกรณีไม่เข้าใจคำถาม ส่งผลให้อาจมีการตอบแบบสอบถามแบบไม่เข้าใจคำถาม
3. การศึกษางานวิจัยนี้เป็นการศึกษาด้วยการใช้วิธีการจัดกลุ่มตัวแปร (Cluster Analysis)

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป (Future Research)

1. ควรมีการศึกษาทั้งผู้ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และผู้ผลิตสื่ออิเล็กทรอนิกส์
2. คำถามในแบบสอบถามมีบางตัวแปรที่ไม่สื่อกับคำถามวิจัย เช่น ท่านใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ใดบ้าง
3. ควรมีการทำวิจัยแบบเชิงบรรยาย (Qualitative research)



บรรณานุกรม

- กานต์พิชชา เก่งการช่าง. (2556). เจเนอเรชันวายกับความท้าทายใหม่ในการบริหารทรัพยากรบุคคล, วารสารสังคมศาสตร์และศิลปะศาสตร์ ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 หน้า 15-27.
- กัทลียา เพชรเจริญรัตน์ และ ดร.กมล เกียรติเรืองภมลา. ปัจจัยการยอมรับการใช้ระบบอินทราเน็ตใหม่รูปแบบการทำงานบนพื้นฐานของเทคโนโลยีคลาวด์ คอมพิวติ้ง กรณีศึกษา บริษัทไทยเบฟ เวอเรจ จำกัด (มหาชน). กรุงเทพมหานคร.
- ชานนท์ ศิริธร, และ ม.ล. วิภูราธร จิระประวัตติ. (2555). การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 หน้า 111.
- ผศ.ภัทราวดี วงศ์สุเมธ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรัณย์ธร ศศิชนากรแก้ว. (2558). การยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (SNS) ของกลุ่มเจเนอเรชันวาย (Gen Y). สุทธิปริทัศน์ ปีที่ 29 ฉบับที่ 92 ตุลาคม – ธันวาคม 2558 หน้า 65.
- ศุภาสิริ ศรีปิ่นทกุล. (2553). ปัจจัยที่นำไปสู่การยอมรับและตั้งใจใช้ระบบการจัดการความรู้กรณีศึกษา ธนาคารกสิกรไทย. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร. (2550). Gen Y จับให้มันคั่นให้เวิร์ค. บริษัท เนชั่นมัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). กรุงเทพมหานคร.
- อาทิตย์ เกียรติกำจร และ ดร. ภูมิพร ธรรมสถิตเดช. (2014). ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีกรณีศึกษาการใช้เทคโนโลยี Interactive Whiteboardในการเรียนการสอนของคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อารีย์ นัยพินิจ, ภัทรพงษ์ เกริกสกุล, และชงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร. (2014). การปรับตัวภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์. ใน วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา (ปีที่ 7 ฉบับที่ 1).
- Anja Lorenz., & Katrin Borcea - Pfitzmann. (2010). Role management in a privacy-enhanced collaborative environment, Interactive Technology and Smart Education, Vol.7 pp. 102-112.collaborative environment. Interactive Technology and Smart Education, Vol. 7, pp. 102-112.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Cochran, W.G. (1977). Sampling techniques (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Daryl Sharp. (1987). Personality types Jung's Model of Typology pp. 70. Inner City Book, Canada.
- Malle., B.F., & Knob. (1997). The folk concept of intentionality. Journal of Experimental Social Psychology, 33, 102-121.
- Pew research center (2010, cited in Van den Bergh & Behrer, 2011).
- Randy Kemp., & Adam D. Moore. (2007). Privacy, Library Hi Tech, Vol. 25, pp.58-78.
Department of Philosophy, University of Washington, Seattle, Washing USA.
- Sandra Petronio, COMMUNICATION PRIVACY MANAGEMENT THEORY, CH13 Pg.168.
- Susana Fernandez. (2009). Comparing Generation X to Generation Y on work-related beliefs. pp. 3-4. San Jose State University.
- Tamara Dinev. (1999). Privacy Concerns And Internet Use – A Model Of Trade-Off Factors.
Department of Information Technology and Operations Management, College of Business Florida Atlantic University, pp. 1.
- Valerie Steeves Priscilla Regan. (2014). Young people online and the social value of privacy.
Journal of Information, Communication and Ethics in Social. Vol12, pp. 298-313.
- Viswanath Venkatesh, Forthcoming in MIS Quarterly, Vol. 36, No. 1 (2012), pp. 157-178.
- Zocial Inc, (ไอที 24 ชั่วโมง, 2557).



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์
สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....

คำชี้แจง

1.แบบสอบถามฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์และเพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ จากปัจจัยหลัก 4 ประการคือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง ปัจจัยด้านความเคยชินส่วนตัว และปัจจัยความเป็นส่วนตัว

2.แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

2.1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2) แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยอ้างอิงปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ คือ ปัจจัยทางลักษณะภูมิศาสตร์ ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง ปัจจัยด้านความเคยชินส่วนตัว และปัจจัยความเป็นส่วนตัว

2.3) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

คำนิยาม

1.สื่ออิเล็กทรอนิกส์หมายถึง หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น หนังสือนวนิยาย หนังสือพิมพ์ หนังสือ นิตยสาร ตำราเรียนที่สามารถอ่านทางหน้าจอสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต หน้าจอคอมพิวเตอร์ หรือ โน้ตบุ๊ก ทั้งในระบบออฟไลน์ และออนไลน์

2.ความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง ช่วงเวลาที่มีค่าที่ต้องการกำหนดระยะเวลาของขอบเขตเพื่อ ควบคุมให้เกิดความเป็นส่วนตัว

.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation)

ท่านให้ความสำคัญกับประเด็นต่างๆต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับความสำคัญ				
	ไม่ สำคัญ อย่าง ยิ่ง	สำคัญ น้อย	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ มาก	สำคัญ อย่าง ยิ่ง
HM1. ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อความสนุกสนาน	1	2	3	4	5
HM2. ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อความเพลิดเพลิน	1	2	3	4	5
HM3. ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อความบันเทิง	1	2	3	4	5

ความเคยชินส่วนตัว (Habit)

ท่านให้ความสำคัญกับประเด็นต่างๆต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับความสำคัญ				
	ไม่ สำคัญ อย่าง ยิ่ง	สำคัญ น้อย	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ มาก	สำคัญ อย่าง ยิ่ง
HT1. การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์กลายเป็นความเคยชินส่วนตัว ของฉัน	1	2	3	4	5
HT2. ฉันเกิดการเสพติดการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์	1	2	3	4	5
HT3. การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์กลายเป็นเรื่องปกติสำหรับฉัน	1	2	3	4	5

ความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ท่านให้ความสำคัญกับประเด็นต่างๆต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับความสำคัญ				
	ไม่ สำคัญ อย่าง ยิ่ง	สำคัญ น้อย	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ มาก	สำคัญ อย่าง ยิ่ง
PC1. การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ช่วยสร้างโลกส่วนตัวให้กับ ฉัน	1	2	3	4	5
PC2. การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ไม่ต้องติดต่อสื่อสารกับ คนรอบข้าง	1	2	3	4	5
PC3. การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ฉันรู้สึกปลอดภัยและมี ความเป็นส่วนตัว	1	2	3	4	5

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม
ทีมวิจัยนักศึกษา สาขาการจัดการธุรกิจ
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล