

พฤติกรรมและแรงจูงใจในการเล่นเฟสบุ๊ค  
ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
พฤติกรรมและแรงจูงใจในการเล่นเฟสบุ๊ค  
ของกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วันที่ 26 เมษายน พ.ศ. 2560



นายวรท ตรีรัตน์ศิริกุล  
ผู้วิจัย

.....  
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
ศิริสุข รักรัตน์

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
ดวงพร อาภาศิลป์

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร.บุญยั้ง คงอาษาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย และแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างต่อเนื่อง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์มีความสมบูรณ์เพิ่มมากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม สำหรับสารนิพนธ์ฉบับนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ เป็นอย่างดี จากครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ส่งผลให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับนักการตลาดออนไลน์ ตลอดจนบุคคลอื่นๆ ที่ให้ความสนใจในสารนิพนธ์ฉบับนี้ อนึ่งหากงานวิจัยนี้มีความบกพร่อง หรือผิดพลาดแต่ประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

วรท ตรีรัตน์ศิริกุล

พฤติกรรมและแรงจูงใจในการเล่นเฟสบุ๊คของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร  
BEHAVIOR AND MOTIVATION TO USE FACEBOOK

นายวราท ตรีรัตน์ศิริกุล 5850491

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ศิริสุข รักถื่น, Ph.D.,  
ศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D.

บทคัดย่อ

เว็บ โซเชียลเน็ตเวิร์ค ที่มีการกล่าวถึงเป็นอย่างมาก และเป็นที่ยอมรับภายในประเทศไทย คือ เฟสบุ๊ค ก่อตั้งโดยมาร์ค ซัคเกอร์เบิร์ก ซึ่งนับเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ให้บริการมากเป็นอันดับ 1 ของโลก เนื่องจากมีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย และมีระเบียบ นอกจากนี้ยังมีแอปพลิเคชันและระบบที่รองรับทั้งความบันเทิงและธุรกิจ เช่น เกมต่างๆ การทำแฟนเพจ เป็นต้น ปัจจุบันมีผู้ใช้งานเฟสบุ๊คในประเทศไทยเป็นจำนวน 38 ล้านผู้ใช้งานและยังคงมีแนวโน้มการเพิ่มจำนวนขึ้นอยู่อย่างสม่ำเสมอ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจในการเล่นเฟสบุ๊คของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยแรงจูงใจ 5 ด้าน ได้แก่ 1. ค้นหาข้อมูล 2. ให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้อื่น 3. ค้นหาสถานะตัวเอง 4. การมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม 5. เพื่อความบันเทิง (Relaxing Entertainment) รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ เพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจ และใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และสามารถตอบสนองกับความต้องการของนักการตลาดได้อย่างแท้จริง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า เพศกับพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คมีความสัมพันธ์กัน ส่วนระดับแรงจูงใจกับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊คไม่มีความสัมพันธ์กัน และเพศที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการหาข้อมูลและให้ข้อมูลที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: แรงจูงใจ / พฤติกรรม

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง – จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	2
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	2
1.5 สมมติฐานงานวิจัย	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	3
<b>บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>4</b>
2.1 ความหมายและคำสำคัญ	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>11</b>
3.1 แหล่งข้อมูล	11
3.2 กรอบการวิจัย	12
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	12
3.4 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	13
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	13
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	14
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	15

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	15
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>16</b>
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์	17
ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊ก	18
ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านแรงจูงใจในการเล่นเฟสบุ๊ก	20
ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊ก	24
ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจ กับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊ก	26
ส่วนที่ 6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจที่แตกต่างกัน	29
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>32</b>
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์	33
ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊ก	33
ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านแรงจูงใจในการเล่นเฟสบุ๊ก	34
ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊ก	35
ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจกับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊ก	36
ส่วนที่ 6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจที่แตกต่างกัน	36
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>39</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>40</b>
แบบสอบถาม	41
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>47</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์	17
2 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คตาราง	19
3 แสดงค่าความเชื่อถือของข้อมูลตาราง	21
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจด้านการค้นหาข้อมูลตาราง	21
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจด้านการให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้อื่นตาราง	22
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจด้านการค้นหาสถานะตัวเองตาราง	23
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมตาราง	23
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจด้านความบันเทิงตาราง	23
9 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊คตาราง	24
10 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊คตาราง	26
11 แสดงการทดสอบความแตกต่างทางเพศมีผลกับแรงจูงใจที่แตกต่างกันตาราง	29

## สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพที่

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

หน้า

12





## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เว็บโซเชียลเน็ตเวิร์ค คือเว็บไซต์ที่สามารถเชื่อมโยงผู้คนที่อยู่ต่างสถานที่ไว้ด้วยกันในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ทำให้ผู้ใช้งานสามารถติดต่อ ทราบข่าวสารเกิดการมีปฏิสัมพันธ์กันจนเกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูลต่างๆซึ่งกันและกันได้อย่างรวดเร็ว ถือเป็นสังคมขนาดย่อมรูปแบบหนึ่ง ซึ่งปัจจุบันมีการพัฒนาเว็บโซเชียลเน็ตเวิร์คขึ้นมาเป็นจำนวนมาก เช่น [www.myspace.com](http://www.myspace.com), [www.facebook.com](http://www.facebook.com), [www.hi5.com](http://www.hi5.com), [www.twitter.com](http://www.twitter.com) เป็นต้น

แต่เว็บโซเชียลเน็ตเวิร์ค ที่มีการกล่าวถึงเป็นอย่างมาก และเป็นที่ยอมรับภายในประเทศไทย คือ เฟสบุ๊ก ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)) ก่อตั้งโดยมาร์ค ซัคเกอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) ซึ่งนับเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ให้บริการมากเป็นอันดับ 1 ของโลก เนื่องจากมีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย และมีระเบียบ นอกจากนี้ยังมีแอปพลิเคชัน (Application) และระบบที่รองรับทั้งความบันเทิงและธุรกิจ เช่น เกมต่างๆ การทำแฟนเพจ เป็นต้น ปัจจุบันมีผู้ใช้งาน (users) เฟสบุ๊กในประเทศไทยเป็นจำนวน 38 ล้านผู้ใช้งาน (Thoth Zocial, 2016) และยังคงมีแนวโน้มการเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาดัง “พฤติกรรมและแรงจูงใจในการเล่นเฟสบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย” เพื่อหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ โดยค้นหาแรงจูงใจที่ทำให้เล่นเฟสบุ๊กและนำมาปรับใช้กับการทำการตลาดบนเฟสบุ๊ก โดยผู้ทำการวิจัยหวังว่าผลของการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับองค์กรหรือเจ้าของกิจการเพื่อสามารถใช้ผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจ วางแผน สำหรับการทำการตลาดบนเฟสบุ๊ก ส่งผลให้สามารถประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย และสร้างสรรค์สิ่งตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์

#### 1.2 คำถามงานวิจัย

1. พฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊กของกลุ่มเจนเนอเรชันวายแตกต่างกันหรือไม่

2. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊คมีความสัมพันธ์กันหรือไม่
3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊คมีความสัมพันธ์กันหรือไม่
4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจหรือไม่

### 1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊คของกลุ่มเจนเนเรชั่นวาย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊ค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊ค
4. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจที่แตกต่างกัน

### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึง “พฤติกรรมและแรงจูงใจในการเล่นเฟสบุ๊ค (Facebook) ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร” โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว

ประชากร : ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย(Generation Y) หรือประชากรที่เกิด ในช่วงปี พ.ศ. 2523 - 2543 (อายุ 16 - 36 ปี) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง : กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หรือประชากรที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 - 2543 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้มาจากการสุ่มแบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)

ระยะเวลา : เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน มีนาคม พ.ศ. 2560 จำนวน 200 ตัวอย่าง  
พื้นที่ศึกษา : จังหวัดกรุงเทพมหานคร

### 1.5 สมมติฐานของการวิจัย

1. ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊คที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊คมีความสัมพันธ์กัน
3. ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจการเล่นเฟสบุ๊คที่แตกต่างกัน

### 1.6 ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. องค์กรหรือเจ้าของกิจการเพื่อสามารถใช้ผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจ วางแผน สำหรับการทำการตลาดบนเฟสบุ๊ค
2. นักการตลาดสามารถสร้างแรงจูงใจที่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเงินเนเรชั่นวายได้

### 1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. แรงจูงใจ คือ พลังผลักดันให้คนมีพฤติกรรม และยังกำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรมนั้นด้วย คนที่มีแรงจูงใจสูง จะใช้ความพยายามในการกระทำไปสู่เป้าหมายโดยไม่ลดละ แต่คนที่มีแรงจูงใจต่ำ จะไม่แสดงพฤติกรรม หรือไม่ก็ล้มเลิก การกระทำ ก่อนบรรลุเป้าหมาย

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและแรงจูงใจในการเล่นเฟสบุ๊ค (Facebook) ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (GenerationY) ในกรุงเทพมหานคร” คำสำคัญ แนวคิดทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### 2.1 ความหมายและคำสำคัญ

##### 2.1.1 พฤติกรรม

#### 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

##### 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network)

#### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### 2.3.1 งานวิจัยในประเทศ

##### 2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

## 2.1 ความหมายและคำสำคัญ

### 2.1.1. พฤติกรรม

ความหมายของพฤติกรรม ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546:768) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม ไว้ว่า การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

ไพบูลย์ เทวรักษ์ (2529:4-6) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง อากัปกิริยาทั้งหมดของบุคคล ทั้งที่เราสามารถสังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัสโดยตรงหรือโดยอ้อมและทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว ได้แก่ การนั่ง เดิน นอน ยืน อารมณ์โกรธ เกลียด รัก และฝัน เป็นต้น แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

1. พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) เป็นพฤติกรรมที่บุคคลมีอยู่ในใจตนเองยากที่ผู้อื่นจะรู้ได้ถ้าบุคคลไม่บอกหรือแสดงออกมาให้ปรากฏ เช่น การคิด การเข้าใจ การตัดสินใจ ฯลฯ

2. พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาแล้วผู้อื่นสามารถสังเกตได้ เช่น การเดินของหัวใจ การเดิน พูด ทำงาน ฯลฯ นอกจากนั้นพฤติกรรมภายนอกบางอย่างจำเป็นต้องใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ช่วยบันทึกพฤติกรรม เช่น เครื่องมือวัดคลื่นสมอง เป็นต้น

ธงชัย สันติวงศ์ (2535:24) ให้ความหมายพฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior) ไว้ว่า หมายถึง กระบวนการต่างๆของตัวบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก นั่นคือ การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ย่อมเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์หนึ่ง โคนเป็นไปตามกลไกของความคิด

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของคำว่าแรงจูงใจ คือ สิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยธรรมชาติของแรงจูงใจ ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Base on needs) หมายถึงแรงจูงใจจะเกิดขึ้นเมื่อเกิดความต้องการ ซึ่งลักษณะความต้องการนี้จะมีหรือไม่มีก็ได้

2. แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิดหรือความตึงเครียด (Frustration หรือ Tension) หมายถึง หากแรงจูงใจได้เกิดขึ้นมาแล้ว หากไม่สามารถทำให้หมดไป หรือขจัดออกไปได้ มนุษย์จะเกิดความหงุดหงิด

3. การมุ่งความสำคัญที่เป้าหมาย (Goal-directed) หมายถึง แรงจูงใจเป็นความพยายามในการแก้ไขปัญหาต่างๆ โดยปัญหาเหล่านั้นมีทิศทางและชัดเจน

4. การรวบรวมความพยายาม (Muster up all the efforts) หมายถึง การรวมความพยายามในการแก้ไขปัญหาต่างๆ เพื่อบรรลุเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวว่า การจูงใจ (Motivation) และ สิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือพลังกระตุ้นภายในบุคคลแต่ละคน ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติ โดยโมเดลของกระบวนการจูงใจประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ไปสู่การบรรลุเป้าหมาย คือ การได้รับการตอบสนองในความต้องการและสามารถลดความตึงเครียดที่เกิดขึ้นได้

อุไรวรรณ แยมเนียม (2537) อธิบายว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับอิทธิพลทางจิตวิทยา ซึ่งรวมถึงสิ่งที่จูงใจ โดยสิ่งจูงใจในการซื้อ (Buying Motives) มีดังนี้

1. สิ่งจูงใจพื้นฐาน คือ สิ่งจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง เช่น การซื้อบ้าน รถ โทรทัศน์ เป็นต้น

2. สิ่งจูงใจเลือกซื้อ คือ สิ่งจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าในด้านตราสินค้าและชนิดของสินค้าและบริการ เช่น การซื้อเครื่องเล่น MP3 ของ แอปเปิ้ล โซนี่ หรือการเลือกสี ขนาด และลักษณะพื้นผิว เป็นต้น การเรียนรู้ (Learning) ความจำเป็น ความต้องการและความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled needs, wants and desires) ความตึงเครียด (Tension) สิ่งกระตุ้น (Drive) พฤติกรรม (Behavior) กระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร (Cognitive Process) การบรรลุจุดมุ่งหมาย หรือ ความต้องการ (Goal or need fulfillment) การลดความตึงเครียด (Tension reduction)

3. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือสิ่งมุ่งหมายที่เกิดขึ้นโดยยึดหลักเหตุผลและเศรษฐกิจเป็นสำคัญ เนื่องจากตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic theory) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ให้ผลตอบแทนสูงสุด หรือสร้างความพึงพอใจสูงสุด เช่น ความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด สำหรับความมีเหตุผล หมายถึง การที่จุดมุ่งหมายที่ผู้บริโภคได้เลือกนั้นเกิดจากการถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น ขนาด น้ำหนัก ราคา คุณภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

4. **สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives)** หมายถึง การใช้คุณพินิจส่วนตัวหรือความรู้สึกส่วนตัวในการเลือกสรรสิ่งที่ตอบสนองความต้องการ เช่น ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร เป็นต้น โดยผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติในการเลือกเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดซึ่งมีผู้ที่วิจัยเสนอแนะว่าผู้ที่ซื้อสินค้ากระชั้นหั้นส่วนมากจะใช้สิ่งจูงใจด้านอารมณ์มากกว่าสถานการณ์ซื้อลักษณะอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

5. **สิ่งจูงใจอุปถัมภ์** คือ สิ่งที่เป็นเหตุของการซื้อสินค้าและบริการจากที่ใดที่หนึ่งโดยเฉพาะเจาะจงของผู้บริโภค เช่น ความสะดวกของสถานที่ ความหลากหลายของสินค้า ราคาถูก ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

6. **สิ่งจูงใจผสม** หมายถึง การผสมระหว่างสิ่งจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผล

### 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค (Social Network)

กติกาสายเสนีย์ (2551 ก) ได้กล่าวถึงโซเชี่ยลเน็ตเวิร์คไว้ดังนี้  
เครือข่ายสังคม หรือโซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค (Social Network) คือการที่ผู้คนสามารถเชื่อมโยงและทำความรู้จักกันได้ ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง

เว็บโซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค (Social Network Web) คือ เว็บไซต์ที่สามารถเชื่อมโยงผู้คนเอาไว้ด้วยกัน เช่น Hi5 หรือ Facebook ซึ่งเป็นเหมือนสถานที่ที่ทำให้ผู้คนได้ทำความรู้จักกัน โดยสามารถเลือกได้ว่าต้องการที่จะทำความรู้จักกับใครหรือเป็นเพื่อนกับใคร

โซเชี่ยลมีเดีย (Social Media) คือเครื่องมือ หรือ เว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต สำหรับการเข้าใช้เพื่อทำการสื่อสาร รวบรวมข้อมูล หรือการเข้าไปมีส่วนร่วมกับคนในชุมชนนั้นๆ เช่น บล็อก 34 (Blog) เว็บประเภท Video Sharing เช่น YouTube เว็บประเภทโซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค เช่น Facebook หรือ Hi5 เว็บประเภทอัลบั้มรูปภาพ เช่น Flickr (กติกาสายเสนีย์, 2551 ข) โดยมีการเก็บสถิติพบว่าเฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ในอันดับ 1 ของเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ประจำเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2010 รองลงมาคือ YouTube (Alexa, 2010 อ้างใน กติกาสายเสนีย์, 2553)

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการรับสื่อ สามารถแบ่งออกได้เป็น ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ ดังนี้

### 2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์ ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟสบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาด บนเฟสบุ๊ก(Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลก็คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16-25 ปี มีระดับ การศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และมีระยะเวลาในการเข้าใช้เฟสบุ๊กต่อวัน 2-4 ชั่วโมง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจบนเฟสบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง จำแนกเป็นมีระดับแรงจูงใจด้านเหตุผล ในระดับปานกลาง และมีระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมาก โดยกิจกรรมที่สร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้มากเป็นอันดับแรก คือ การทำกิจกรรมเพื่อสังคมบนหน้าแฟนเพจ (Fan Page หรือ Facebook Page) ปัจจัยทางการตลาดบนเฟสบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยการที่ตราสินค้า (Brand) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักจะทำให้มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก ปัจจัยทางการตลาดบนเฟสบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ทั้งในส่วนของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการออกข่าว และการตลาดทางตรง โดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อสังคมขององค์กร จะทำให้มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจบนเฟสบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลหรือ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟสบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ หรือด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งในส่วนของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการออกข่าว หรือการตลาดทางตรงมีผลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



### 2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

Insu Cho Joseph, Kichul Kim Heejun, Park Sang M. Lee (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Motivations of Facebook Places and store atmosphere as moderator” การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการได้มาและการทดลองแบบจำลองเชิงทฤษฎีของแรงจูงใจ (การพบปะสังสรรค์ ความบันเทิง การแสดงออกและการแสวงหาข้อมูล) ที่นำไปสู่การใช้ Facebook Places นอกจากนี้ยังมีปัจจัยบรรยากาศในร้าน (บรรยากาศการออกแบบและปัจจัยทางสังคม) เป็นตัวแปรในความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการใช้ Facebook Places การวิเคราะห์พบว่าแรงจูงใจเช่นการพบปะทางสังคม ความบันเทิงและการแสดงออกของตนเองมีอิทธิพลต่อการใช้ Facebook Places และปัจจัยการออกแบบช่วยลดความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการใช้ Facebook Places การศึกษานี้ให้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถช่วยให้ Facebook และเจ้าของร้านค้า พัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพซึ่งอาจเพิ่มรายได้เมื่อผู้ใช้ใช้ Facebook Places ที่ร้านค้าเหล่านั้น ดังนั้นการระบุปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้ใช้เช็คอินที่สถานที่เฉพาะเจาะจงจะเป็นวิธีที่สำคัญในการโฆษณาโดยไม่ใช้งบประมาณ ผลที่ได้รับ แรงจูงใจของสังคมและการแสดงออกในเฟสบุ๊ก ภายใต้สถานที่การออกแบบสวยหรือไม่สวย พบว่าเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับปัจจัยการออกแบบมาก ความถี่ในการใช้ Facebook Places ก็จะมีมากขึ้น

Wei Shao, Mitchell Ross, Debra Grace Griffith University, Southport, Australia ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ “Developing a motivation-based segmentation typology of facebook users” วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของแรงจูงใจของผู้ใช้ เช่นเดียวกับประชากรในการพัฒนากลยุทธ์การแบ่งส่วนที่มีประสิทธิภาพของผู้ใช้ เฟสบุ๊ก นอกจากนี้พยายามที่จะเพิ่มความถูกต้องตามขนาดที่พัฒนาขึ้น โดย Park et al. (2009) โดยใช้คลื่นความถี่แบบเต็มรูปแบบของผู้ใช้ เฟสบุ๊ก แบบสำรวจด้วยตนเองใช้เพื่อสำรวจการเข้าถึงแรงจูงใจความถี่และระยะเวลาเซสชันของผู้ใช้ เฟสบุ๊ก แบบสำรวจได้ส่งทางอีเมลไปที่ 2,129 ฉบับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีศักยภาพซึ่งได้รับการตอบรับที่ถูกต้อง 530 ฉบับ ตัวแปรถูกตรวจสอบโดยใช้ ANOVA ในขณะที่การทดสอบ t-test แบบอิสระวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและข้อมูลประชากร ใช้การทดสอบ  $\chi^2$  เป็นครั้งสุดท้ายพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ใช้ เฟสบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้เฟสบุ๊กสี่ประเภท แฟนพันธุ์แท้, ไม่ค่อยเล่น, ผู้ใช้ทั่วไปในสังคมและผู้ค้นหา แฟนพันธุ์แท้มีผลเป็นบวกอย่างมากเกี่ยวกับการใช้งาน เฟสบุ๊ก ในขณะที่ผู้ที่ไม่ค่อยเล่นมีแรงจูงใจน้อยที่สุด ผู้ใช้ทั่วไปในสังคมมีแรงจูงใจที่จะใช้เฟสบุ๊กสำหรับการสังสรรค์และความบันเทิงในขณะที่ผู้ค้นหามีแรงจูงใจในการใช้เฟสบุ๊กเพื่อหาข้อมูล ทั้งสี่กลุ่มที่แตกต่างกัน ตรวจสอบโดยการสอบถามพฤติกรรมของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับความถี่

ในการเข้าถึง เฟสบุ๊ก และ ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ใน เฟสบุ๊ก ต่อการเข้าชม ตัวแปรทางประชากรเช่น เพศและอายุพบว่ามีความสัมพันธ์กับการใช้แรงจูงใจ



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและแรงจูงใจในการเล่นเฟสบุ๊ค (Facebook) ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีการกำหนดวิธีการเก็บข้อมูลและวิธีการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

- 3.1 แหล่งข้อมูล
- 3.2 กรอบการวิจัย
- 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

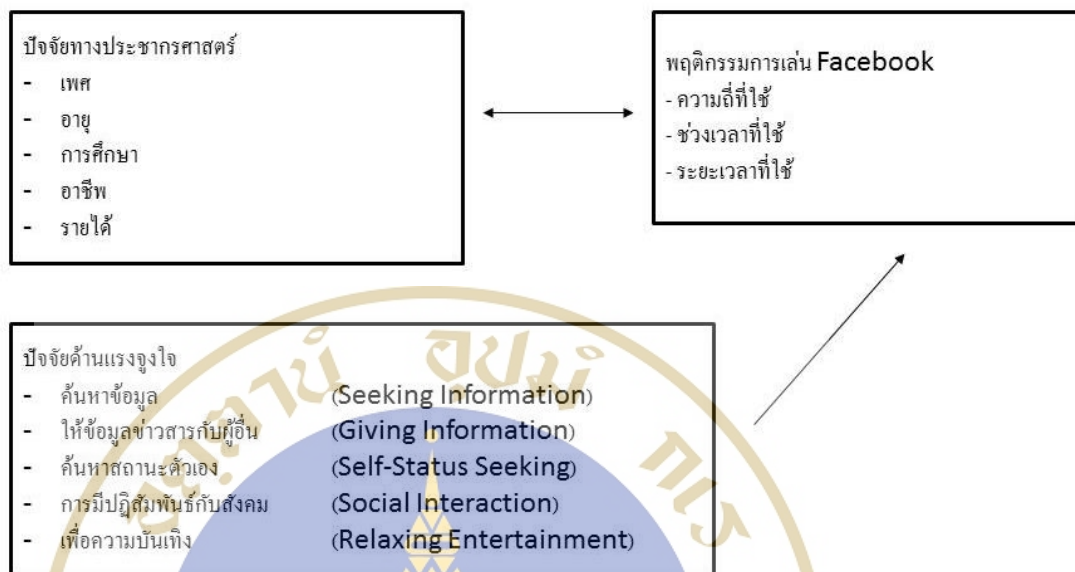
#### 3.1 แหล่งข้อมูล

การศึกษานี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถาม (Questionnaires) งานวิจัย “พฤติกรรมและแรงจูงใจในการเล่นเฟสบุ๊ค (Facebook) ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร”
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย บทความ วิทยานิพนธ์ ที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศและจากแหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องบนอินเทอร์เน็ต

### 3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### ตัวแปรต้นตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยเชิงปริมาณนี้ คือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มเจเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือประชากรที่เกิด ในช่วงปี พ.ศ. 2523 - 2543 (อายุ 16 - 36 ปี) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณนี้ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มเจเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือประชากรที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 - 2543 ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 200 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จึงเก็บข้อมูลเพิ่มเติมอีก 27 ตัวอย่าง รวมเป็น 227 ตัวอย่าง

### 3.4 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคัดเลือกแบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเลือกจากกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ คือ ผู้ชายและผู้หญิง อายุระหว่าง 16-36 ปีโดยขนาดตัวอย่างทั้งหมด 200 คนเป็นตัวแทนประชากร

### 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารุ่นนี้ ได้แก่

แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ภาษาไทย โดยประกอบด้วย คำถามปลายปิด (Closed – Ended Question) ซึ่งประกอบด้วยคำถามที่วัดตัวแปรต่างๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้แก่ ความถี่ในการใช้เฟซบุ๊ก ช่วงเวลา ระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเล่นเฟซบุ๊ก (Facebook) แบ่งออกเป็น 5 ด้าน

1. ค้นหาข้อมูล (Seeking Information)
2. ให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้อื่น (Giving Information)
3. ค้นหาสถานะตัวเอง (Self-Status Seeking)
4. การมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม (Social Interaction)
5. เพื่อความบันเทิง (Relaxing Entertainment)

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนน ในการวัดตัวแปร ดังต่อไปนี้การวัดเกี่ยวกับเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเล่นเฟซบุ๊ก (Facebook) มีลักษณะคะแนนดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	=	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	=	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	=	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	=	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	=	1	คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมาย

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การแปลผลค่าเฉลี่ยความคิดเห็นข้อคำถามแต่ละข้อของงานวิจัยจึงมี ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	=	เห็นด้วยน้อยที่สุด
คะแนนค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	=	เห็นด้วยน้อย
คะแนนค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	=	ปานกลาง
คะแนนค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	=	เห็นด้วยมาก
คะแนนค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	=	เห็นด้วยมากที่สุด

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและแรงจูงใจในการเล่นเฟสบุ๊ค (Facebook) ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร” โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ. 2560 – เม.ย. พ.ศ. 2560 มีขั้นตอนและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 200 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ การเก็บข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย บทความ วิทยานิพนธ์ ที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ จากแหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้อง

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 200 ชุด
2. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล เพื่อนำไปวิเคราะห์

3. บันทึก และประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

### 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ใช้เพื่อบรรยายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ การแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เกี่ยวกับลักษณะประชากร พฤติกรรม และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเล่นเฟสบุ๊ค โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) และใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติด้วย Descriptive Statistics

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างนำไปอ้างอิงกับลักษณะของประชากร โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มาวิเคราะห์ ประมวลผลหาค่าทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) และใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ Chi-Square โดยทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์ศาสตร์ พฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊ค และแรงจูงใจ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและแรงจูงใจในการเล่นเฟสบุ๊ค (Facebook) ของกลุ่มเจเนอเรชันวาย(Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร” ในบทนี้ เป็นผลมาจากการ สํารวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 202 คน จากกลุ่มเจเนอเรชันวาย(Generation Y) ในกรุงเทพมหานครด้วยวิธีการเก็บแบบสอบถามทางระบบออนไลน์ ผู้วิจัยได้มีการนำเสนอข้อมูลการวิจัยใน รูปตารางประกอบการแปลความหมายเชิงบรรยายเพื่ออธิบายข้อมูลผลการวิจัยโดยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น ส่วนข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาและการทดสอบสมมติฐาน รวมทั้งสิ้น 7 ส่วน ดังนี้

#### 4.1 ข้อมูลสถิติพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊ค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านแรงจูงใจในการเล่นเฟสบุ๊ค

#### 4.2 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊ค

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจกับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊ค

ส่วนที่ 6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจที่แตกต่างกัน



#### 4.1 ข้อมูลสถิติพรรณนา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์

เป็นการแจกแจงจำนวนและร้อยละในส่วนข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้เฟสบุ๊ค ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 200 คน ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ (n=202)

ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
เพศ	ชาย	60	29.7
	หญิง	142	70.3
ช่วงอายุ	19 - 22 ปี	15	7.4
	23 - 26 ปี	52	25.7
	27 - 30 ปี	65	32.2
	31 - 36 ปี	70	34.7
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	14.4
	ปริญญาตรี	133	65.8
	สูงกว่าปริญญาตรี	40	19.8
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	19	9.4
	พนักงานบริษัท	139	68.8
	ข้าราชการ	6	3
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	4.5
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	15	7.4
	รับจ้าง	9	4.5
	อื่นๆ	5	2.5
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	น้อยกว่า 15,000 บาท	42	20.8
	15,001 - 30,000 บาท	86	42.6
	30,001 - 45,000 บาท	37	18.3
	45,001 - 60,000 บาท	15	7.4
	60,001 บาทขึ้นไป	22	10.9

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีจำนวนทั้งสิ้น 142 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 และกลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีจำนวนทั้งสิ้น 60 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.7 โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง 31-36 ปี มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 70 คน คิดเป็นร้อย ละ 34.7 รองลงมาคือ 27-30 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 ตามลำดับ สำหรับระดับ การศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวนทั้งสิ้น 133 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 และระดับสูงกว่าปริญญา ตรี มีจำนวนทั้งสิ้น 40 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนทั้งสิ้น 139 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนทั้งสิ้น 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนทั้งสิ้น 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนของกลุ่ม

ตัวอย่าง ส่วนใหญ่อยู่ที่ 15,001 - 30,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 86 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาคือน้อยกว่า 15,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 42 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8, 35,001-45,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3, มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนทั้งสิ้น 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค

เป็นการแจกแจงจำนวนและร้อยละในส่วนข้อมูลพฤติกรรมการใช้การเฟสบุ๊คในเขต กรุงเทพฯ จำนวน 200 คน ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ก (n=202)

พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
ความถี่ในการใช้เฟสบุ๊ก	เกือบทุกชั่วโมง	77	38.1
	ใช้ทุกวัน	122	60.4
	ใช้ทุก 2-3 วัน	3	1.5
ลักษณะการใช้งานเฟสบุ๊ก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	แชร์รูปภาพ / แชร์วิดีโอ	108	53.5
	รับข่าวสารจากหน้า Fan Page	161	79.9
	ติดตามข้อมูลความเคลื่อนไหว ของเพื่อน	163	80.7
	เล่นเกมส์	19	9.4
	อัปเดตข้อมูลส่วนตัวของตนเอง	77	38.1
	สนทนาผ่านโปรแกรมสนทนา	59	29.2
	แลกเปลี่ยนความคิดเห็น	47	23.3
	อื่นๆ	6	3
	ช่วงเวลาที่ท่านเข้าใช้เฟสบุ๊ก	เวลา 06.00 –11.00 น.	10
เวลา 11.01 –14.00 น.		15	7.4
เวลา 14.01 –18.00 น.		19	9.4
เวลา 18.01 - 22.00 น.		136	67.3
เวลา 22.01 –02.00 น.		22	10.9
ระยะเวลาการเข้าใช้เฟสบุ๊ก/ ครั้ง	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	105	52
	1-2 ชั่วโมง	67	33.2
	3-4 ชั่วโมง	16	7.9
	5-6 ชั่วโมง	7	3.5
	มากกว่า 6 ชั่วโมง	7	3.5
ใช้บริการ Facebook ผ่าน อุปกรณ์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	โทรศัพท์มือถือ	198	98
	คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	62	30.7
	Tablet	35	17.3
	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	80	39.6

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 122 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมาคือเกือบทุกชั่วโมงมีจำนวนทั้งสิ้น 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 โดยลักษณะการใช้งานเฟซบุ๊กส่วนใหญ่ใช้เกี่ยวกับ ติดตามข้อมูลความเคลื่อนไหวของเพื่อน มีจำนวนทั้งสิ้น 163 คน คิดเป็นร้อยละ 80.7 รองลงมาคือ รับข่าวสารจากหน้า Fan Page มีจำนวนทั้งสิ้น 161 คน คิดเป็นร้อยละ 79.9, แชร์รูปภาพ / แชร์วิดีโอ มีจำนวนทั้งสิ้น 108 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ช่วงเวลาที่ท่านเข้าใช้เฟซบุ๊ก มากที่สุดคือ เวลา 18.01 - 22.00 น. จำนวนทั้งสิ้น 136 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาคือ เวลา 22.01 –02.00 น. จำนวนทั้งสิ้น 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และเวลา 14.01 –18.00 น. จำนวนทั้งสิ้น 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ระยะเวลาการเข้าใช้เฟซบุ๊ก/ครั้งจะอยู่ที่ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง, 1-2 ชั่วโมงตามลำดับ

อุปกรณ์ที่สำหรับเล่นเฟซบุ๊กมากที่สุดคือ โทรศัพท์มือถือ จำนวนทั้งสิ้น 198 คน คิดเป็นร้อยละ 98 รองลงมาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก จำนวนทั้งสิ้น 80 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 และคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ จำนวนทั้งสิ้น 62 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านแรงจูงใจในการเล่นเฟซบุ๊ก

เป็นการแจกแจงค่าคะแนนความรู้สึกด้านแรงจูงใจในการเล่นในเขตกรุงเทพฯ โดยลักษณะ คะแนนแบ่งออกเป็น เห็นด้วยมากที่สุด = 5 คะแนน, เห็นด้วยมาก = 4 คะแนน, เห็นด้วยปานกลาง = 3 คะแนน, เห็นด้วยน้อย = 2 คะแนน เห็นด้วยน้อยที่สุด = 1 คะแนน การแปลผลค่าเฉลี่ยด้านแรงจูงใจที่มีต่อการเล่นเฟซบุ๊กในคำถามแต่ละข้อของงานวิจัยมีดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	=	เห็นด้วยน้อยที่สุด
คะแนนค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	=	เห็นด้วยน้อย
คะแนนค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	=	ปานกลาง
คะแนนค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	=	เห็นด้วยมาก
คะแนนค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	=	เห็นด้วยมากที่สุด

### การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-test) กับตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่จะทำการศึกษาวิจัย 40 ชุด เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ด้วยวิธีของ Cronbach Coefficient Alpha Reliability ซึ่งถ้าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้มีค่ามากกว่า 0.7 จะหมายความว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือดังนั้นจึงสามารถแสดงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาได้ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงค่าความเชื่อถือของข้อมูล

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
แรงจูงใจด้านการค้นหาข้อมูล	0.767
แรงจูงใจให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้อื่น	0.873
แรงจูงใจค้นหาสถานะตัวเอง	0.865
แรงจูงใจในการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม	0.700
แรงจูงใจเพื่อความบันเทิง	0.67

ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 202 คน ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจด้านการค้นหาข้อมูล

แรงจูงใจด้านการค้นหาข้อมูล	คะแนนเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่คุณสนใจ	4.05	0.79	เห็นด้วยมาก
เพื่อเรียนรู้วิธีการทำสิ่งใหม่ๆ	3.83	0.93	เห็นด้วยมาก
เพื่อหาสิ่งที่เป็นความรู้ใหม่หรือสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่	4.07	0.79	เห็นด้วยมาก
เพื่อให้ทันกับปัญหาในปัจจุบันและเหตุการณ์	4.38	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.08	0.62	เห็นด้วยมาก

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนระดับแรงจูงใจด้านการค้นหาข้อมูลในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้คะแนนอยู่ในระดับเห็นด้วยมากและเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่

เพื่อให้ทันกับปัญหาในปัจจุบันและเหตุการณ์	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38
เพื่อหาสิ่งที่เป็นความรู้ใหม่หรือสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07
ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่คุณสนใจ	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05
เพื่อเรียนรู้วิธีการทำสิ่งใหม่ๆ	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจด้านการให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้อื่น

แรงจูงใจด้านการให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้อื่น	คะแนนเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
เพื่อให้ข้อมูลแก่คนอื่นๆ	3.56	1.01	เห็นด้วยมาก
เพื่อช่วยให้ข้อมูลแก่สาธารณะ	3.42	1.09	เห็นด้วยมาก
เพื่อนำเสนอความคิด	3.38	1.04	ปานกลาง
รวม	3.45	0.937	เห็นด้วยมาก

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนระดับแรงจูงใจด้านการให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้อื่นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้คะแนนอยู่ในระดับเห็นด้วยมากและปานกลาง ได้แก่

เพื่อให้ข้อมูลแก่คนอื่นๆ	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56
เพื่อช่วยให้ข้อมูลแก่สาธารณะ	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42
เพื่อนำเสนอความคิด	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจด้านการค้นหาสถานะตัวเอง

แรงจูงใจการค้นหาสถานะตัวเอง	คะแนนเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
เพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้อื่น	3.26	1.01	ปานกลาง
เพื่อแสดงถึงความสำคัญของเรา	3.22	1.23	ปานกลาง
เพื่อแสดงออกถึงความเก่งของเรา	2.79	1.20	ปานกลาง
เพราะท่านรู้สึกเหมือนว่าควรใช้เฟซบุ๊ก	3.36	1.13	ปานกลาง
รวม	3.16	0.97	ปานกลาง

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนระดับแรงจูงใจด้านการค้นหาสถานะตัวเองในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้คะแนนอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่

เพราะท่านรู้สึกเหมือนว่าควรใช้เฟซบุ๊ก	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36
เพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้อื่น	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

เพื่อแสดงถึงความสำคัญของเรา  
เพื่อแสดงออกถึงความเท่าของเรา

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม

แรงจูงใจด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม	คะแนน เฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
เพื่อใช้ติดต่อกับผู้อื่น	4.20	0.91	เห็นด้วยมาก
เพื่อใช้หาคนที่น่าสนใจ	3.18	1.26	ปานกลาง
เพราะเฟซบุ๊กให้ความรู้ลึกเหมือนเป็นสังคม	3.75	1.01	เห็นด้วยมาก
เพื่อให้สามารถเชื่อมต่อกับคนที่แชร์สิ่งที่มีคุณค่า	3.91	0.91	เห็นด้วยมาก
รวม	3.76	0.75	เห็นด้วยมาก

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนระดับแรงจูงใจด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมในระดับ เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนอยู่ในระดับเห็นด้วยมากและปานกลาง ได้แก่

เพื่อใช้ติดต่อกับผู้อื่น	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20
เพื่อให้สามารถเชื่อมต่อกับคนที่แชร์สิ่งที่มีคุณค่า	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91
เพราะเฟซบุ๊กให้ความรู้ลึกเหมือนเป็นสังคม	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75
เพื่อใช้หาคนที่น่าสนใจ	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจด้านความบันเทิง

แรงจูงใจด้านความบันเทิง	คะแนน เฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
เพื่อความบันเทิง	4.29	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด
เพื่อความสนุก	4.19	0.80	เห็นด้วยมาก
เพื่อเล่นเกมส์	2.43	1.33	เห็นด้วยน้อย
เพราะไม่มีอะไรทำดีกว่านี้	2.77	1.3	ปานกลาง
เพื่อผ่อนคลาย	3.78	0.98	เห็นด้วยมาก
เพื่อฆ่าเวลา	3.84	1.08	เห็นด้วยมาก
รวม	3.55	0.65	เห็นด้วยมาก

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนระดับแรงจูงใจด้านความบันเทิงในระดับ เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้คะแนนอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย ปานกลาง เห็นด้วยมากและเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่

เพื่อความบันเทิง	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29
เพื่อความสนุก	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19
เพื่อฆ่าเวลา	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84
เพื่อผ่อนคลาย	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78
เพราะไม่มีอะไรทำดีกว่านี้	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77
เพื่อเล่นเกมส์	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43

#### 4.2 การทดสอบสมมติฐาน

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานการวิจัย โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ Pearson Chi-Square โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ , อายุ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คที่แตกต่างกัน โดยทดสอบสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊ค

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊คมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 9 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊ค

ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊ค	
	Value	Pearson Correlation
เพศ	6.227	0.013*
อายุ	0.020	0.887
การศึกษา	0.19	0.663
รายได้	0.057	0.812



สมมติฐานที่ 1.1 เพศกับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊กมีความสัมพันธ์กัน

$H_0$ : เพศกับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_a$ : เพศกับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊กมีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊กพบว่า มีค่า PearsonChi-Square ที่ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (ยอมรับ  $H_a$ ) คือเพศกับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊กมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุกับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊กมีความสัมพันธ์กัน

$H_0$ : อายุกับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_a$ : อายุกับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊กมีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊กพบว่า มีค่า PearsonChi-Square ที่ 0.887 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน (ยอมรับ  $H_0$ ) คืออายุกับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษากับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊กมีความสัมพันธ์กัน

$H_0$ : การศึกษากับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_a$ : การศึกษากับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊กมีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊กพบว่า มีค่า PearsonChi-Square ที่ 0.663 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน (ยอมรับ  $H_0$ ) คือการศึกษากับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้กับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊กมีความสัมพันธ์กัน

$H_0$ : รายได้กับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_a$ : รายได้กับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊กมีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊กพบว่า มีค่า PearsonChi-Square ที่ 0.812 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน (ยอมรับ  $H_0$ ) คือรายได้กับ

พฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานการวิจัย โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ Chi-Square โดยทดสอบแรงงูใจด้านทั้งหมด 5 ด้าน 1. ค้นหาข้อมูล (Seeking Information) 2. ให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้อื่น (Giving Information) 3. ค้นหาสถานะตัวเอง (Self-Status Seeking) 4. การมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม (Social Interaction) 5. เพื่อความบันเทิง (Relaxing Entertainment) มีต่อพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ก โดยทดสอบสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงงูใจกับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊ก  
สมมติฐานข้อที่ 2 แรงงูใจกับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊กมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 10 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงงูใจกับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊ก

แรงงูใจ	พฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊ก	
	Value	Pearson Chi-Square
แรงงูใจด้านการค้นหาข้อมูล	0.081	0.775
แรงงูใจด้านการให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้อื่น	0.297	0.586
แรงงูใจด้านการค้นหาสถานะตัวเอง	0.116	0.734
แรงงูใจในการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม	0.166	0.111
แรงงูใจด้านความบันเทิง	0.723	0.395

สมมติฐานที่ 2.1 แรงงูใจด้านการค้นหาข้อมูลกับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊กมีความสัมพันธ์กัน

$H_0$ : แรงงูใจด้านการค้นหาข้อมูลกับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความสัมพันธ์กัน

$H_a$ : แรงงูใจด้านการค้นหาข้อมูลกับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊กมีความสัมพันธ์กัน

ความสัมพันธ์กัน

จากตารางผลการทดสอบความสัมพันธ์ของแรงงูใจด้านการค้นหาข้อมูลกับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊กพบว่า มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 0.775 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง

ปฏิเสธสมมติฐาน (ยอมรับ  $H_0$ ) คือแรงจูงใจด้านการค้นหาข้อมูลกับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊คไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 แรงจูงใจด้านการให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้อื่นกับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊คมีความสัมพันธ์กัน

$H_0$ : แรงจูงใจด้านการให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้อื่นกับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊คไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_a$ : แรงจูงใจด้านการให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้อื่นกับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊คมีความสัมพันธ์กัน

จากตารางผลการทดสอบความสัมพันธ์ของแรงจูงใจด้านการให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้อื่นกับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊คพบว่า มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 0.775 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน (ยอมรับ  $H_0$ ) คือแรงจูงใจด้านการให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้อื่นกับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊คไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 แรงจูงใจด้านการค้นหาสถานะตัวเองกับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊คมีความสัมพันธ์กัน

$H_0$ : แรงจูงใจด้านการค้นหาสถานะตัวเองกับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊คไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_a$ : แรงจูงใจด้านการค้นหาสถานะตัวเองกับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊คมีความสัมพันธ์กัน

จากตารางผลการทดสอบความสัมพันธ์ของแรงจูงใจด้านการค้นหาสถานะตัวเองกับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊คพบว่า มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 0.734 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน (ยอมรับ  $H_0$ ) คือแรงจูงใจด้านการค้นหาสถานะตัวเองกับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊คไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 แรงจูงใจในการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมกับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊คมีความสัมพันธ์กัน

$H_0$ : แรงจูงใจในการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมกับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊คไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_a$ : แรงจูงใจในการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมกับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊คมีความสัมพันธ์กัน

จากตารางผลการทดสอบความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมกับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊คพบว่า มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน (ยอมรับ  $H_0$ ) คือแรงจูงใจในการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมกับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊คไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 แรงจูงใจด้านความบันเทิงกับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊คมีความสัมพันธ์กัน

$H_0$ : แรงจูงใจด้านความบันเทิงกับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊คไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_a$ : แรงจูงใจด้านความบันเทิงกับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊คมีความสัมพันธ์กัน

จากตารางผลการทดสอบความสัมพันธ์ของแรงจูงใจด้านความบันเทิงกับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊คพบว่า มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 0.395 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน (ยอมรับ  $H_0$ ) คือแรงจูงใจด้านความบันเทิงกับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊คไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานการวิจัยโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ T-test โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ รวมไปถึงการวิเคราะห์ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ มีผลต่อแรงจูงใจที่แตกต่างกัน โดยทดสอบสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนที่ 6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงงใจที่แตกต่างกัน  
สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงงใจที่  
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 1 แสดงการทดสอบความแตกต่างทางเพศมีผลกับแรงงใจที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านแรงงใจ	เพศ	
	F	P-Value
แรงงใจด้านการค้นหาข้อมูล	0.307	0.014*
แรงงใจด้านการให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้อื่น	0.043	0.013*
แรงงใจด้านการค้นหาสถานะตัวเอง	0.007	0.903
แรงงใจในการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม	0.074	0.115
แรงงใจด้านความบันเทิง	0.375	0.180

สมมติฐานที่ 3.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงงใจด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน  
กัน  
 $H_0$ : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงงใจด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่าง

$H_a$ : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงงใจด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

จากตารางผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศกับแรงงใจด้านการค้นหาข้อมูลพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (ยอมรับ  $H_a$ ) คือเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงงใจด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงงใจด้านการให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้อื่น  
แตกต่างกัน

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงงใจด้านการให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้อื่น  
ไม่แตกต่างกัน

$H_a$ : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงงใจด้านการให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้อื่น  
แตกต่างกัน

จากตารางผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศกับแรงงใจด้านการให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้อื่น พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (ยอมรับ  $H_1$ ) คือเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจด้านการให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจด้านการค้นหาสถานะตัวเอง  
แตกต่างกัน

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจด้านการค้นหาสถานะตัวเองไม่

แตกต่างกัน

$H_a$ : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจด้านการค้นหาสถานะตัวเอง

แตกต่างกัน

จากตารางผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศกับแรงจูงใจด้านการค้นหาสถานะตัวเอง พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.903 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน (ยอมรับ  $H_0$ ) คือเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจด้านการค้นหาสถานะตัวเองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.4 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม  
แตกต่างกัน

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมไม่

แตกต่างกัน

$H_a$ : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม

แตกต่างกัน

จากตารางผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศกับแรงจูงใจในการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.115 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน (ยอมรับ  $H_0$ ) คือเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.5 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจด้านความบันเทิงแตกต่างกัน

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจด้านความบันเทิงไม่แตกต่างกัน

$H_a$ : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจด้านความบันเทิงแตกต่างกัน

จากตารางผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศกับแรงจูงใจด้านความบันเทิง พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.180 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน (ยอมรับ  $H_0$ ) คือเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจด้านความบันเทิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและแรงจูงใจในการเล่นเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความหมาย และแนวคิดทางสถิติของกลุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเล่นเฟซบุ๊กของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเฟซบุ๊ก
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเฟซบุ๊ก
4. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางเพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านแรงจูงใจที่แตกต่างกัน

การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) เพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจาก 2 ส่วนหลัก ดังนี้

ส่วนแรกเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถาม (Questionnaires) งานวิจัยที่ได้จัดเตรียมไว้ จำนวน 200 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้การสุ่มแบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)

ส่วนที่สอง คือ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย บทความ วิทยานิพนธ์ ที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศและจากแหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษา “พฤติกรรมและแรงจูงใจในการเล่นเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร” โดยการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย (Cross - Tabulation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรม และระดับความคิด ของกลุ่มตัวอย่างและการวิจัยเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง



นำไปอ้างอิงกับลักษณะของประชากร โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ประมวลผลหาค่าทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) และใช้การวิเคราะห์ตัวสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Chi-Square และ T-Test

## สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอการสรุปผลเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊ค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านแรงจูงใจในการเล่นเฟสบุ๊ค

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเล่น

เฟสบุ๊ค

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจกับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊ค

ส่วนที่ 6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจที่แตกต่าง

กัน

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์**

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทั้งหมด 202 คน แบ่งเป็นเพศหญิง 142 คน และเพศชาย 60 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-36 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็น 34% มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 133 คน คิดเป็น 66% ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 139 คน คิดเป็น 69% มีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็น 43% และ

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊ค**

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทั้งหมด 202 คน มีพฤติกรรมความถี่ในการใช้เฟสบุ๊คทุกวัน จำนวน 122 คน คิดเป็น 60% ลักษณะการใช้งานติดตามข้อมูลความเคลื่อนไหวของเพื่อน จำนวน 163 คน คิดเป็น 80% ช่วงเวลาที่ท่านเข้าใช้เฟสบุ๊คเวลา 18.01 - 22.00 น.จำนวน 136 คน คิดเป็น 67% ระยะเวลาการเข้าใช้เฟสบุ๊ค/ครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมงจำนวน 105 คน คิดเป็น 52% ใช้บริการ Facebook ผ่านอุปกรณ์ใดโทรศัพท์มือถือจำนวน 198 คน คิดเป็น 98%

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านแรงจูงใจในการเล่นเฟซบุ๊ก

กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนระดับแรงจูงใจด้านการค้นหาข้อมูลในระดับ เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้คะแนนอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากและเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่

เพื่อให้ทันกับปัญหาในปัจจุบันและเหตุการณ์	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38
เพื่อหาสิ่งที่เป็นความรู้ใหม่หรือสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07
ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่คุณสนใจ	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05
เพื่อเรียนรู้วิธีการทำสิ่งใหม่ๆ	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนระดับแรงจูงใจด้านการให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้อื่น อยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้คะแนนอยู่ในระดับเห็นด้วยมากและปานกลาง ได้แก่

เพื่อให้ข้อมูลแก่คนอื่น ๆ	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56
เพื่อช่วยให้ข้อมูลแก่สาธารณะ	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42
เพื่อนำเสนอความคิด	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนระดับแรงจูงใจด้านการค้นหาสถานะตัวเองในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้คะแนนอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่

เพราะท่านรู้สึกเหมือนว่าควรใช้เฟซบุ๊ก	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36
เพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้อื่น	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26
เพื่อแสดงถึงความสำคัญของเรา	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22
เพื่อแสดงออกถึงความเก่งของเรา	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนระดับแรงจูงใจด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมในระดับ เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้คะแนนอยู่ในระดับเห็นด้วยมากและปานกลาง ได้แก่

เพื่อใช้ติดต่อกับผู้อื่น	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20
เพื่อให้สามารถเชื่อมต่อกับคนที่แชร์สิ่งที่มีคุณค่า	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91
เพราะเฟซบุ๊กให้ความรู้สึกเหมือนเป็นสังคม	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

เพื่อใช้หาคนที่น่าสนใจ

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนระดับแรงจูงใจด้านความบันเทิงในระดับ เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้คะแนนอยู่ในระดับ เห็นด้วยน้อย ปานกลาง เห็นด้วยมากและเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่

เพื่อความบันเทิง	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29
เพื่อความสนุก	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19
เพื่อฆ่าเวลา	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84
เพื่อผ่อนคลาย	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78
เพราะไม่มีอะไรทำดีกว่านี้	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77
เพื่อเล่นเกมส์	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43

#### ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์กันระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊ค

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊คมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 1.1 เพศกับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊คมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุกับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊คไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษากับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊คไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้กับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊คไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์กันระหว่างปัจจัยแรงจูงใจกับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจกับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊กมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2.1 แรงจูงใจด้านการค้นหาข้อมูลกับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 แรงจูงใจด้านการให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้อื่นกับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 แรงจูงใจด้านการค้นหาสถานะตัวเองกับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 แรงจูงใจในการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมกับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 แรงจูงใจด้านความบันเทิงกับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## ส่วนที่ 6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 3.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจด้านการให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจด้านการค้นหาสถานะตัวเองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.4 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.5 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจด้านความบันเทิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## อภิปรายผล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและแรงจูงใจในการเล่นเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มเจนเอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

เมื่อศึกษาพฤติกรรมจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเล่นเฟซบุ๊กทุกวัน ลักษณะการใช้มากที่สุดคือ ติดตามข้อมูลความเคลื่อนไหวของเพื่อน, รับข่าวสารจากหน้า Fan Page และแชร์รูปภาพ / แชร์วิดีโอ มากที่สุดตามลำดับ โดยช่วงเวลาที่เข้าใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดคือ เวลา 18.01 - 22.00 น. และระยะเวลาการเข้าใช้เฟซบุ๊ก/ครั้ง จะอยู่ที่น้อยกว่า 1 ชั่วโมง โดยใช้บริการ Facebook ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ, คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ

สำหรับด้านระดับความคิดเห็น ด้านแรงจูงใจ 5 ด้าน ด้านที่ได้รับความเห็นสูงสุดคือ แรงจูงใจด้านการค้นหาข้อมูล รองลงมาคือ แรงจูงใจด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมในระดับ ลำดับ 3 คือ แรงจูงใจด้านความบันเทิง และ แรงจูงใจด้านการให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้อื่นกับแรงจูงใจด้านการค้นหาสถานะ ตามลำดับ

ในส่วนด้านความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเล่นเฟซบุ๊ก เพศเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเฟซบุ๊ก

ในส่วนด้านความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการเล่นเฟซบุ๊ก ไม่มีแรงจูงใจด้านใดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเฟซบุ๊ก

ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับแรงจูงใจ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจด้าน แรงจูงใจด้านการค้นหาข้อมูล และ แรงจูงใจด้านการให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้อื่น แตกต่างกัน ส่วนแรงจูงใจด้านแรงจูงใจด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม แรงจูงใจด้านการค้นหาสถานะ และ แรงจูงใจด้านความบันเทิง ไม่แตกต่างกัน

## ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมาก มีระดับความเห็น “ค่อนข้างดี” เกี่ยวกับแรงจูงใจ

1. ด้านเนื้อหาคอนเท้นท์ในเฟสบุ๊ก พบว่า การทำคอนเท้นท์บนเฟสบุ๊ก จะต้องสร้างแรงจูงใจด้านต่างๆเพื่อให้เฟสบุ๊กของเราเป็นที่น่าดึงดูด โดยใช้แรงจูงใจเป็นพื้นฐานในการคิดซึ่งคอนเท้นท์ในเฟสบุ๊กก็ควรจะมีครบทุกระดับแรงจูงใจเพื่อให้เฟสบุ๊กของเรา มีการ Like Comment Share อย่างต่อเนื่อง

2. ด้านการวางกลุ่มเป้าหมาย พบว่า เพศจะมีแรงจูงใจที่แตกต่างกัน เพราะฉะนั้นนักการตลาดควรที่จะคิด วิเคราะห์ กลุ่มเป้าหมายของตัวเองให้ชัดเจน เพื่อให้การสื่อสารคอนเท้นท์ต่างๆมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะถ้ากลุ่มเป้าหมายของเราเป็นผู้หญิง คอนเท้นท์หรือเนื้อหาที่ต้องเข้ากับผู้หญิง เช่นเดียวกับผู้ชาย เพราะฉะนั้นนักการตลาดควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน

## ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การทำวิจัยครั้งนี้เป็นการทำวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลของผู้ใช้ เฉพาะเจนเนเรชั่นวาย ซึ่งยังไม่ได้ศึกษาเจาะลึกถึงรายละเอียดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าผู้ประกอบการหรือเอเจนซี่จะนำข้อมูลไปใช้ จะต้องเก็บข้อมูลรายละเอียดของผู้ใช้เพิ่มมากขึ้น เช่น กลุ่มอายุ, แบบสอบถาม และคำถามเชิงลึก

การทำวิจัยครั้งนี้เป็นการทำวิจัยรูปแบบคำถามสำหรับวัดพฤติกรรมยังไม่ได้วัดในระดับสเกล เพื่อให้สามารถเจาะลึกไปเพิ่มมากขึ้นว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางใด เพื่อให้การวิเคราะห์และนำไปใช้ผล ได้ดีที่สุด

## บรรณานุกรม

- กตিকা สายเสณีย์. (2551 ก). Social Network คืออะไร. สืบค้นวันที่ 23 มีนาคม 2560,จาก  
<http://keng.com/2008/08/09/what-is-social-networking>
- กตিকা สายเสณีย์. (2551 ข). Social media คืออะไร. สืบค้นวันที่ 23 มีนาคม 2560,จาก  
<http://keng.com/2009/02/04/what-is-social-media>
- กตিকা สายเสณีย์. (2553). 10 อันดับ Social Media ยอดนิยมในประเทศไทย. สืบค้นวันที่ 23 มีนาคม 2560,จาก  
<http://keng.com/2010/02/20/top-10-social-media-inthailand-for-feb-2010>.
- กตিকা สายเสณีย์. (2554). แนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้สื่อดิจิทัลในปี 2554. สืบค้นวันที่ 23 มีนาคม 2560,  
<http://keng.com/2011/01/04/consumer-trend-2011>
- กรรณิกา วุฒิกุลากร. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ของพนักงานรัฐและพนักงานบริษัทเอกชน. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจไม่ได้อักษรย่อ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง. เฟสบุ๊ก. (2011). สืบค้นวันที่ 23 มีนาคม 2560, จาก  
<http://en.wikipedia.org/wiki/เฟสบุ๊ก>
- เฟสบุ๊ก Facetsheet. (2011). สืบค้นวันที่ 23 มีนาคม 2560,จาก  
<http://www.เฟสบุ๊ก.com/press/info.php?factsheet>
- เฟสบุ๊ก pages. (2011). สืบค้นวันที่ 23 มีนาคม 2560,จาก  
<http://www.เฟสบุ๊ก.com/เฟสบุ๊กPages?sk=info>.
- Insu Cho Joseph Kichul Kim Heejun Park Sang M. Lee , (2014)," Motivations of Facebook Places and store atmosphere as moderator ", Industrial Management & Data Systems, Vol. 114 Iss 9 pp. 1360 – 1377Wei
- Shao Mitchell Ross Debra Grace , (2015)," Developing a motivation-based segmentation typology of Facebook users ", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 33 Iss 7 pp. 1071 - 1086







## วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล

### แบบสอบถาม

### พฤติกรรมและแรงจูงใจในการเล่นเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

#### คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและแรงจูงใจในการเล่นเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย” ข้อมูลที่ได้จากท่าน ทางคณะผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิดหรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาท่าน โปรดช่วยตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นทางการและเป็นอิสระและขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเฟซบุ๊ก (Facebook)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเล่นเฟซบุ๊ก (Facebook)

ขอบคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้อย่างดียิ่ง  
นักศึกษาลัทธิศาสตร์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด รุ่น 18C วิทยาลัยการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหิดล

### คำถามคัดผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านใช้เฟสบุ๊ค (Facebook) หรือไม่

O (1) เคย

O (2) ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

### ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน O หรือเติมค่าลงในช่องว่างที่จัดไว้ให้ตามความจริงหรือใกล้เคียงกับท่านมากที่สุด

2. อายุ

O (1) ต่ำกว่า 19ปี (จบแบบสอบถาม)

O (2) 19 - 22 ปี

O (3) 23 - 26 ปี

O (4) 27 - 30 ปี

O (5) 31 - 36ปี

O (6) มากกว่า 36 ปี (จบแบบสอบถาม)

3. เพศ

O (1) ชาย

O (2) หญิง

4. ระดับการศึกษา

O (1) อนุปริญญา

O (2) ปริญญาตรี

O (3) ปริญญาโท

O (4) สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

O (1) นักเรียน/นักศึกษา

O (2) พนักงานบริษัท

O (3) ข้าราชการ

O (4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

O (5) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

O (6) รับจ้าง

O (7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

O (1) น้อยกว่า 15,000 บาท

O (2) 15,001 - 30,000 บาท

O (3) 30,001 - 45,000 บาท

O (4) 45,001 - 60,000 บาท

O (5) 60,001 บาทขึ้นไป

## ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊ค (Facebook)

7. ท่านใช้งานเฟสบุ๊ค (Facebook) บ่อยแค่ไหน

- O (1) ทุกวัน
- O (2) บ่อยครั้ง / เกือบทุกวัน
- O (3) นานๆครั้ง

8. ความถี่ในการเข้าใช้เฟสบุ๊ค (Facebook) ต่อวันของท่านคือ

- O (1) 1 ครั้งต่อวัน
- O (2) 2-5 ครั้งต่อวัน ชั่วโมง
- O (3) 6-10 ครั้งต่อวัน
- O (4) มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน

9. ลักษณะการใช้งานเฟสบุ๊ค (Facebook) ที่ท่านทำเป็นประจำคือ (ตอบได้มากกว่าข้อ)

- O (1) แชร์รูปภาพ / แชร์วีดีโอ
- O (2) รับข่าวสารจากหน้า Fan page
- O (3) ติดตามข้อมูลความเคลื่อนไหวของเพื่อน
- O (4) เล่นเกมส์
- O (5) อัปเดตข้อมูลส่วนตัวของตนเอง
- O (6) สนทนาผ่านโปรแกรมสนทนา
- O (7) แลกเปลี่ยนความคิดเห็น
- O (8) อื่นๆ ระบุ.....

10. ช่วงเวลาที่ท่านเข้าใช้เฟสบุ๊ค (Facebook) บ่อยที่สุดคือช่วงเวลาใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- O (1) เวลา 06.00 –11.00 น.
- O (2) เวลา 11.01 –14.00 น.
- O (3) เวลา 14.01 –18.00 น.
- O (4) เวลา 18.01 –22.00 น.
- O (5) เวลา 22.01 –02.00 น.
- O (6) เวลา 02.01 –06.00 น.

11. ระยะเวลาในการเข้าใช้เฟสบุ๊ค (Facebook) ของท่านคือ

- O (1) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง
- O (2) 1 –2 ชั่วโมง
- O (3) 3 –4 ชั่วโมง
- O (4) 5 –6 ชั่วโมง
- O (5) มากกว่า 6 ชั่วโมง

12. ท่านใช้บริการ Facebook ผ่านอุปกรณ์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- O (1) โทรศัพท์มือถือ
- O (2) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ
- O (3) Tablet
- O (4) อื่นๆ ระบุ.....
- O (5) คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

### ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเล่นเฟซบุ๊ก (Facebook)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดย

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	แรงจูงใจทางด้าน ค้นหาข้อมูล (Seeking Information)	ระดับความความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
13	ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่คุณสนใจ (To get an information about the things you are interesting)					
14	เพื่อเรียนรู้วิธีการทำสิ่งใหม่ๆ (To learn how to do new things)					
15	เพื่อหาสิ่งที่เป็นความรู้ใหม่หรือสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ (To find out what is new out there)					
16	เพื่อให้ทันกับปัญหาในปัจจุบันและเหตุการณ์ (To keep in touch with current situations)					
ข้อ	แรงจูงใจทางด้าน ให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้อื่น (Giving Information)	ระดับความความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
17	เพื่อให้ข้อมูลแก่คนอื่นๆ (To provide information to others)					
18	เพื่อช่วยสนับสนุนข้อมูลที่เรามีให้กับหน่วย ข้อมูลกลาง (To contribute to a pool of information)					
19	เพื่อสร้างความคิด (To create ideas)					
ข้อ	แรงจูงใจทางด้าน ค้นหาสถานะตัวเอง (Self-Status Seeking)	ระดับความความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
20	สร้างความประทับใจให้ผู้อื่น ๑ (To impress other users)					
21	เพื่อให้รู้สึกว่าคุณเองสำคัญ (To feel important)					

22	จะทำให้ตัวเองดูเท่ (To make myself look cool)					
23	เพราะท่านรู้สึกกดดันที่จะทำเช่นนั้น (Because I feel pressured to do so)					
ชื่อ	แรงจูงใจทางด้าน การมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม (Social Interaction)	ระดับความความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
24	ติดต่อกับผู้อื่น (To stay in touch with other users)					
25	พบคนที่น่าสนใจ (To meet interesting people)					
26	ให้ความรู้สึกเหมือนคอมมูนิตี้ (To feel like I belong to a community)					
27	เพื่อติดต่อกับคนที่แชร์สิ่งที่มีคุณค่า (To connect with people who share valuable information)					
	แรงจูงใจทางด้าน เพื่อความบันเทิง (Relaxing Entertainment)	ระดับความความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
28	เพื่อความบันเทิง (To be entertained)					
29	เพื่อความสนุก (To enjoy)					
30	เพื่อเล่นเกม (To play)					
31	เพราะไม่มีอะไรทำดีกว่านี้ (Because I have nothing better to do)					
32	เพื่อผ่อนคลาย (To relax)					
33	เพื่อฆ่าเวลา (Time Killing)					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

