รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และผลกระทบต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ONLINE SOCIAL NETWORKS BEHAVIOR AND THEIR IMPACT ON UNDERGRADUATE STUDENTS IN BANGKOK CASE STUDY: KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

นายศรุต ราชบุรี
นางสาวดารณี สลามเต๊ะ

โครงการวิจัยของสาขาวิชาศิลปศาสตร์ประยุกต์ด้วยเงินรายได้
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประจำปีงบประมาณ 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และผลกระทบต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ONLINE SOCIAL NETWORKS BEHAVIOR AND THEIR IMPACT ON UNDERGRADUATE STUDENTS IN BANGKOK CASE STUDY: KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

นายศรุต ราชบุรี
นางสาวดารณี สลามเต๊ะ

เลขหมู่
เลขทะเบียน 149685
วัน,เดือน,ปี 22 มี.ค. 2561

โครงการวิจัยของสาขาวิชาศิลปศาสตร์ประยุกต์ด้วยเงินรายได้
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประจำปีงบประมาณ 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อโครงการ พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และผลกระทบต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แหล่งเงิน เงินรายได้ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีงบประมาณ 2556 **จำนวนเงินที่ได้รับการสนับสนุน** 100,000 **บาท**

ระยะเวลาทำการวิจัย 1 **ปี** **ตั้งแต่** ตุลาคม 2555 **ถึง** กันยายน 2556

ชื่อ-สกุล หัวหน้าโครงการ และผู้ร่วมโครงการวิจัย พร้อมระบุหน่วยงานต้นสังกัด

นายศรุต ราชบุรี (หัวหน้าโครงการวิจัย)

นางสาวดารณี สลามเต๊ะ (ผู้ร่วมโครงการวิจัย)

สาขาวิชาศิลปศาสตร์ประยุกต์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และผลกระทบต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2555 จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และผลกระทบต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยวิธีการทดสอบค่า Chi-Square t-test และ One-way ANOVA โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 52.96) ศึกษาอยู่คณะเทคโนโลยีการเกษตร (ร้อยละ 30.11) กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 (คิดเป็นร้อยละ 31.72) มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 6 ปี (คิดเป็นร้อยละ 44.09) มีรายได้ต่อเดือน 4,000 - 6,000 บาท (ร้อยละ 34.41)

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 8 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 67.74) ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อครั้ง (ร้อยละ 42.47) นิยมใช้ Facebook (ร้อยละ 52.65) เล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะต้องการคุยกับเพื่อนปัจจุบันและเพื่อนเก่า (ร้อยละ 29.09) ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์วันจันทร์-ศุกร์ช่วงเวลาก่อนเข้านอน (ร้อยละ 40.02) ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์วันเสาร์-อาทิตย์ช่วงเวลากลางคืน (19.01-24.00 น.) (ร้อยละ 36.11) มีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 66.13) เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวที่เป็นจริงบางส่วนในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 63.98) ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทาง PC/ Notebook ส่วนตัว (ร้อยละ 49.64) มีความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์แบบนาน ๆ ครั้ง ขึ้นอยู่กับเวลาและอารมณ์ (ร้อยละ 75.00) มีจำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่า 50 รูป (ร้อยละ 45.16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับน้อย ($\overline{X}$ = 2.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับผลกระทบทุกด้านในระดับน้อย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านอารมณ์ ($\overline{X}$ = 2.44) รองลงมาคือด้านการเรียน ($\overline{X}$ = 2.41) และด้านสังคม ($\overline{X}$ = 2.19)

4. (1) จำนวนครั้งที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และด้านรายได้ต่อเดือน แต่ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ คณะ และชั้นปีที่กำลังศึกษา (2) จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้งขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะ และ ประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ชั้นปีที่กำลังศึกษา และรายได้ต่อเดือน (3) การมีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ คณะ และประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นปีการศึกษา และรายได้ต่อเดือน (4) การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้าน (5) ความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และรายได้ต่อเดือน แต่ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะ และชั้นปีที่กำลังศึกษา (6) จำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ คณะ และประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา และรายได้ต่อเดือน

5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ส่วน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคณะ ชั้นปีที่กำลังศึกษา ประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

6. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนชั่วโมงที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้ง มีและไม่มีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ และมีจำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์และมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Research Title: Online Social Networks Behavior and Their Impact on Undergraduate Students in Bangkok Case Study: King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Researcher: Mr. Sarut Rachburee

Miss Daranee Salamteh

Faculty: Industrial Education, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Department: Applied Arts

Abstract

This study aimed to investigate undergraduate students' social networking behaviors and its impact on undergraduate students in Bangkok Case Study: King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang. The sample group consisted of 400 undergraduate students from King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang who enrolled in the 3rd semester of the academic year 2012. The research instrument used in this study was a questionnaire. The data were analyzed using SPSS program. The statistics used in data analysis included percentage, mean, and standard deviation. In addition, the hypotheses were tested using Chi-Square, t-test, and One-way ANOVA with the significance level set at 0.05. The findings revealed as follows:

1. Most of the respondents were male (52.96%) who studied at Faculty of Agricultural Technology (30.11%) in their second year (31.72%). They had more than six-year experience in using social networking services (44.09%). Their monthly income was between 4,000 to 6,000 baht (34.41%).

2. The majority of the respondents used social networking services more than eight times per week (67.74%). They spent more than four hours each time they used social networking services (42.47%). Most preferred Facebook (52.65%). They used social networking services because they wanted to talk to their friends as well as old friends (29.09%). The time they usually went online was during weekdays before bedtime (40.02%) and during weekends at night from 7.01 pm to 12.00 pm (36.11%). Most of the respondents had their own blogs that contained some personal information (66.13%) and some shared parts of personal information that are factually true when registering to a social networking service (63.98%). Moreover, 49.64% of the respondents used their personal computer (PC) or computer notebook when they went online. The frequency of changing the personalized look of their social networking pages was low, depending on the time and mood (75.00%). 45.16% of the respondents had more than 50 personal photos posted online.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. The impact of using social networking services on the respondents was low ($\overline{x}$ = 2.34). When considering each aspect, it was found that the impact was low in every aspect. The aspect with the highest average was emotion ($\overline{x}$ = 2.44) followed by study ($\overline{x}$ = 2.41) and society ($\overline{x}$ = 2.19).

4. (1) The number of times spent on social networking services per week was dependent on personal factors in terms of experiences in using social networking services, and monthly income, but not dependent on sex, the faculty in which the respondents studied, and the year of study; (2) The number of hours spent on social networking services per week was dependent on the faculty in which the respondents studied and experiences in using social networking services, but not dependent on sex, the year of study, and monthly income; (3) Owning a personal blog online was dependent on sex, the faculty in which the respondents studied, and experiences in using social networking services, but not dependent on the year of study and monthly income; (4) Sharing personal information when registering to social networking services was not dependent on any personal factors; (5) The frequency of changing the personalized look of their social networking pages was dependent on sex, experiences in using social networking services, and monthly income, but not dependent on the faculty in which the respondents studied, and the year of study; and (6) the number of personal photos posted online was dependent on sex, the faculty in which the respondents studied, and experiences in using social networking services, but not dependent on the year of study and monthly income.

5. The levels of impact of using social networking services differed among the respondents who differed in terms of sex. However, the levels of impact did not differ among the respondents whose faulty, year of study, experiences in using social networking services, and monthly differed.

6. The levels of impact of using social networking services differed among the respondents who differed in terms of the number of hours spent on social networking services per week, the owning a personal blog, the frequency of changing the personalized look of their social networking pages, and the number of personal photos posted online. However, the levels of impacts of using social networking services did not differ among the respondents who differed in terms of the number of times spent on social networking services per week and the sharing personal information when registering to social networking services.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และผลกระทบต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยการวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จากแหล่งทุนเงินรายได้คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2556 ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักศึกษา ผู้ปกครอง อาจารย์ที่ปรึกษา สถาบันฯ รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการควบคุมดูแลการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้มีความถูกต้อง และเหมาะสม

โอกาสนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณนักศึกษา และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ สละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ รวมทั้งคณาจารย์ผู้ให้คำปรึกษา คำแนะนำในการทำวิจัยในครั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็น รศ.ดร.วรนารถ แสงมณี ผศ.ดร.ทนงศักดิ์ โสวจัสสตากุล ดร.ชัยสิทธิ์ ทองบริสุทธิ์ อ.อตินุช ปิ่นเงิน ตลอดจนท่านประธานสาขาวิชาศิลปศาสตร์ประยุกต์ พี่ ๆ เจ้าหน้าที่ ที่คอยเป็นกำลังใจคณะผู้วิจัยสามารถดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ได้สำเร็จ

นายศรุต ราชบุรี
นส.ดารณี สลามเต๊ะ
คณะผู้วิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ III
กิตติกรรมประกาศ V
สารบัญ VI
สารบัญตาราง XIII
สารบัญภาพ .....

บทที่ 1 บทนำ 1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย 1
1.3 สมมติฐานการวิจัย 2
1.4 ทฤษฎีกรอบแนวคิดในการวิจัย 4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย 5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 6
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ 6

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง / การทบทวนวรรณกรรม 7
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม 7
2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ 13
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 16

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 18
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 18
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 18
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล 19
3.4 การกำหนดค่าของตัวแปร 20
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล 20
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย 21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิจัย **31**

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 31

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 33

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 48

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 43

4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 61

4.6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ 65

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ **74**

5.1 สรุปผลการวิจัย 75

5.2 อภิปรายผล 84

5.3 ข้อเสนอแนะ 86

บรรณานุกรม **87**

ภาคผนวก **88**

แบบสอบถาม 89

ประวัติคณะผู้วิจัย 95

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

3.1 แสดงสูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA 26
3.2 แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ 27
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 32
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 34
4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านอารมณ์ 39
4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านสังคม 40
4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการเรียน 42
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมทุกด้าน 43
4.7 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ 44
4.8 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะ 44
4.9 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา 45
4.10 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 45
4.11 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน 46
4.12 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้งกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ 47
4.13 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้งกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะ 47
4.14 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้งกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา 48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

4.15 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้งกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 49
4.16 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้งกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน 50
4.17 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการมีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ 50
4.18 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการมีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะ 51
4.19 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการมีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา 51
4.20 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการมีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 52
4.21 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการมีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน 53
4.22 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ 53
4.23 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะ 54
4.24 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา 54
4.25 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 55
4.26 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน 55
4.27 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ 56

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

4.28 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตา ของเครือข่ายสังคมออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะ 56
4.29 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตา ของเครือข่ายสังคมออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา 57
4.30 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตา ของเครือข่ายสังคมออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ 57
4.31 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของ เครือข่ายสังคมออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน 58
4.32 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนรูปภาพส่วนตัว ในเครือข่ายสังคมออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ 59
4.33 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนรูปภาพส่วนตัว ในเครือข่ายสังคมออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะ 59
4.34 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนรูปภาพส่วนตัว ในเครือข่ายสังคมออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา 60
4.35 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนรูปภาพส่วนตัว ในเครือข่ายสังคมออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ 60
4.36 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนรูปภาพส่วนตัว ในเครือข่ายสังคมออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน 61
4.37 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่า P (p-value) ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามเพศ 62
4.38 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่า P (p-value) ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามคณะ 63
4.39 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่า P (p-value) ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา 63
4.40 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่า P (p-value) ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 64

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

4.41 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่า P (p-value) ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน 64

4.42 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่า P (p-value) ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ 65

4.43 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่า P (p-value) ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามจำนวนชั่วโมงที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้ง 66

4.44 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีจำนวนชั่วโมงที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD 67

4.45 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่า P (p-value) ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามการมีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ 68

4.46 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่า P (p-value) ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ 69

4.47 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD 69

4.48 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่า P (p-value) ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ 70

4.49 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีความถี่ในการเปลี่ยนแปลงหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD 71

4.50 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่า P (p-value) ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามจำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ 72

เอกสารนี้เป็นสิ่งสงวนลิขสิทธิ์ ... อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

4.51 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับผลกระทบจากการใช้บริการ
เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีจำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์
แตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD 73

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่ **หน้า**

1.1 แสดงถึงกรอบแนวความคิดในการวิจัย 5
2.1 แสดงรูปแบบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเรียนรู้ลักษณะที่ 1 10
2.2 แสดงรูปแบบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเรียนรู้ลักษณะที่ 2 10
2.3 แสดงรูปแบบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเรียนรู้ลักษณะที่ 3 10
2.4 แสดงรูปแบบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเรียนรู้ลักษณะที่ 4 10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในสังคม จนกลายเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตประจำวันไปแล้ว เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นเป็นประเภทหนึ่งในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่กำลังเป็นที่นิยมในสังคม การที่ให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมแพร่หลายอย่างมากนั้น เนื่องจากสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่าย สามารถเข้าไปแสดงความรู้สึกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเพื่อน และเพื่อนของเพื่อน รวมไปถึงบุคคลอื่นที่ตนพอใจได้ นอกจากนี้ยังสามารถแสดงความรู้สึกโดยการเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนตัว และยังสามารถนำภาพถ่ายของตนเองมาบันทึกไว้ได้ โดยที่ผู้เล่นสามารถเลือกบุคคลเข้ามาเป็นเพื่อนได้ตามความพอใจ เรียกได้ว่ามีความเป็นส่วนตัวสูงกว่าการใช้อินเทอร์เน็ตในรูปแบบอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังสามารถปรับแต่งลูกเล่นต่าง ๆ ได้อีกมากมาย เช่น การปรับเปลี่ยนสีพื้นหลัง ภาพถ่าย และการใส่เสียงเพลงให้เป็นรูปแบบของตนเองได้อย่างอิสระ รวมไปถึงการเล่นเกมออนไลน์ที่มีเครือข่ายอยู่ในกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เดียวกัน

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. เพื่อศึกษาผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ คณะ ชั้นปีที่ศึกษา ประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และรายได้ต่อเดือน
4. เพื่อเปรียบเทียบผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ คณะ ชั้นปีที่ศึกษา ประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และรายได้ต่อเดือน
5. เพื่อเปรียบเทียบผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 จำนวนครั้งที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

สมมติฐานที่ 2 จำนวนครั้งที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะ

สมมติฐานที่ 3 จำนวนครั้งที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา

สมมติฐานที่ 4 จำนวนครั้งที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 5 จำนวนครั้งที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 6 จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้งขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

สมมติฐานที่ 7 จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้งขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะ

สมมติฐานที่ 8 จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้งขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา

สมมติฐานที่ 9 จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้งขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 10 จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้งขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 11 การมีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

สมมติฐานที่ 12 การมีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะ

สมมติฐานที่ 13 การมีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา

สมมติฐานที่ 14 การมีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 15 การมีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 16 การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 17 การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะ

สมมติฐานที่ 18 การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา

สมมติฐานที่ 19 การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 20 การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 21 ความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

สมมติฐานที่ 22 ความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

สมมติฐานที่ 23 ความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา

สมมติฐานที่ 24 ความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 25 ความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 26 จำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 27 จำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 28 จำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา

สมมติฐานที่ 29 จำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 30 จำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 31 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 32 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคณะต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 33 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชั้นปีที่กำลังศึกษาต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 34 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 35 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 36 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 37 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนชั่วโมงที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้งต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 38 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีและไม่มีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 39 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

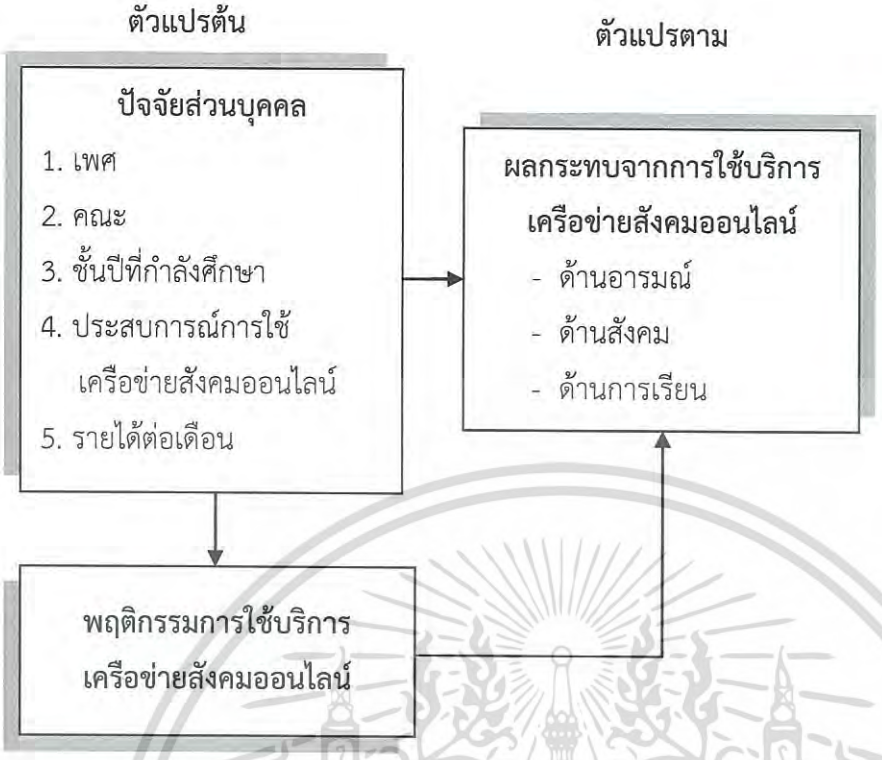
สมมติฐานที่ 40 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 41 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

1.4 ทฤษฎีกรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้วิจัยมีจุดประสงค์ เพื่อนำเสนอผลงานวิจัยดังกล่าวนี้แก่ คณะกรรมการบริหารหลักสูตร คณะกรรมการบริหารคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม และคณะผู้บริหารสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อนำผลการวิจัยดังกล่าวไปพิจารณา เพื่อหาแนวทางให้นักศึกษาได้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างถูกต้อง และเกิดประโยชน์กับตนเอง สังคม และประเทศชาติมากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.1 แสดงถึงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 เนื้อหาที่ศึกษาครอบคลุมในเรื่องผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งหมด 3 ด้าน คือ ด้านอารมณ์ ด้านสังคม และด้านการเรียน โดยศึกษาถึงพฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จากกลุ่มประชากรที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2555 จำนวน 5,825 คน

1.5.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

- ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2555 จำนวน 5,825 คน
- กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ผู้วิจัยทำการเปิดตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน (Yamane, 1973 อางใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% สำหรับขนาดจำนวนประชากร 6,000 คน จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 375 คน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2555 จำนวน 400 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.3 ตัวแปรที่ศึกษา

- ตัวแปรต้นแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ คณะ ชั้นปีที่กำลังศึกษา ประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และรายได้ของนักศึกษาต่อเดือน และ 2) พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ จำนวนครั้งที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้ง การมีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ และจำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์

- ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทราบพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

1.6.2 ทราบผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง ลักษณะการเล่น การใช้งาน และการมีส่วนร่วมกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นักศึกษาระดับปริญญาตรี แสดงออก ประกอบไป ด้วยการส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อัพโหลดรูป บล็อก เป็นต้น

1.7.2 เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง กลุ่มของเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้บริการสามารถสร้างประวัติส่วนตัว และสร้างเครือข่ายส่วนบุคคลของตน เพื่อติดต่อกับผู้อื่นได้ โดยสามารถเขียนอธิบายความสนใจ กิจกรรมที่ได้ทำ เพื่อเชื่อมโยงกับความสนใจ และกิจกรรมของผู้อื่น ซึ่งประกอบไปด้วยเว็บไซต์ไฮไฟว์ เฟซบุ๊ค และทวิตเตอร์

1.7.3 ผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในด้านอารมณ์ ด้านสังคม และด้านการเรียน

1.7.4 นักศึกษาระดับปริญญาตรี หมายถึง ผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร เฉพาะนักศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง / การทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมเนื้อหาของทฤษฎีและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยไว้หลายแนวคิด โดยศึกษาจากตำรา เอกสาร วารสาร รายงานการวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบแนวความคิดที่จะใช้เป็นแนวในการศึกษา ได้ครอบคลุมและชัดเจนขึ้น ซึ่งประกอบด้วยสาระสำคัญตามลำดับดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

2.2 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับอารมณ์

2.3 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรม

มีผู้ให้ความหมายของคำว่า "พฤติกรรม" (Behavior) ไว้มากมายหลายท่าน อาทิเช่น ราชบัณฑิตยสถาน (2546) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การกระทำ หรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อความคิดของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจและภายนอก อาจทำไปโดยรู้ตัว ไม่รู้ตัว อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์ และไม่พึงประสงค์ ผู้อื่นอาจสังเกตการกระทำนั้นได้และสามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้ ส่วนสิทธิโชค วรานุสันติกุล (2529) ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกิริยาและกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกทางรูปธรรม นามธรรม ตลอดจนสังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัส วาจา และการกระทำ สามารถแบ่งพฤติกรรมออกได้เป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) ซึ่งเป็นการกระทำที่สังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัส หรืออาจใช้เครื่องมือช่วย และพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ บุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตได้

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง อาการที่แสดงออกเมื่อถูกสิ่งเร้า ทั้งที่ทำไปโดยรู้ตัว หรือไม่รู้ตัว ซึ่งบุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้ หรือใช้เครื่องมือวัดได้

2.1.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรม ประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ประการ ดังนี้คือ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลานานจึงบรรลุความต้องการได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่จะทำกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุดเพ่อตอบสนองความต้องการ

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับ หรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรือไม่ก็ได้

7. ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to thwarting) ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่

บลูม (Bloom, 1975: 65-197) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมว่าเป็นกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ อาจเป็นสิ่งที่สังเกตได้ หรือสังเกตไม่ได้ และพฤติกรรมดังกล่าวนี้ได้แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ

1. พฤติกรรมด้านความรู้ (Cognitive domain) เป็นกระบวนการทางด้านสมอง เป็นความสามารถทางด้านสติปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ การจำข้อเท็จจริงต่าง ๆ รวมทั้งการพัฒนาความสามารถ และทักษะทางสติปัญญา การใช้ความคิด วิจารณญาณเพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งสามารถจำแนกได้ตามลำดับขั้นจากง่ายไปยาก ได้ดังนี้

1.1 ความรู้ ความเข้าใจ (Knowledge) เป็นพฤติกรรมขั้นต้นเกี่ยวกับความจำได้ หรือระลึกได้

1.2 ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นพฤติกรรมที่ต่อเนื่องมาจากความรู้ คือจะต้องมีความรู้มาก่อนถึงจะเข้าใจได้ ความเข้าใจนี้จะแสดงออกมาในรูปของการแปลความ ตีความ และคาดคะเน

1.3 การนำไปใช้ (Application) เป็นการนำเอาวิชาการ ทฤษฎี กฎเกณฑ์ และแนวคิดต่าง ๆ ไปใช้

1.4 การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นขั้นที่บุคคลมีความสามารถ และมีทักษะในการจำแนกเรื่องราวที่สมบูรณ์ใด ๆ ออกเป็นส่วนย่อย และมองเห็นความสัมพันธ์อย่างแน่ชัดระหว่างส่วนประกอบที่รวมเป็นปัญหา หรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง

1.5 การสังเคราะห์ (Synthesis) เป็นความสามารถของบุคคลในการรวบรวมส่วนย่อยต่าง ๆ เข้าเป็นส่วนรวมที่มีโครงสร้างใหม่ มีความชัดเจน และมีคุณภาพสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 การประเมินผล (Evaluation) เป็นความสามารถของบุคคลในการวินิจฉัย ตีราคาของสิ่งของต่าง ๆ โดยมีกฎเกณฑ์ที่ใช้ช่วยประเมินค่านี้ อาจเป็นกฎเกณฑ์ที่บุคคลสร้างขึ้นมา หรือมีอยู่แล้วก็ตาม

2. พฤติกรรมด้านเจตคติ (Affective domain) เป็นกระบวนการทางด้านจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึก ความสนใจ เจตคติ การให้คุณค่า การปรับปรุงค่านิยม การแสดงคุณลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ รวมไปถึงความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ จะบอกแนวโน้มของบุคคลในการกระทำพฤติกรรมทั้งนี้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่น ๆ ด้วย ซึ่งได้แบ่งขั้นตอนการเกิดพฤติกรรมด้านเจตคติ ไว้ดังต่อไปนี้

2.1 การรับ หรือการให้ความสนใจ (Receiving or Attending) เป็นขั้นที่บุคคลถูกกระตุ้นให้ทราบว่าเหตุการณ์ หรือสิ่งเร้าบางอย่างเกิดขึ้น และบุคคลนั้นมีความยินดี หรือมีภาวะจิตใจพร้อมที่จะรับ หรือให้ความพอใจต่อสิ่งเร้านั้น ในการยอมรับนี้ประกอบด้วย ความตระหนัก ความยินดีที่ควรรับ และการเลือกรับ

2.2 การตอบสนอง (Responding) เป็นขั้นที่บุคคลถูกจูงใจให้เกิดความรู้สึกผูกมัดต่อสิ่งเร้า เป็นเหตุให้บุคคลพยายามทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองพฤติกรรม ขั้นนี้ประกอบด้วย ความยินยอม ความเต็มใจ และความพอใจที่จะตอบสนอง

2.3 การให้ค่านิยม (Valuing) เป็นขั้นที่บุคคลมีปฏิกิริยาซึ่งแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นยอมรับว่า เป็นสิ่งที่มีคุณค่าสำหรับตนเอง และได้นำไปพัฒนาเป็นของตนอย่างแท้จริง พฤติกรรมขั้นนี้ส่วนมากใช้คำว่า “ค่านิยม” ซึ่งการเกิดค่านิยมนี้ประกอบด้วย การยอมรับ ความชอบ และการผูกมัดค่านิยมเข้ากับตนเอง

2.4 การจัดกลุ่มค่า (Organization) เป็นขั้นที่บุคคลจัดระบบของค่านิยมต่าง ๆ ให้เข้ากลุ่ม โดยพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมนั้น ในการจัดกลุ่มนี้ประกอบด้วย การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยม และการจัดระบบของค่านิยม

2.5 การแสดงลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ (Characterization by a Value or Complex) พฤติกรรมขั้นนี้ถือว่าบุคคลมีค่านิยมหลายชนิด และจัดอันดับของค่านิยมเหล่านั้นจากดีที่สุดไปถึงน้อยที่สุด พฤติกรรมเหล่านี้จะเป็นตัวคอยควบคุมพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมในขั้นนี้ประกอบด้วย การวางแนวทางของการปฏิบัติ และการแสดงลักษณะที่จะปฏิบัติตามแนวทางที่เขากำหนด

3. พฤติกรรมด้านการปฏิบัติ (Psychomotor domain) เป็นการใช้ความสามารถ ที่แสดงออกทางร่างกาย ซึ่งรวมทั้งพฤติกรรมที่แสดงออก และสังเกตได้ เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายที่บุคคลปฏิบัติออกมา โดยมีด้านความรู้ และด้านเจตคติ เป็นตัวช่วยให้เกิดพฤติกรรมด้านการปฏิบัติที่ถูกต้อง แต่กระบวนการในการจะก่อให้เกิดพฤติกรรมนี้ต้องอาศัยระยะเวลา และการตัดสินใจหลายขั้นตอน แต่นักวิชาการก็เชื่อว่ากระบวนการทางการศึกษาจะช่วยให้เกิดพฤติกรรมการปฏิบัติได้

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ (Knowledge) เจตคติ (Attitude) และการปฏิบัติ (Practice) ชาร์ท (Schwartz, 1975: 28 – 31) ได้ศึกษาถึงรูปแบบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมที่เกิดจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเรียนรู้ทั้ง 3 ด้าน คือ ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติ สามารถสรุปรูปแบบของความสัมพันธ์ได้ เป็น 4 ลักษณะ คือ

ลักษณะที่ 1 เจตคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดความรู้ และการปฏิบัติ ดังนั้นความรู้มีความสัมพันธ์กับเจตคติ และเจตคติมีผลต่อการปฏิบัติ ดังแสดงในภาพที่ 1

ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเรียนรู้ลักษณะที่ 1

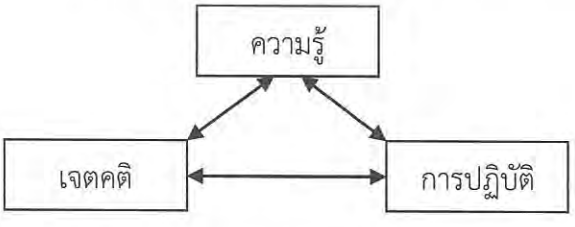
ลักษณะที่ 2 ความรู้และเจตคติมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา ดังแสดงในภาพที่ 2

ภาพที่ 2.2 แสดงรูปแบบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเรียนรู้ลักษณะที่ 2

ลักษณะที่ 3 ความรู้และเจตคติต่างกันทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และเจตคติไม่จำเป็นต้องสัมพันธ์กัน ดังแสดงในภาพที่ 3

ภาพที่ 2.3 แสดงรูปแบบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเรียนรู้ลักษณะที่ 3

ลักษณะที่ 4 ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม สำหรับทางอ้อมนั้นมีเจตคติเป็นตัวกลางทำให้เกิดการปฏิบัติตามได้ ดังแสดงในภาพที่ 4



ภาพที่ 2.4 แสดงรูปแบบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเรียนรู้ลักษณะที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

2.1.3.1 ปัจจัยด้านชีวภาพ ในการจัดจำแนกสิ่งมีชีวิตนั้น แม้มนุษย์จะถูกจัดอยู่ในอาณาจักรของสัตว์ แต่มนุษย์มี คุณสมบัติทางชีวภาพ ที่มี ประสิทธิภาพ ในการทำงานสูงกว่า สัตว์อื่น ๆ ทำให้สามารถปรับตนเองให้ สมดุลกับ สภาพแวดล้อม ได้โดยอาศัย พฤติกรรม หรือการกระทำของตัวเอง ปัจจัยด้านชีวภาพที่สำคัญ ของ มนุษย์ประกอบด้วยพันธุกรรม และ ระบบการทำงาน ของร่างกาย

มีผู้เสนอสมการว่า พฤติกรรม = พันธุกรรม + สิ่งแวดล้อม + ระยะเวลา (จิราภา เตร็งไตรรัตน์และคณะ, 2542) จากสมการนี้แสดงว่า พฤติกรรมมนุษย์ ส่วนหนึ่งซึ่งเป็นส่วนใหญ่ได้ถูกกำหนดโดย พันธุกรรม (Heredity) ซึ่งหมายถึง การถ่ายทอดลักษณะของบรรพบุรุษ หรือต้นตระกูล มายังรุ่นลูกหลาน ด้วยกระบวนการสืบพันธุ์ การถ่ายทอดนั้น กำหนดโดย สารพันธุกรรม ที่เรียกว่า ยีนส์ (Genes) ซึ่งเรียงตัวกันอยู่ใน โครโมโซม (Chromosome) ภายในนิวเคลียส (Nucleus) ของเซลล์ จุดเริ่มต้นของพันธุกรรมมาจาก เซลปฏิสนธิ ซึ่งเป็นการรวมตัวกัน ระหว่างไข่จาก แม่กับอสุจิจากพ่อ ในเซลล์ ปฏิสนธิของมนุษย์จะมี โครโมโซม ซึ่งมีโครงสร้างบิดเป็นเกลียว เรียงตัวกันเป็นคู่ ๆ รวม 23 คู่ ข้างหนึ่งจะมาจากพ่อ และอีกข้างหนึ่งจะมาจากแม่ โครโมโซมแบ่งออกเป็น 2 ประเภท 22 คู่แรก เรียกว่า ออโตโซม เป็นโครโมโซมที่ควบคุมลักษณะและหน้าที่ ของร่างกาย 1 ทั้งเพศชายและเพศหญิงจะเหมือนกัน คู่หลัง เรียกว่า โครโมโซมเพศ ประกอบด้วย x และ y โครโมโซมเพศชาย จะประกอบด้วย xy ส่วนโครโมโซมเพศหญิงประกอบด้วย xx โครโมโซมบรรจุด้วย สารพันธุกรรม เป็นโมเลกุลเชิงซ้อน เรียกว่า DNA (Deoxyribonucleic acid) ถือเป็นรหัสพันธุกรรม เพราะเป็นตัวที่ควบคุม ลักษณะทางพันธุกรรม ของสิ่งมีชีวิตที่เกิดใหม่ หน่วยที่ถ่ายทอดลักษณะทางพันธุกรรม คือ ยีนส์ แต่ละลักษณะของคนเรา จะได้รับอิทธิพลจากยีนส์แต่ละชนิด ซึ่งจับตัวกันเป็นคู่ เมื่อยีนส์ทำงาน เพื่อแสดงอิทธิพล ต่อลักษณะของบุคคล ยีนส์ ตัวหนึ่งอาจจะข่มอีกตัวหนึ่ง ด้วยหลักการนี้เอง ยีนส์ จึงแบ่งเป็น ยีนส์ข่ม และยีนส์ด้อย โดยปรกติหากยีนส์ข่ม และยีนส์ด้อยมาจับคู่กัน ยีนส์ข่ม จะแสดงลักษณะออกมาให้เห็นในตัวบุคคล ยีนส์ด้อย จะแสดงผลก็ต่อ ยีนส์ทั้งคู่ เป็นยีนส์ด้อยเท่านั้น แต่การ ถ่ายทอดลักษณะ ดังกล่าวค่อนข้างจะซับซ้อน เนื่องจากใน โครโมโซม ของมนุษย์ ประกอบด้วยยีนส์ประมาณ 50,000 ยีนส์จากพ่อหรือแม่แต่ละข้าง ในการปฏิสนธิ แต่ละครั้ง การจับคู่กันของยีนส์จึงมีเป็นสิบ ๆ ล้านแบบ โอกาสที่จะเกิดลักษณะใด ๆ จึงมี ความเป็นไปได้ จำนวนมาก สิ่งที่ถ่ายทอดทางพันธุกรรมอันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมนุษย์ ประกอบด้วย

1. ลักษณะ ทางกาย เช่น ความสูงต่ำ ลักษณะเส้นผม สีของผิว ชนิดของโลหิต
2. เชาวน์ปัญญา ซึ่งพบว่าระดับของเชาวน์ปัญญาจากกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กันทางยีนส์จะคล้ายคลึงกัน
3. ความผิดปรกติทางจิตบางชนิด โดยเฉพาะจิตเภท อาการซึมเศร้าและอาการทางประสาท แต่มิได้หมายความว่าเลี่ยงไม่ได้เป็น แต่มีแนวโน้มสูง กว่า คนที่มิได้มีความสัมพันธ์กันทางยีนส์เท่านั้น
4. บุคลิกภาพบางประเภท เช่น การหันเข้าหาตนและการหันออกห่างตน ความเห็นใจและความห่วงใย เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา จะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการรับรู้ และตีความสิ่งเร้าก่อนที่ร่างกายจะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ ประกอบด้วย 1) แรงจูงใจ และ 2) การเรียนรู้

1) แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันจากภายในที่ทำให้ให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมตอบสนองอย่างมีทิศทาง และเป้าหมาย คนที่มีแรงจูงใจที่จะทำพฤติกรรมหนึ่งสูงกว่า จะใช้ความพยายามนำการกระทำไปสู่เป้าหมายสูงกว่าคนที่มีแรงจูงใจต่ำกว่า แรงจูงใจของมนุษย์จำแนกได้เป็น 2 ประเภทหลัก คือ 1) แรงจูงใจทางกาย ที่ทำให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมสนองความต้องการที่จำเป็นทางกาย เช่น หาน้ำและอาหารมาดื่มกิน เมื่อกระหายและหิว และ 2) แรงจูงใจทางจิต ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการทางสังคม เช่น ความต้องการความสำเร็จ เงิน คำชม อำนาจ กลุ่มและพวก เป็นต้น ปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในมนุษย์ ประกอบด้วย 1) ปัจจัยทางชีวภาพ ได้แก่ ความต้องการจำเป็นของชีวิต คือ อาหาร น้ำ ความปลอดภัย 2) ปัจจัยทางอารมณ์ เช่น ความตื่นเต้น วิตกกังวล กลัว โกรธ รัก เกลียด และความรู้สึกอื่นใด ที่ให้คนมีพฤติกรรม ตั้งแต่เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่จนถึง การฆ่าผู้อื่น 3) ปัจจัยทางความคิด เป็นปัจจัยที่กำหนดให้บุคคลกระทำในเรื่องที่คิดว่าเหมาะสมและเป็นไปได้ และตามความคาดหวังว่าผู้อื่นจะสนองตอบการกระทำของตนอย่างไร 4) ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ เพื่อให้สอดคล้องกับสังคมและเป็นที่ยอมรับของบุคคลในสังคมนั้นด้วย การกระทำของผู้อื่น และผลกรรมที่ได้รับจึงทำให้เกิดการเรียนรู้พฤติกรรมทางสังคม ซึ่งเป็นไปกฎระเบียบ และตัวแบบทางสังคม

2.1.3.3 ปัจจัยพื้นฐานด้านสังคมวิทยา พื้นฐานทางชีววิทยาหรือทางประสาทวิทยา เน้นที่พฤติกรรมของเอกัตบุคคล คือ พฤติกรรมของคนคนหนึ่งที่ไม่สัมพันธ์กับผู้อื่น แต่มนุษย์เป็นสัตว์สังคม มีความต้องการอยู่ร่วมกับผู้อื่น และบางกรณีก็จำเป็นต้องอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม เป็นชุมชน เป็นสังคม กระบวนการของกลุ่ม กระบวนการ ทางสังคม และสิ่งแวดล้อม หรือวัฒนธรรม จึงมีส่วนสำคัญในการกำหนดลักษณะ พฤติกรรมของมนุษย์ ให้เป็นไปตามสภาพของสังคมได้

บรอนเฟนเบนเนอร์ (Bronfenbrener cited by Sigelman & Shaffer, 1995, 86) ให้คำนิยามของ สิ่งแวดล้อม ไว้ดังนี้ "สิ่งแวดล้อม ได้แก่ เหตุการณ์ หรือสภาวะใด ๆ ที่อยู่นอกอินทรีย์ ที่มีผลต่อ หรือได้รับผลจากการกระทำ และพัฒนาการของมนุษย์" สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ ทุกสิ่งตั้งแต่โมเลกุลเล็ก ๆ ที่สามารถซึมสู่กระแสเลือดของตัวอ่อนในครรภ์ จนถึงรูปแบบสถาปัตยกรรมของอาคาร ที่อยู่อาศัยเมื่อเติบโตขึ้น และสภาวะแวดล้อมโดยรอบ สิ่งแวดล้อมทางสังคม จะหมายถึงคนอื่น ๆ ทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตัวเรา และได้รับอิทธิพลบางอย่างจากตัวเราด้วย บรอนเฟนเบนเนอร์ ได้เสนอแนวคิดในการเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมไว้ เรียกว่า Ecological Approach ในแนวคิดนี้ได้แบ่งสิ่งแวดล้อมออกเป็นระบบต่อเนื่องกัน แต่ละระบบมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคล และมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันด้วย ดังนี้

1) ระบบจุลภาค เป็นสิ่งแวดล้อมที่ใกล้ชิดกับตัวที่สุด และให้ประสบการณ์โดยตรง หน่วยแรกที่สุด คือ ครอบครัว ที่พ่อแม่และลูก มีปฏิสัมพันธ์กัน นอกจากนี้ยังมีหน่วยอื่นอีก เช่น ครอบครัวของญาติ ศูนย์เลี้ยงดูแลเด็ก ห้องเรียน ที่โรงเรียน เป็นต้น ในแต่ละระบบจุลภาคนี้ พฤติกรรมของ เด็กจะกระทบต่อคนอื่น ๆ ซึ่งเขาเหล่านั้นจะส่งผลกระทบต่อเด็กในรูปใหม่ได้ แม้แต่ทารกในครรภ์ก็อาจมีอิทธิพล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อพฤติกรรมของมารดา แล้วส่งผลย้อนกลับต่ออนาคตของทารกได้ สิ่งแวดล้อมใดที่คนทุกคนในนั้นสามารถมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้ทั่วถึงจัดเป็นระบบจุลภาค

2) ระบบปฏิสัมพันธ์ เป็นระบบสิ่งแวดล้อมที่เชื่อมโยงระบบจุลภาคต่าง ๆ ให้สัมพันธ์กัน เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างญาติพี่น้อง ระหว่างครอบครัวและโรงเรียน เด็กที่มีปัญหาที่บ้านจะไปสร้างปัญหาที่โรงเรียน เด็กจากครอบครัวอบอุ่นมักจะเป็นเด็กเรียบร้อยที่โรงเรียน เป็นต้น

3) ระบบภายนอก เป็นสภาพทางสังคมที่คนเราไม่ได้รับประสบการณ์โดยตรง แต่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม หรือพัฒนาการของบุคคลได้ เช่น ทักษะทางสังคม ความสำเร็จในหน้าที่การงานของพ่อแม่มีส่วนในการจัดประสบการณ์ที่เหมาะสมให้ลูกได้มากหรือน้อย หรือนโยบายของรัฐบาลข้อกำหนด และเครือข่ายทางสังคมระหว่างกลุ่มคนเป็นสิ่งแวดล้อมประเภทนี้

4) ระบบมหภาค คือ ระบบใหญ่ที่สุดของสังคม ซึ่งเป็นที่รวมทุกระบบที่กล่าวมาให้เกี่ยวเนื่องกันเป็นวัฒนธรรมใหญ่ และวัฒนธรรมย่อยของสังคม วัฒนธรรมเป็นการปฏิบัติ และแนวดำเนินชีวิต ซึ่งยอมรับกันในสังคม และสืบทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง ได้แก่ ทัศนะเกี่ยวกับธรรมชาติของมนุษย์ในแต่ละวัยว่าควรสอนอะไรให้เด็ก เพื่อทำหน้าที่ในสังคม เมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่ควรมีความรับผิดชอบอย่างไรบ้าง แต่วัฒนธรรมก็มีการพัฒนาไปตามกาลเวลา มีเหตุการณ์สำคัญในประวัติศาสตร์ของสังคม เช่น ภาวะสงคราม สภาพเศรษฐกิจ ภัยพิบัติจากธรรมชาติ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เราไม่สามารถสรุปได้ว่า คนในสังคมเดียวกันจะมีพฤติกรรมเหมือนกันหมด เพราะคนที่เกิด และผ่านประสบการณ์ต่างยุคสมัยกันจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมระดับมหภาคที่แตกต่างกัน

1.5 ระบบเหตุการณ์แวดล้อม เป็นระบบที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบของสิ่งแวดล้อม และการเปลี่ยนไปของสิ่งแวดล้อมตลอดช่วงชีวิตของบุคคล และรวมถึงเหตุการณ์ซึ่งเป็นประวัติของบุคคลผู้นั้นด้วย เช่น อิทธิพลของการหย่าร้างที่มีต่อเด็ก ซึ่งนักวิจัยพบว่า การหย่าร้างนั้นจะเกิดผลทางลบมากที่สุดต่อเด็กในปีแรก มีผลต่อเด็กชายมากกว่าเด็กหญิง แต่หลังจากการหย่าไปแล้วประมาณ 2 ปี เด็กจะเริ่มปรับตัวได้ (Bronfenbrener cited by Santrock, 1996)

ระบบของสิ่งแวดล้อมที่เสนอโดย บรอนเฟนเบนเนอร์ แต่ละระบบมีส่วนสร้างพฤติกรรมของบุคคล และอาจถูกเปลี่ยนแปลงได้จากคนในระบบนั้น ๆ ด้วย มนุษย์ที่พัฒนา หรือเติบโตมาจากสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันย่อมมีพฤติกรรม และลักษณะนิสัยที่แตกต่างกันไปด้วย

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.2.1 ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงกัน เพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคมที่มุ่งเน้นในการสร้าง และสะท้อนให้เห็นถึงเครือข่าย หรือความสัมพันธ์ทางสังคมในกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือมีกิจกรรมร่วมกัน บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จะให้บริการผ่านหน้าเว็บ และให้มีการตอบโต้กันระหว่างผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2 ความเป็นมาของเครือข่ายสังคมออนไลน์

การเกิดขึ้น และเติบโตของเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้มาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตจากเว็บ 1.0 (เว็บเนื้อหา) มาสู่เว็บ 2.0 (เว็บเชิงสังคม) ซึ่งจุดเด่นของเว็บ 2.0 คือ การที่ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตได้เอง โดยไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นทีมงานหรือผู้ดูแลเว็บไซต์ ซึ่งเรียกว่า User Generate Content ข้อดีของการที่ผู้ใช้เข้ามาสร้างเนื้อหาได้เอง ทำให้มีการผลิตเนื้อหาเข้ามาเป็นจำนวนมาก และมีความหลากหลายของมุมมองความคิด เพราะจากเดิมผู้ดูแลจะเป็นคนคิด และหาเนื้อหามาลงแต่เพียงกลุ่มเดียว

2.2.3 ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการตามเว็บไซต์สามารถแบ่งขอบเขตตามการใช้งานโดยดูที่วัตถุประสงค์หลักของการเข้าใช้งาน และคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่มีร่วมกัน กล่าวคือ วัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งานมีเป้าหมายในการใช้งานไปในทางเดียวกันมีการแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ออกตามวัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งาน ได้ 7 ประเภท

1) สร้างและประกาศตัวตน (Identity Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ใช้สำหรับให้ผู้เข้าใช้งานได้มีพื้นที่ในการสร้างตัวตนขึ้นมาบนเว็บไซต์ และสามารถที่จะเผยแพร่เรื่องราวของตนผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยลักษณะของการเผยแพร่อาจจะเป็นรูปภาพ วิดีโอ การเขียนข้อความลงในบล็อก อีกทั้งยังเป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนใหม่ หรือการค้นหาเพื่อนเก่าที่ขาดการติดต่อ การเขียนบทความได้อย่างเสรี ซึ่งอาจจะถูกนำมาใช้ได้ใน 2 รูปแบบ ได้แก่

1.1 บล็อก (Blog) เป็นชื่อเรียกสั้นๆ ของ Weblog ซึ่งมาจากคำว่า “Web” รวมกับคำว่า “Log” ที่เป็นเสมือนบันทึก หรือรายละเอียดข้อมูลที่เก็บไว้ ดังนั้น บล็อกจึงเป็นโปรแกรมประยุกต์บนเว็บที่ใช้เก็บบันทึกเรื่องราว หรือเนื้อหาที่เขียนไว้โดยเจ้าของเขียนแสดงความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ โดยทั่วไปจะมีผู้ที่ทำหน้าที่หลักที่เรียกว่า “Blogger” เขียนบันทึก หรือเล่าเหตุการณ์ที่อยากให้คนอ่านได้รับรู้ หรือเป็นการเสนอมุมมองและแนวความคิดของตนเองใส่เข้าไปในบล็อกนั้น

1.2 ไมโครบล็อก (Micro Blog) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มีลักษณะเด่นโดยการให้ผู้ใช้โพสต์ข้อความจำนวนสั้นๆ ผ่านเว็บผู้ให้บริการ และสามารถกำหนดให้ส่งข้อความนั้นๆ ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ เช่น Twitter

2) สร้างและประกาศผลงาน (Creative Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ เป็นสังคมสำหรับผู้ใช้ที่ต้องการแสดงออกและนำเสนอผลงานของตัวเอง สามารถแสดงผลงานได้จากทั่วทุกมุมโลก จึงมีเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่เสมือนเป็นแกลเลอรี่ (Gallery) ที่ใช้จัดโชว์ผลงานของตัวเองไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ รูปภาพ เพลง อีกทั้งยังมีจุดประสงค์หลักเพื่อแชร์เนื้อหาระหว่างผู้ใช้เว็บที่ใช้ฝากหรือแบ่งปัน โดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บฝากภาพ แต่เว็บนี้เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็นมัลติมีเดีย ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ ได้แก่ YouTube, Flickr, Multiply, Photobucket และ Slideshare เป็นต้น

3) ความชอบในสิ่งเดียวกัน (Passion Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำหน้าที่เก็บในสิ่งที่ชอบไว้บนเครือข่าย เป็นการสร้าง ที่คั่นหนังสือออนไลน์ (Online Bookmarking) มีแนวคิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเก็บหน้าเว็บเพจที่คั่นไว้ในเครื่องคนเดียวก็นำมาเก็บไว้บนเว็บไซต์ได้ เพื่อที่จะได้เป็นการแบ่งปันให้กับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการเข้าไปหาข้อมูลได้ และนอกจากนี้ยังสามารถโหวตเพื่อให้คะแนนกับที่คั่นหนังสือออนไลน์ที่ผู้ใช้คิดว่ามีประโยชน์และเป็นที่นิยม ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Digg, Zickr, Ning, del.icio.us, Catchh และ Reddit เป็นต้น

4) เวทีทำงานร่วมกัน (Collaboration Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต้องการความคิด ความรู้ และการต่อยอดจากผู้ใช้ที่เป็นผู้มีความรู้ เพื่อให้ความรู้ที่ได้ออกมามีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและเกิดการพัฒนาในที่สุด ซึ่งหากลองมองจากแรงจูงใจที่เกิดขึ้นแล้ว คนที่เข้ามาในสังคมนี้มักจะเป็นคนที่มีความภูมิใจที่ได้เผยแพร่สิ่งที่ตนเองรู้ และทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม เพื่อรวบรวมข้อมูลความรู้ในเรื่องต่างๆ ในลักษณะเนื้อหา ทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ประวัติศาสตร์ สินค้า หรือบริการ โดยส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในลักษณะเวทีทำงานร่วมกัน ในลักษณะเวทีทำงานร่วมกัน เช่น Wikipedia, Google earth และ Google Maps เป็นต้น

5) ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มีลักษณะเป็นเกมออนไลน์ (Online games) ซึ่งเป็นเว็บที่นิยมมากเพราะเป็นแหล่งรวบรวมเกมไว้มากมาย มีลักษณะเป็นวิดีโอเกมที่ผู้ใช้สามารถเล่นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกมออนไลน์นี้มีลักษณะเป็นเกม 3 มิติที่ผู้ใช้นำเสนอตัวตนตามบทบาทในเกม ผู้เล่นสามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่นๆ ได้เสมือนอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง สร้างความรู้สึกสนุกเหมือนได้มีสังคมของผู้เล่นที่ชอบในแบบเดียวกัน อีกทั้งยังมีกราฟิกที่สวยงามดึงดูดความสนใจและมีกิจกรรมต่างๆ ให้ผู้เล่นรู้สึกบันเทิง เช่น Second Life, Audition, Ragnarok, Pangya และ World of Warcraft เป็นต้น

6) เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการงาน โดยจะเป็นการนำประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการเผยแพร่ประวัติผลงานของตนเอง และสร้างเครือข่ายเข้ากับผู้อื่น นอกจากนี้บริษัทที่ต้องการคนมาร่วมงาน สามารถเข้ามาหาจากประวัติของผู้ใช้ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ได้ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ ได้แก่ Linkedin เป็นต้น

7) เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer: P2P) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์แห่งการเชื่อมต่อกันระหว่างเครื่องผู้ใช้ด้วยกันเองโดยตรง จึงทำให้เกิดการสื่อสารหรือแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว และตรงถึงผู้ใช้ทันที ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ ได้แก่ Skype และ BitTorrent เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขวัญวิทย์ ตาน้อย (:บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยการวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 19-22 ปี อยู่ชั้นปีการศึกษาที่ 4 หรือมากกว่า มีรายได้ต่อเดือน (จากผู้ปกครอง) เท่ากับ 8,001-10,000 บาท พักอาศัยที่หอพัก ในด้านจุดประสงค์การเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ด้านเพื่อรับรู้ข่าวสาร ความรู้ ด้านเพื่อความพอใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์ เพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคง และสถานภาพ และด้านเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ มีจุดประสงค์การเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นสมาชิก Facebook ใช้บริการ 7 วันต่อสัปดาห์ กิจกรรมที่ทำ ใช้อัพเดทสถานะ / ข้อมูลส่วนตัว / รูปภาพ และใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในการเข้าใช้บริการ

สุพรรษา เกษสีแก้ว (2552: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เวลาจริงของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เวลาจริงของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เวลาจริง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม มี 3 ตอน คือ ข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะการใช้สังคมออนไลน์เวลาจริง และพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เวลาจริง สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สังคมออนไลน์เวลาจริงด้วยโปรแกรม MSN เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร ที่บ้าน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักสังคมออนไลน์เวลาจริงจากเพื่อน ด้านประโยชน์ของสังคมออนไลน์เวลาจริงที่พอใจมากที่สุด คือ สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้ทันที และที่พอใจน้อยที่สุด คือ การมีเพื่อนใหม่ ในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ด้านค่าใช้จ่าย 501-700 บาท/เดือน และอุปกรณ์ที่ใช้สังคมออนไลน์เวลาจริงมากที่สุด คือ Desktop / PC โดยพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เวลาจริงของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์โดยภาพรวม อยู่ในระดับน้อย โดยวัตถุประสงค์ที่มีพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์มากที่สุด คือ ใช้ในการติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เวลาจริงในด้านระดับการปฏิบัติในเรื่องพูดคุยผ่านเครื่องมือสื่อสารกันต่อกับเพื่อนใหม่ คณะ และรายได้มีความสัมพันธ์กันในด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

วัตถุประสงค์ วันที่ใช้งาน บุคคลที่ร่วมใช้งาน เว็บไซต์สังคมออนไลน์เวลาจริง การใช้กล้องวิดีโอ และไมโครโฟน ภาษาในการสนทนา และกิจกรรมหลังการใช้งานสังคมออนไลน์เวลาจริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

149685

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อรับทราบถึงพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และผลกระทบต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยตามลำดับต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
3.4 การกำหนดค่าตัวแปร
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

- ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2555 จำนวน 5,825 คน (สำนักทะเบียนและประมวลผล, 2556)
- กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ผู้วิจัยทำการเปิดตารางสำเร็จรูป ของ ทาโร ยามาเน (Yamane, 1973 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% สำหรับขนาดจำนวนประชากร 6,000 คน จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 375 คน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2555 จำนวน 400 คน โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาจำนวน 372 ราย คิดเป็นร้อยละ 93

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และผลกระทบต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำนวน 1 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้านำมาสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามดังกล่าวมีส่วนประกอบสำคัญ 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ คณะ ชั้นปีที่กำลังศึกษา ประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และรายได้ของนักศึกษาต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้ง เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ เหตุผลที่เข้าเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในวันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในวันเสาร์-อาทิตย์ การมีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่องทางในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ และจำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามวิธีของริน ลิเคิร์ท (Rinses Likert) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543: 107-108) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านอารมณ์ จำนวน 15 ข้อ (ข้อที่ 1 – ข้อที่ 15) ด้านสังคม จำนวน 15 ข้อ (ข้อที่ 16 – ข้อที่ 30) และด้านการเรียน จำนวน 12 ข้อ (ข้อที่ 31 – ข้อที่ 42) โดยกำหนดคะแนนไว้ 5 ระดับดังนี้

ระดับผลกระทบ	**ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ**
มากที่สุด	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 1 คะแนน

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะค้นหาข้อมูลโดยจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบคือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการ ค้นคว้า รวบรวม จากงานวิจัย บทความ วารสาร เอกสารการสัมมนา สถิติในรายงานต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบในเนื้อหาและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การกำหนดค่าของตัวแปร

ในส่วนของแบบสอบถามตอนที่ 3 ซึ่งเป็นแบบทดสอบเกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดค่าของตัวแปรมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยแบ่งระดับผลกระทบเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2543:107-108)

คะแนนเฉลี่ย 4.500 - 5.000	หมายถึง ระดับผลกระทบมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.500 - 4.499	หมายถึง ระดับผลกระทบมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.500 - 3.499	หมายถึง ระดับผลกระทบปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.500 - 2.499	หมายถึง ระดับผลกระทบน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.000 - 1.499	หมายถึง ระดับผลกระทบน้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจะใช้เกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2541: 74)

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังไม่แตกต่างกันมาก

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังแตกต่างกันมาก

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับคืนมาได้แล้วนำมาตรวจความครบถ้วนสมบูรณ์จากนั้นนำมาตรวจการให้คะแนนและนำผลคะแนนมาทำการประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ข้อมูลจะถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ เพื่อศึกษาว่า พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ และผลกระทบต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังนั้น ขึ้นอยู่กับตัวแปรใดเป็นสำคัญ โดยมีวิธีการดังนี้

1. ตรวจความถูกต้องครบถ้วนและจำนวนของแบบสอบถามที่ได้กลับมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. นำแบบสอบถามที่มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์และแปลผลโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test ค่าไคสแควร์ และ One-way ANOVA โดย

แบบสอบถามตอนที่ 1 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้แก่ เพศ คณะ ชั้นปีที่กำลังศึกษา ประสบการณ์ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ และรายได้ของนักศึกษาต่อเดือน โดยนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแปร

แบบสอบถามตอนที่ 2 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้แก่ จำนวนครั้งที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้ง เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ เหตุผลที่เข้าเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในวันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในวันเสาร์-อาทิตย์ การมีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่องทางในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ และจำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแปร และนำมาหาความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนที่ 1 และส่วนที่ 3 โดยการทดสอบค่าไคสแควร์ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร โดยนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 โดยการทดสอบค่า t-test และ One-way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.6.1 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{ค่าจำนวนที่คำนวณ}}{\text{ค่าจำนวนทั้งหมด}} \times 100 \qquad (3.2)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับแบบสอบถามในตอนที่ 3 ที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบที่เกิดจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร โดยใช้สูตรสำหรับข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน (Group Data) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543: 137-142)

$$\bar{X}=\frac{\Sigma X}{n} \qquad (3.3)$$

เมื่อ $\bar{X}$ หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง

n หมายถึง จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

$\sum X$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

3.6.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ร่วมกับค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามตอนที่ 3 เพื่อแสดงถึงลักษณะการกระจายของคะแนน โดยใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2543: 143)

$$S.D=\sqrt{\frac{n\sum X^2-\left(\Sigma X\right)^2}{n(n-1)}} \qquad (3.4)$$

เมื่อ S.D. หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

X หมายถึง คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3.6.2 สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้สรุปถึงลักษณะของนักศึกษา ซึ่งได้แก่ เพศ คณะ ชั้นปีที่กำลังศึกษา ประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และรายได้ของนักศึกษาต่อเดือน มีผลต่อผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์โดยวิธี Chi-Square ใช้ในการทดสอบเพื่อดูว่า ตัวแปรสองตัวนี้มีความเกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กันหรือไม่ ถ้าไม่สัมพันธ์กันหมายความว่าเป็นอิสระจากกันดังนั้นบางครั้งเรา จึงเรียกว่า การทดสอบความเป็นอิสระ (χ^2 - test for independence) ข้อมูลที่ได้จะอยู่ใน ระดับนามบัญญัติ (Norminal scale) ซึ่งอาจเป็นจำนวนความถี่ สัดส่วน ร้อยละ ก็ได้ โดยแต่ละ ตัวแปรจะแบ่งเป็น 2 กลุ่มขึ้นไป

การทดสอบโดยการใช้สูตร คำนวณ χ^2 test คือ

$$\chi^2=\sum_{i=1}^{r}\sum_{j=1}^{c}\frac{\left(O_{ij}-E_{ij}\right)^2}{E_{ij}}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

χ^2 = ค่าสถิติไคสแควร์

O_{ij} = ความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency) ในแถวที่ I คอลัมน์ที่ j

E_i = ความถี่ที่คาดหวัง (Expected Frequency) ในแถวที่ I คอลัมน์ที่ j

r_i = ผลรวมของแนวแนวนอน (Row)

c_j = ผลรวมของแถวแนวตั้งหรือหลัก (Column)

n = ความถี่รวมทั้งหมด

และ $E_i = \frac{r_i \cdot c_j}{n}$

df = (r - 1) (c - 1)

3.6.2.2 การวิเคราะห์โดยวิธี t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้น 2 กลุ่ม คือ เพศ และการมีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Independent t-test) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540:162-163) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานวิจัยดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

H_0 : $\mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\overline{X}_1 - \overline{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.5)$$

เมื่อ $$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \quad (3.6)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$S_i^2 = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n_1 - 1} \quad (3.7)$$

กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\overline{X}_1 - \overline{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.8)$$

โดยมี

$$df, \nu = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1}\right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{n_2 - 1}} \quad (3.9)$$

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตาราง ที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ ν หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_o ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ ν แล้วแต่กรณี หรือถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_o นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยทำการทดสอบโดยใช้ F-test ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_0 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^{\,2}}{S_2^{\,2}} \text{ เมื่อ } S_1 > S_2, \quad df = (n_1 - 1),(n_2 - 1) \qquad (3.10)$$

หรือ $$F = \frac{S_2^{\,2}}{S_1^{\,2}} \text{ เมื่อ } S_2 > S_1, \quad df = (n_2 - 1),(n_1 - 1) \qquad (3.11)$$

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1),(n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1),(n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะปฏิเสธ H_o ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^{\,2} \neq \sigma_2^{\,2}$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1),(n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1),(n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะยอมรับ H_o นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^{\,2} = \sigma_2^{\,2}$

3.6.2.3 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA (Analysis of variance) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Sample) คือ คณะ ชั้นปีที่กำลังศึกษา ประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ รายได้ของนักศึกษาต่อเดือน จำนวนครั้งที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้ง การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ และจำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ วิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้สูตร One-way ANOVA

ขั้นตอนการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA มีดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมุติฐานวิจัยเป็นสมมุติฐานสถิติ
2. สมมุติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = ... = \mu_k$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ , เมื่อ } i \neq j$$

$$;i, j = 1, 2, ..., k$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (บุญชม ศรีสะอาด 2535: 116)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \tag{3.12}$$

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงสูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k-1$	$SS_b = \sum_{j=1}^{k} \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n-k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
Total	$n-1$	$SS_T = \sum_{j=1}^{k}\sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ k คือ จำนวนกลุ่ม

n คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

T_j คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j

T คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

x_{ij} คือ คะแนนแต่ละตัว

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับการใช้สถิติทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 3.2 คือ

ตารางที่ 3.2 แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 จำนวนครั้งที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ	Chi-Square
สมมติฐานที่ 2 จำนวนครั้งที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะ	Chi-Square
สมมติฐานที่ 3 จำนวนครั้งที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา	Chi-Square
สมมติฐานที่ 4 จำนวนครั้งที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	Chi-Square
สมมติฐานที่ 5 จำนวนครั้งที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน	Chi-Square
สมมติฐานที่ 6 จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้งขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ	Chi-Square
สมมติฐานที่ 7 จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้งขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะ	Chi-Square
สมมติฐานที่ 8 จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้งขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา	Chi-Square
สมมติฐานที่ 9 จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้งขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	Chi-Square
สมมติฐานที่ 10 จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้งขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน	Chi-Square
สมมติฐานที่ 11 การมีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ	Chi-Square
สมมติฐานที่ 12 การมีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะ	Chi-Square
สมมติฐานที่ 13 การมีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา	Chi-Square

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 14 การมีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	Chi-Square
สมมติฐานที่ 15 การมีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน	Chi-Square
สมมติฐานที่ 16 การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ	Chi-Square
สมมติฐานที่ 17 การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะ	Chi-Square
สมมติฐานที่ 18 การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา	Chi-Square
สมมติฐานที่ 19 การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	Chi-Square
สมมติฐานที่ 20 การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน	Chi-Square
สมมติฐานที่ 21 ความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ	Chi-Square
สมมติฐานที่ 22 ความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ	Chi-Square
สมมติฐานที่ 23 ความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา	Chi-Square
สมมติฐานที่ 24 ความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	Chi-Square
สมมติฐานที่ 25 ความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน	Chi-Square
สมมติฐานที่ 26 จำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน	Chi-Square

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 27 จำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน	Chi-Square
สมมติฐานที่ 28 จำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา	Chi-Square
สมมติฐานที่ 29 จำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	Chi-Square
สมมติฐานที่ 30 จำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน	Chi-Square
สมมติฐานที่ 31 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 32 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคณะต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 33 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชั้นปีที่กำลังศึกษาต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 34 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 35 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 36 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 37 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนชั่วโมงที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้งต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 38 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีและไม่มีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	t-test

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 39 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 40 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 41 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และผลกระทบต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยการแจกแบบสอบถามให้กับนักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2555 ทั้งหมดจำนวน 400 ราย โดยมีผู้ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามกลับมา จำนวน 372 ราย คิดเป็นร้อยละ 93 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ผู้วิจัยจึงได้นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ และผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งออกเป็น 6 ตอนตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 372 ราย ซึ่งจำแนกตาม เพศ คณะ ชั้นปีที่กำลังศึกษา ประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และรายได้ต่อเดือน ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	197	52.96
หญิง	175	47.04
รวม	**372**	**100.0**
คณะ		
วิศวกรรมศาสตร์	102	27.42
วิทยาศาสตร์	61	16.40
สถาปัตยกรรมศาสตร์	18	4.84
เทคโนโลยีการเกษตร	112	30.11
ครุศาสตร์อุตสาหกรรม	79	21.24
รวม	**372**	**100.0**
ชั้นปีที่กำลังศึกษา		
ชั้นปีที่ 1	86	23.12
ชั้นปีที่ 2	118	31.72
ชั้นปีที่ 3	35	9.41
ชั้นปีที่ 4	116	31.18
ชั้นปีที่ 5	17	4.57
รวม	**372**	**100.0**
ประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์		
น้อยกว่า 2 ปี	10	2.69
2 - 4 ปี	73	19.62
5 - 7 ปี	125	33.60
มากว่า 7 ปี	164	44.09
รวม	**372**	**100.0**
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 4,000 บาท	77	20.70
4,000 - 6,000 บาท	128	34.41
6,001 - 8,000 บาท	59	15.86
8,001 - 10,000 บาท	71	19.09
มากกว่า 10,000 บาท	37	9.95
รวม	**372**	**100.0**

จากตารางที่ 4.1 สามารถอธิบายแยกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 197 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.96 และเป็นเพศหญิง มีจำนวน 175 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.04

คณะ พบว่า ผู้ตอบแบบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่คณะเทคโนโลยีการเกษตร มีจำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.11 รองลงมาศึกษาอยู่คณะวิศวกรรมศาสตร์ มีจำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.42 ศึกษาอยู่คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มีจำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.24 ศึกษาอยู่คณะวิทยาศาสตร์ มีจำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.40 และศึกษาอยู่คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มีจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.84

ชั้นปีที่กำลังศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 มีจำนวน 118 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.72 กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 4 มีจำนวน 116 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.18 กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.12 กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 มีจำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.41 และกำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 5 มีจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.57

ประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 6 ปี มีจำนวน 164 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.09 มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 4 - 6 ปี มีจำนวน 125 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.60 มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 2 - 4 ปี มีจำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.62 และมีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่า 2 ปี มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.69

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 4,000 - 6,000 บาท มีจำนวน 128 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.41 มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 4,000 บาท มีจำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.70 มีรายได้ต่อเดือน 8,001 - 10,000 บาท มีจำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.09 มีรายได้ต่อเดือน 6,001 - 8,000 บาท มีจำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.86 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.95

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 372 ราย ซึ่งจำแนกตาม จำนวนครั้งที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้ง เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ เหตุผลที่เข้าเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในวันจันทร์ - ศุกร์ ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในวันเสาร์-อาทิตย์ การมีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่องทางที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ความถี่ในการการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนครั้งที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์		
น้อยกว่า 3 ครั้ง	12	3.23
3 - 5 ครั้ง	47	12.63
6 - 8 ครั้ง	61	16.40
มากกว่า 8 ครั้ง	252	67.74
รวม	**372**	**100.00**
จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้ง		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	16	4.30
1 - 2 ชั่วโมง	103	27.69
3 - 4 ชั่วโมง	95	25.54
มากกว่า 4 ชั่วโมง	158	42.47
รวม	**372**	**100.00**
เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
hi5	13	1.87
facebook	367	52.65
twitter	81	11.62
google+	236	33.86
รวม	**697**	**100.00**
เหตุผลที่เข้าเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
คุยกับเพื่อนปัจจุบันและเพื่อนเก่า	354	29.09
ต้องการหาเพื่อนใหม่	73	6.00
ต้องการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร	304	24.98
ต้องการเพื่อนต่างเพศ	49	4.03
ต้องการความทันสมัย	161	13.23
ซื้อ-ขายสินค้า โฆษณาประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจ	95	7.80
เล่นเกมส์ออนไลน์	181	14.87
รวม	**1,217**	**100.00**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในวันจันทร์ - ศุกร์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ช่วงเวลาเช้าก่อนเข้าเรียน	122	14.84
ช่วงเวลาเวลาเรียน	96	11.68
ช่วงเวลาพักกลางวัน	160	19.46
ช่วงเวลาเย็นก่อนกลับบ้าน (เล่นที่สถาบัน)	82	9.98
ช่วงเวลาเย็นก่อนกลับบ้าน (เล่นที่ร้านอินเทอร์เน็ต)	33	4.01
ช่วงเวลาก่อนเข้านอน	329	40.02
รวม	**822**	**100.00**
ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในวันเสาร์-อาทิตย์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ช่วงเวลาเช้า (05.00 - 11.00 น.)	59	7.03
ช่วงเวลากลางวัน (11.01 - 16.00 น.)	187	22.29
ช่วงเวลาเย็น (16.01 - 19.00 น.)	187	22.29
ช่วงเวลากลางคืน (19.01 - 24.00 น.)	303	36.11
ช่วงเวลาหลังเที่ยงคืน (24.01 - 05.00 น.)	103	12.28
รวม	**839**	**100.0**
การมีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์		
มี	246	66.13
ไม่มี	126	33.87
รวม	**372**	**100.0**
การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์		
ข้อมูลส่วนตัวที่เป็นจริงทั้งหมด	119	31.99
ข้อมูลส่วนตัวที่เป็นจริงบางส่วน	238	63.98
ข้อมูลส่วนตัวที่ไม่เป็นจริงทั้งหมด	15	4.03
รวม	**372**	**100.0**
ช่องทางที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
PC / Notebook ส่วนตัว	341	49.64
คอมพิวเตอร์ในสถาบัน	40	5.82
คอมพิวเตอร์ในร้านอินเทอร์เน็ต	41	5.97
โทรศัพท์มือถือ / Tablet	265	38.57
รวม	**687**	**100.0**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์		
ไม่ค่อยเปลี่ยน ตกแต่งครั้งเดียวตั้งแต่เริ่มสมัคร	46	12.37
นาน ๆ ครั้ง ขึ้นอยู่กับเวลา และอารมณ์	279	75.00
ชอบเปลี่ยนบ่อย ๆ เพื่อเพิ่มความสวยงามและความทันสมัย	47	12.63
รวม	**372**	**100.0**
จำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์		
น้อยกว่า 10 รูป	61	16.40
10 - 30 รูป	97	26.08
31 - 50 รูป	46	12.37
มากกว่า 50 รูป	168	45.16
รวม	**372**	**100.0**

จากตารางที่ 4.2 สามารถอธิบายแยกตามพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ดังต่อไปนี้

จำนวนครั้งที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 8 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 252 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.74 รองลงมาเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ 6 - 8 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.40 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.63 และใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.23

จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อครั้ง มีจำนวน 158 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.47 รองลงมาเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ 1 - 2 ชั่วโมงต่อครั้ง มีจำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.69 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 - 4 ชั่วโมงต่อครั้ง มีจำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.54 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง มีจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.30

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ สำหรับคำถามในข้อนี้ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้ facebook มีจำนวน 367 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.65 รองลงมาเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมใช้ google+ มีจำนวน 236 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.86 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมใช้ twitter มีจำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.62 และผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมใช้ hi5 มีจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.87

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผลที่เข้าเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์ สำหรับคำถามในข้อนี้ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะต้องการคุยกับเพื่อนปัจจุบันและเพื่อนเก่า มีจำนวน 354 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.09 รองลงมาเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะต้องการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 304 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.98 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะต้องการเล่นเกมส์ออนไลน์ มีจำนวน 181 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.87 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะต้องการความทันสมัย มีจำนวน 161 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.23 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะต้องการซื้อ-ขายสินค้า โฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจ มีจำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.80 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะต้องการหาเพื่อนใหม่ และต้องการหาเพื่อนต่างเพศ มีจำนวน 73 และ 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.00 และ 4.03 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในวันจันทร์ - ศุกร์ สำหรับคำถามในข้อนี้ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์วันจันทร์-ศุกร์ช่วงเวลาก่อนเข้านอน มีจำนวน 329 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.02 รองลงมาเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์วันจันทร์-ศุกร์ช่วงเวลาพักกลางวัน มีจำนวน 160 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.46 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์วันจันทร์-ศุกร์ช่วงเวลาเช้าก่อนเข้าเรียน มีจำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.84 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์วันจันทร์-ศุกร์ช่วงเวลาเรียน มีจำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.68 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์วันจันทร์-ศุกร์ช่วงเวลาเย็นก่อนกลับบ้านแบ่งเป็นเล่นที่สถาบัน และเล่นที่ร้านอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 82 และ 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.98 และ 4.01 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในวันเสาร์-อาทิตย์ สำหรับคำถามในข้อนี้ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์วันเสาร์-อาทิตย์ช่วงเวลากลางคืน (19.01-24.00 น.) มีจำนวน 303 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.11 รองลงมาเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์วันเสาร์-อาทิตย์ช่วงเวลากลางวัน (11.01-16.00 น.) และช่วงเวลาเย็น (16.01-19.00 น.) มีจำนวน 187 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.29 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์วันเสาร์-อาทิตย์ช่วงเวลาหลังเที่ยงคืน (24.01-05.00 น.) มีจำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.28 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์วันเสาร์-อาทิตย์ช่วงเวลาเช้า (05.00-11.00 น.) มีจำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.03

การมีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีจำนวน 246 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.13 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีจำนวน 126 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.87

การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวที่เป็นจริงบางส่วนในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีจำนวน 238 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.98 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวที่เป็นจริงทั้งหมดในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีจำนวน 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.99 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวที่ไม่เป็นจริงทั้งหมดในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.03

ช่องทางที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ สำหรับคำถามในข้อนี้ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทาง PC/Notebook ส่วนตัว มีจำนวน 341 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.64 รองลงมาเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทางโทรศัพท์มือถือ / Tablet มีจำนวน 265 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.57 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์คอมพิวเตอร์ในร้านอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.97 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทางคอมพิวเตอร์ในสถาบัน มีจำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.82

ความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์แบบนาน ๆ ครั้ง ขึ้นอยู่กับเวลาและอารมณ์ มีจำนวน 279 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์แบบชอบเปลี่ยนบ่อย ๆ เพื่อเพิ่มความสวยงามและความทันสมัย มีจำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.63 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์แบบไม่ค่อยเปลี่ยน ตกแต่งครั้งเดียวตั้งแต่เริ่มสมัคร มีจำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.37

จำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่า 50 รูป มีจำนวน 168 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.16 รองลงมาเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ 10-30 รูป มีจำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.08 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่า 10 รูป มีจำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.40 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ 31-50 รูป มีจำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.37

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ระดับผลกระทบที่มีต่อผู้ตอบแบบสอบถามจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์ระดับผลกระทบแยกเป็นรายด้าน คือ ด้านอารมณ์ ด้านสังคม และด้านการเรียน รวมทั้งโดยภาพรวมทุกด้าน ดังแสดงในตารางที่ 4.3 - ตารางที่ 4.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านอารมณ์

ผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านอารมณ์	N = 372		ระดับผลกระทบ	ลำดับ
	$\bar{X}$	S.D.		
เวลาที่รู้สึกโดดเดี่ยว หรืออยู่คนเดียว จะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อหาเพื่อนคุย	3.59	.974	มากที่สุด	1
รู้สึกว่าตัวเองเป็นบุคคลที่มีความสำคัญเมื่ออยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์	2.90	.876	ปานกลาง	2
ถ้าไม่ได้เข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะรู้สึกหงุดหงิดกระสับกระส่าย	2.67	1.076	ปานกลาง	6
เมื่อรู้สึกผิดหวัง หรือเสียใจจะเข้าไปบรรยายความรู้สึกในเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อให้รู้สึกดีขึ้น	2.88	1.145	ปานกลาง	3
รู้สึกว่าไม่สามารถควบคุมความต้องการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือหยุดการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้	2.68	1.082	ปานกลาง	5
พอใจและยินดีที่จะนัดพบเพื่อนใหม่ที่รู้จักกันทางเครือข่ายสังคมออนไลน์	2.46	1.207	น้อย	7
รู้สึกคล้อยตามคำพูด หรือคำยั่วยุของบุคคลที่มาเขียนข้อความในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนเอง	2.25	1.019	น้อย	10
จะรู้สึกโกรธและไม่สามารถควบคุมอารมณ์ของตัวเองได้เมื่อเห็นข้อความในเชิงลบเกี่ยวกับตัวเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์	2.75	1.142	ปานกลาง	4
เมื่อรู้สึกไม่พอใจบุคคลใดในเครือข่ายสังคมออนไลน์จะเขียนข้อความต่อว่าบุคคลนั้นผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยตรง	2.33	1.180	น้อย	9
เมื่อมีปัญหากับเพื่อนทางเครือข่ายสังคมออนไลน์จะทำให้รู้สึกหดหู่จนไม่อยากทำอะไร	2.23	1.165	น้อย	11
รู้สึกไว้ใจ และเชื่อใจเพื่อนใหม่ที่พึ่งรู้จักในเครือข่ายสังคมออนไลน์	2.06	1.108	น้อย	12
รู้สึกชื่นชอบเมื่อได้เห็นภาพลามก อนาจารของเพื่อนทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และทำให้อยากลองโชว์ภาพของตนเองบ้าง	1.72	1.113	น้อย	14
รู้สึกพอใจและยินดีจะลงภาพแนวเซ็กซี่ของตัวเอง เมื่อมีเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ร้องขอ	1.72	1.140	น้อย	14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านอารมณ์	N = 372		ระดับผลกระทบ	ลำดับ
	$\bar{X}$	S.D.		
รู้สึกดีใจเมื่อมีคนมาชื่นชมรูปภาพแนวเซ็กซี่ของตนในเครือข่ายสังคมออนไลน์	1.90	1.174	น้อย	13
ข้อความจากเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลกระทบต่อความรู้สึกเป็นอย่างมาก	2.44	1.048	น้อย	8
เฉลี่ย	**2.44**	**.781**	**น้อย**	

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านอารมณ์ในระดับน้อย ($\bar{X}$ = 2.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับผลกระทบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ เวลาที่รู้สึกโดดเดี่ยว หรืออยู่คนเดียว จะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อหาเพื่อนคุย ($\bar{X}$ = 3.59) รู้สึกว่าตัวเองเป็นบุคคลที่มีความสำคัญเมื่ออยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ($\bar{X}$ = 2.90) และ เมื่อรู้สึกผิดหวัง หรือเสียใจจะเข้าไปบรรยายความรู้สึกในเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อให้รู้สึกดีขึ้น ($\bar{X}$ = 2.88)

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านสังคม

ผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านสังคม	N = 372		ระดับผลกระทบ	ลำดับ
	$\bar{X}$	S.D.		
รู้สึกมั่นใจในการเข้าสังคมเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าสังคมธรรมดา	2.71	.972	ปานกลาง	1
รู้สึกปลอดภัยในการติดต่อกับเพื่อนทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าการติดต่อแบบเผชิญหน้ากัน	2.52	1.024	ปานกลาง	2
ปิดบังข้อมูลที่แท้จริงของตนเอง เพื่อให้เป็นที่สนใจและยอมรับจากเพื่อนทางเครือข่ายสังคมออนไลน์	2.28	.982	น้อย	6
การเขียนข้อความในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดการเข้าใจผิดจนเป็นสาเหตุให้ทะเลาะกับเพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิด	2.34	1.120	น้อย	5
ไม่อยากเผชิญหน้ากับสังคม หรือชีวิตจริง จึงหลบตัวอยู่ในโลกของเครือข่ายสังคมออนไลน์	2.01	1.045	น้อย	10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านสังคม	N = 372		ระดับผลกระทบ	ลำดับ
	$\bar{X}$	S.D.		
มีปัญหาด้านความสัมพันธ์และความไม่เข้าใจกันในกลุ่มเพื่อน เนื่องจากให้ความสนใจกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพียงอย่างเดียว	1.98	1.026	น้อย	11
บุคคลในครอบครัวของไม่พอใจเมื่อใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากเกินไป	2.41	1.150	น้อย	3
เขียนข้อความที่หยาบคายและไม่เหมาะสมลงในเครือข่ายสังคมออนไลน์ จนทำให้บุคคลรอบข้างไม่อยากสนทนาด้วย	1.84	1.020	น้อย	15
การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลเสียต่อความสัมพันธ์ทางสังคม หรือโอกาสต่าง ๆ ในชีวิต	2.18	1.067	น้อย	8
รู้สึกว่าเป็นบุคคลที่ล้าสมัย ไม่สามารถเข้ากับกลุ่มเพื่อนได้หากไม่ได้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	2.38	1.111	น้อย	4
มักให้ความสำคัญกับสังคมในเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าสังคมทั่วไป	2.15	1.072	น้อย	9
คล้อยตามความคิดของเพื่อนทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มากจนเกินไป จนทำให้เกิดปัญหากับบุคคลรอบข้าง	1.94	1.059	น้อย	13
ต้องคอยปิดบังเพื่อน หรือคนในครอบครัวเพื่อเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์	1.89	1.086	น้อย	14
มีเวลาพูดคุยและทำกิจกรรมกับคนในครอบครัวน้อยลง เนื่องจากใช้เวลาส่วนใหญ่ในการเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์	2.28	1.093	น้อย	6
ให้ความสำคัญกับเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์มากจนทำให้ขาดความสนิทสนมกับเพื่อนในกลุ่ม	1.95	1.065	น้อย	12
เฉลี่ย	**2.19**	**.812**	**น้อย**	

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านสังคมในระดับน้อย ($\bar{X}$ = 2.19) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับผลกระทบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ รู้สึกมั่นใจในการเข้าสังคมเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าสังคมธรรมดา ($\bar{X}$ = 2.71) รู้สึกปลอดภัยในการติดต่อกับเพื่อนทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าการติดต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบเผชิญหน้ากัน ($\overline{X}$ = 2.52) และบุคคลในครอบครัวของไม่พอใจเมื่อใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากเกินไป ($\overline{X}$ = 2.41)

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการเรียน

ผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการเรียน	N = 372		ระดับผลกระทบ	ลำดับ
	$\overline{X}$	S.D.		
ถ้ามีเวลาว่างจะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ก่อนที่จะใช้เวลาว่างทำกิจกรรมอื่น	3.26	.975	ปานกลาง	1
ต้องการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จนไม่อยากไปเรียนหรือทำงาน	2.15	1.126	น้อย	9
เคยมีปัญหากับอาจารย์ เพราะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในเวลาเรียน	1.87	1.088	น้อย	11
ใช้เวลาคุยกับเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์จนไม่มีเวลาทำงานที่อาจารย์มอบหมายให้	2.08	1.094	น้อย	10
มักขาดสมาธิในการเรียน หรือการทำงาน เพราะการสนทนากับเพื่อนทางเครือข่ายสังคมออนไลน์	2.44	1.139	น้อย	5
มักเผลอนำภาษาแปลก ๆ ที่ใช้โต้ตอบกันในเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้สำหรับจดบันทึกในการเรียน	2.51	1.153	ปานกลาง	4
มักใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นานกว่าที่ตั้งใจเอาไว้เป็นประจำ	3.06	1.143	ปานกลาง	2
มักให้ความสำคัญในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าการเรียน	2.33	1.067	น้อย	6
ไม่สนใจงานบ้าน หรือกิจกรรมอื่น ๆ โดยใช้เวลาส่วนใหญ่กับการเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์	2.33	1.094	น้อย	6
ผลการเรียนได้รับผลกระทบเนื่องจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	2.31	1.104	น้อย	8
พักผ่อนไม่เพียงพอ เกิดอาการง่วง หาวนอน หรือหลับระหว่างเรียนเป็นประจำ เนื่องจากเข้าไปใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จนดึกเกินไป	2.87	1.180	ปานกลาง	3
เคยหนีเรียนเพื่อไปพบเพื่อนทางเครือข่ายสังคมออนไลน์	1.66	1.078	น้อย	12
เฉลี่ย	**2.41**	**.812**	**น้อย**	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการเรียนในระดับน้อย ($\overline{X}$ = 2.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับผลกระทบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ถ้ามีเวลาว่างจะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ก่อนที่จะใช้เวลาว่างทำกิจกรรมอื่น ($\overline{X}$ = 3.26) มักใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นานกว่าที่ตั้งใจเอาไว้เป็นประจำ ($\overline{X}$ = 3.06) และพักผ่อนไม่เพียงพอ เกิดอาการง่วง หาวนอน หรือหลับระหว่างเรียนเป็นประจำ เนื่องจากเข้าไปใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จนดึกเกินไป ($\overline{X}$ = 2.87)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมทุกด้าน

ผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	N = 372		ระดับผลกระทบ	ลำดับ
	$\overline{X}$	S.D.		
ด้านอารมณ์	2.44	.781	น้อย	1
ด้านสังคม	2.19	.812	น้อย	3
ด้านการเรียน	2.41	.812	น้อย	2
เฉลี่ย	**2.34**	**.746**	**น้อย**	

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับน้อย ($\overline{X}$ = 2.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับผลกระทบทุกด้านในระดับน้อย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านอารมณ์ ($\overline{X}$ = 2.44) รองลงมาคือด้านการเรียน ($\overline{X}$ = 2.41) และด้านสังคม ($\overline{X}$ = 2.19)

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฉพาะหัวข้อจำนวนครั้งที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้ง การมีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ และจำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ คณะ ชั้นปีที่กำลังศึกษา ประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และรายได้ต่อเดือน โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1 จำนวนครั้งที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

จำนวนครั้งที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์	เพศ		P
	ชาย	หญิง	
น้อยกว่า 3 ครั้ง	5.08	1.14	.181
3 - 5 ครั้ง	13.20	12.00	
6 - 8 ครั้ง	16.24	16.57	
มากกว่า 8 ครั้ง	65.48	70.29	
รวม	**100.00**	**100.00**	

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า จำนวนครั้งที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า จำนวนครั้งที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

สมมติฐานที่ 2 จำนวนครั้งที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะ

จำนวนครั้งที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์	คณะ					P
	วิศวกรรมศาสตร์	วิทยาศาสตร์	สถาปัตยกรรมศาสตร์	เทคโนโลยีการเกษตร	ครุศาสตร์อุตสาหกรรม	
น้อยกว่า 3 ครั้ง	3.92	3.28	0.00	3.57	2.53	.999
3 - 5 ครั้ง	12.75	11.48	16.67	13.39	11.39	
6 - 8 ครั้ง	14.71	16.39	16.67	18.75	15.19	
มากกว่า 8 ครั้ง	68.63	68.85	66.67	64.29	70.89	

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า จำนวนครั้งที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า จำนวนครั้งที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 3 จำนวนครั้งที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา

จำนวนครั้งที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์	ชั้นปีที่กำลังศึกษา					P
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	ชั้นปีที่ 5	
น้อยกว่า 3 ครั้ง	4.65	1.69	8.57	2.59	0.00	.197
3 - 5 ครั้ง	15.12	11.86	8.57	12.07	17.65	
6 - 8 ครั้ง	23.26	17.80	2.86	14.66	11.76	
มากกว่า 8 ครั้ง	56.98	68.64	80.00	70.69	70.59	
รวม	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า จำนวนครั้งที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า จำนวนครั้งที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา

สมมติฐานที่ 4 จำนวนครั้งที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

จำนวนครั้งที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์	ประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์				P
	น้อยกว่า 2 ปี	2 - 4 ปี	5 - 7 ปี	มากกว่า 7 ปี	
น้อยกว่า 3 ครั้ง	20.00	5.48	2.40	1.83	.002**
3 - 5 ครั้ง	20.00	21.92	10.40	9.76	
6 - 8 ครั้ง	10.00	21.92	18.40	12.80	
มากกว่า 8 ครั้ง	50.00	50.68	68.80	75.61	
รวม	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า จำนวนครั้งที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า จำนวนครั้งที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่า 2 ปี 2-4 ปี 5-7 ปี และมากกว่า 7 ปี ส่วนใหญ่จะใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 8 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 50.00 50.68 68.80 และ 75.61 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 5 จำนวนครั้งที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

จำนวนครั้งที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์	รายได้ต่อเดือน (บาท)					P
	< 4,000	4,000-6,000	6,001-8000	8,001-10,000	> 10,000	
น้อยกว่า 3 ครั้ง	2.60	2.34	1.69	7.04	2.70	.701
3 - 5 ครั้ง	11.69	17.19	8.47	11.27	8.11	
6 - 8 ครั้ง	14.29	17.19	16.95	16.90	16.22	
มากกว่า 8 ครั้ง	71.43	63.28	72.88	64.79	72.97	
รวม	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า จำนวนครั้งที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า จำนวนครั้งที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 6 จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้งขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 4.12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้งกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้ง	เพศ		P
	ชาย	หญิง	
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	6.09	2.29	.133
1 - 2 ชั่วโมง	28.43	26.86	
3 - 4 ชั่วโมง	21.83	29.71	
มากกว่า 4 ชั่วโมง	43.65	41.14	
รวม	**100.00**	**100.00**	

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้งไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้งขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

สมมติฐานที่ 7 จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้งขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้งกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะ

จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้ง	คณะ					P
	วิศวกรรมศาสตร์	วิทยาศาสตร์	สถาปัตยกรรมศาสตร์	เทคโนโลยีการเกษตร	ครุศาสตร์อุตสาหกรรม	
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	9.80	1.64	0.00	2.68	2.53	.004**
1 - 2 ชั่วโมง	34.31	21.31	50.00	21.43	27.85	
3 - 4 ชั่วโมง	21.57	22.95	0.00	32.14	29.11	
มากกว่า 4 ชั่วโมง	34.31	54.10	50.00	43.75	40.51	
รวม	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า จำนวนครั้งที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า จำนวนครั้งที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่สังกัดคณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีการเกษตร และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม ส่วนใหญ่จะใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.31 54.10 50.00 43.75 และ 40.51 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 8 จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้งขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้งกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา

จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้ง	ชั้นปีที่กำลังศึกษา					P
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	ชั้นปีที่ 5	
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	4.65	6.78	2.86	2.59	0.00	.534
1 - 2 ชั่วโมง	29.07	31.36	22.86	26.72	11.76	
3 - 4 ชั่วโมง	26.74	20.34	25.71	26.72	47.06	
มากกว่า 4 ชั่วโมง	39.53	41.53	48.57	43.97	41.18	

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้งไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้งขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา

สมมติฐานที่ 9 จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้งขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 4.15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้งกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้ง	ประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์				P
	น้อยกว่า 2 ปี	2 - 4 ปี	5 - 7 ปี	มากกว่า 7 ปี	
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	20.00	6.85	0.00	5.49	.003**
1 - 2 ชั่วโมง	30.00	38.36	26.40	23.78	
3 - 4 ชั่วโมง	20.00	28.77	28.00	22.56	
มากกว่า 4 ชั่วโมง	30.00	26.03	45.60	48.17	
รวม	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า จำนวนครั้งที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า จำนวนครั้งที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่า 2 ปี ส่วนใหญ่จะใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ 1-2 ชั่วโมง และมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.00 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 2-4 ปี ส่วนใหญ่จะใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.36 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 5-7 ปี และมากกว่า 7 ปี ส่วนใหญ่จะใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.60 และ 48.17 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 10 จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้งขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 4.16

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้งกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้ง	รายได้ต่อเดือน (บาท)					P
	< 4,000	4,000-6,000	6,001-8000	8,001-10,000	> 10,000	
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	5.19	3.13	1.69	5.63	8.11	.209
1 - 2 ชั่วโมง	23.38	29.69	33.90	28.17	18.92	
3 - 4 ชั่วโมง	24.68	31.25	25.42	23.94	10.81	
มากกว่า 4 ชั่วโมง	46.75	35.94	38.98	42.25	62.16	

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้งไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้งขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 11 การมีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการมีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

การมีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์	เพศ		P
	ชาย	หญิง	
มี	59.39	73.71	.004**
ไม่มี	40.61	26.29	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า การมีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า การมีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่มีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 59.39 และ 73.71 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 12 การมีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการมีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะ

การมีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์	คณะ					P
	วิศวกรรมศาสตร์	วิทยาศาสตร์	สถาปัตยกรรมศาสตร์	เทคโนโลยีการเกษตร	ครุศาสตร์อุตสาหกรรม	
มี	23.92	73.77	72.22	68.75	70.89	.044*
ไม่มี	46.08	26.23	27.78	31.25	29.11	

*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่า การมีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า การมีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่สังกัดคณะวิศวกรรมศาสตร์ ส่วนใหญ่ไม่มีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 46.08 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่สังกัดคณะวิทยาศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีการเกษตร และคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม ส่วนใหญ่มีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 73.77 72.22 68.75 และ 70.89 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 13 การมีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการมีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา

การมีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์	ชั้นปีที่กำลังศึกษา					P
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	ชั้นปีที่ 5	
มี	59.30	64.41	77.14	71.55	52.94	.154
ไม่มี	40.70	35.59	22.86	28.45	47.06	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่า การมีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นปีการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า การมีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา

สมมติฐานที่ 14 การมีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการมีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

การมีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์	**ประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์**				P
	น้อยกว่า 2 ปี	2 - 4 ปี	5 - 7 ปี	มากกว่า 7 ปี	
มี	40.00	54.79	71.20	68.90	.026*
ไม่มี	60.00	45.21	28.80	31.10	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่า การมีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า การมีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ น้อยกว่า 2 ปี ส่วนใหญ่ไม่มีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 60.00 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 2-4 ปี 5-7 ปี และมากกว่า 7 ปี ส่วนใหญ่มีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 54.79 71.20 และ 68.90 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 15 การมีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 4.21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการมีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

การมีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์	รายได้ต่อเดือน (บาท)					P
	< 4,000	4,000-6,000	6,001-8000	8,001-10,000	> 10,000	
มี	62.34	66.41	69.49	63.38	72.97	.771
ไม่มี	37.66	33.59	30.51	36.62	27.03	

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่า การมีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า การมีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 16 การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์	เพศ		P
	ชาย	หญิง	
เป็นจริงทั้งหมด	33.50	30.29	.395
เป็นจริงบางส่วน	61.42	66.86	
ไม่เป็นจริงทั้งหมด	5.08	2.86	

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่า การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

สมมติฐานที่ 17 การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 4.23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะ

การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์	คณะ					P
	วิศวกรรมศาสตร์	วิทยาศาสตร์	สถาปัตยกรรมศาสตร์	เทคโนโลยีการเกษตร	ครุศาสตร์อุตสาหกรรม	
เป็นจริงทั้งหมด	32.35	29.51	27.78	31.25	35.44	.972
เป็นจริงบางส่วน	63.73	68.85	66.67	64.29	59.49	
ไม่เป็นจริงทั้งหมด	3.92	1.64	5.56	4.46	5.06	

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่า การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะ

สมมติฐานที่ 18 การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา

การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์	ชั้นปีที่กำลังศึกษา					P
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	ชั้นปีที่ 5	
เป็นจริงทั้งหมด	27.91	27.12	28.57	39.66	41.18	.147
เป็นจริงบางส่วน	69.77	69.49	60.00	56.90	52.94	
ไม่เป็นจริงทั้งหมด	2.33	3.39	11.43	3.45	5.88	

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่า การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 19 การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์	ประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์				P
	น้อยกว่า 2 ปี	2 - 4 ปี	5 - 7 ปี	มากกว่า 7 ปี	
เป็นจริงทั้งหมด	20.00	35.62	28.00	34.15	.662
เป็นจริงบางส่วน	70.00	61.64	68.80	60.98	
ไม่เป็นจริงทั้งหมด	10.00	2.74	3.20	4.88	

จากตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่า การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 20 การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์	รายได้ต่อเดือน (บาท)					P
	< 4,000	4,000-6,000	6,001-8000	8,001-10,000	> 10,000	
เป็นจริงทั้งหมด	32.47	30.47	33.90	25.35	45.95	.106
เป็นจริงบางส่วน	63.64	67.97	62.71	69.01	43.24	
ไม่เป็นจริงทั้งหมด	3.90	1.56	3.39	5.63	10.81	

จากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่า การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ว่า การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 21 ความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

ความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์	เพศ		P
	ชาย	หญิง	
ไม่ค่อยเปลี่ยน	14.21	10.29	.007**
นาน ๆ ครั้ง	78.17	71.43	
เปลี่ยนบ่อย ๆ	7.61	18.29	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่า ความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์แบบนาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 78.17 และ 71.43 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 22 ความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะ

ความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์	คณะ					P
	วิศวกรรมศาสตร์	วิทยาศาสตร์	สถาปัตยกรรมศาสตร์	เทคโนโลยีการเกษตร	ครุศาสตร์อุตสาหกรรม	
ไม่ค่อยเปลี่ยน	15.69	13.11	5.56	10.71	11.39	.140
นาน ๆ ครั้ง	80.39	67.21	77.78	74.11	74.68	
เปลี่ยนบ่อย ๆ	3.92	19.67	16.67	15.18	13.92	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นว่า ความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะ

สมมติฐานที่ 23 ความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา

ความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์	ชั้นปีที่กำลังศึกษา					P
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	ชั้นปีที่ 5	
ไม่ค่อยเปลี่ยน	9.30	11.02	17.14	14.66	11.76	.928
นาน ๆ ครั้ง	77.91	75.42	71.43	72.41	82.35	
เปลี่ยนบ่อย ๆ	12.79	13.56	11.43	12.93	5.88	

จากตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นว่า ความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา

สมมติฐานที่ 24 ความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์	ประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์				P
	น้อยกว่า 2 ปี	2 - 4 ปี	5 - 7 ปี	มากกว่า 7 ปี	
ไม่ค่อยเปลี่ยน	30.00	17.81	15.20	6.71	.029*
นาน ๆ ครั้ง	60.00	69.86	76.80	76.83	
เปลี่ยนบ่อย ๆ	10.00	12.33	8.00	16.46	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.30 แสดงให้เห็นว่า ความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่า 2 ปี 2-4 ปี 5-7 ปี และมากกว่า 7 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์แบบนาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 60.00 69.86 76.80 และ 76.83 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 25 ความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

ความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์	รายได้ต่อเดือน (บาท)					P
	< 4,000	4,000-6,000	6,001-8000	8,001-10,000	> 10,000	
ไม่ค่อยเปลี่ยน	23.38	8.59	15.25	8.45	5.41	.009**
นาน ๆ ครั้ง	66.23	80.47	72.88	80.28	67.57	
เปลี่ยนบ่อย ๆ	10.39	10.94	11.86	11.27	27.03	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.31 แสดงให้เห็นว่า ความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 4,000 บาท 4,000-6,000 บาท 6,001-8,000 บาท 8,001-10,000 บาท และมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์แบบนาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 66.23 80.47 72.88 80.28 และ 67.57 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 26 จำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 4.32

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

จำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์	เพศ		P
	ชาย	หญิง	
น้อยกว่า 10 รูป	22.84	9.14	.001**
10 - 30 รูป	26.40	25.71	
31 - 50 รูป	13.71	10.86	
มากกว่า 50 รูป	37.06	54.29	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.32 แสดงให้เห็นว่า จำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า จำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่มีจำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 50 รูป คิดเป็นร้อยละ 37.06 และ 54.29 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 27 จำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะ

จำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์	คณะ					P
	วิศวกรรมศาสตร์	วิทยาศาสตร์	สถาปัตยกรรมศาสตร์	เทคโนโลยีการเกษตร	ครุศาสตร์อุตสาหกรรม	
น้อยกว่า 10 รูป	27.45	21.31	5.56	10.71	8.86	.002**
10 - 30 รูป	26.47	21.31	5.56	33.04	24.05	
31 - 50 รูป	13.73	9.84	16.67	8.93	16.46	
มากกว่า 50 รูป	33.35	47.54	72.22	47.32	50.63	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.33 แสดงให้เห็นว่า จำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า จำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่สังกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีการเกษตร และคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม ส่วนใหญ่มีจำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 50 รูป คิดเป็นร้อยละ 33.35 47.54 72.22 47.32 และ 50.63 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 28 จำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา

จำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์	ชั้นปีที่กำลังศึกษา					P
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	ชั้นปีที่ 5	
น้อยกว่า 10 รูป	22.09	17.80	22.86	10.34	5.88	.245
10 - 30 รูป	27.91	26.27	22.86	25.00	29.41	
31 - 50 รูป	6.98	12.71	8.57	14.66	29.41	
มากกว่า 50 รูป	43.02	43.22	45.71	50.00	35.29	

จากตารางที่ 4.34 แสดงให้เห็นว่า จำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า จำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา

สมมติฐานที่ 29 จำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

จำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์	ประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์				P
	น้อยกว่า 2 ปี	2 - 4 ปี	5 - 7 ปี	มากกว่า 7 ปี	
น้อยกว่า 10 รูป	60.00	21.92	16.00	11.59	.003**
10 - 30 รูป	20.00	27.40	31.20	21.95	
31 - 50 รูป	10.00	8.22	12.80	14.02	
มากกว่า 50 รูป	10.00	42.47	40.00	52.44	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.35 แสดงให้เห็นว่า จำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า จำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกวา 2 ปี ส่วนใหญ่มีจำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่า 10 รูป คิดเป็นร้อยละ 60 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 2-4 ปี 5-7 ปี และมากกว่า 7 ปี ส่วนใหญ่มีจำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 50 รูป คิดเป็นร้อยละ 42.47 40.00 และ 52.44 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 30 จำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

จำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์	รายได้ต่อเดือน (บาท)					P
	< 4,000	4,000-6,000	6,001-8000	8,001-10,000	> 10,000	
น้อยกว่า 10 รูป	22.08	18.75	15.25	14.08	2.70	.130
10 - 30 รูป	28.57	32.03	23.73	16.90	21.62	
31 - 50 รูป	11.69	10.16	13.56	14.08	16.22	
มากกว่า 50 รูป	37.66	39.06	47.46	54.93	59.46	

จากตารางที่ 4.36 แสดงให้เห็นว่า จำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า จำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ คณะ ชั้นปีที่ศึกษา ประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และรายได้ต่อเดือน

ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยสมมติฐานที่ 31 สถิติที่ใช้คือ t-test ซึ่งเป็นการทดสอบความแปรปรวนระหว่างประชากร 2 กลุ่ม ส่วนสมมติฐาน ที่ 32,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

33, 44 และ 35 สถิติที่ใช้คือ One-way ANOVA ซึ่งเป็นการทดสอบความแปรปรวนระหว่างประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 31 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่า P (p-value) ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามเพศ

ผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) จำแนกตามเพศ		P-Value
	ชาย	หญิง	
ด้านอารมณ์	2.58	2.28	.000**
ด้านสังคม	2.37	1.99	.000**
ด้านการเรียน	2.56	2.23	.000**
โดยรวมทุกด้าน	**2.51**	**2.16**	**.000****

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.37 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

โดยจากผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในด้านอารมณ์ ด้านสังคม ด้านการเรียน และโดยรวมทุกด้าน

สมมติฐานที่ 32 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคณะต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 4.38

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่า P (p-value) ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามคณะ

ผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) จำแนกตามคณะ					P-Value
	วิศวกรรมศาสตร์	วิทยาศาสตร์	สถาปัตยกรรมศาสตร์	เทคโนโลยีการเกษตร	ครุศาสตร์อุตสาหกรรม	
ด้านอารมณ์	2.45	2.41	2.79	2.34	2.51	.167
ด้านสังคม	2.26	2.16	2.59	2.07	2.22	.096
ด้านการเรียน	2.49	2.40	2.79	2.27	2.41	.085
โดยรวม	**2.40**	**2.32**	**2.72**	**2.22**	**2.38**	**.079**

จากตารางที่ 4.38 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคณะต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคณะต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 33 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชั้นปีที่กำลังศึกษาต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่า P (p-value) ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา

ผลกระทบ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) จำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา					P-Value
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	ชั้นปีที่ 5	
ด้านอารมณ์	2.34	2.39	2.65	2.45	2.75	.150
ด้านสังคม	2.19	2.19	2.38	2.11	2.40	.355
ด้านการเรียน	2.34	2.45	2.55	2.32	2.74	.194
โดยรวม	**2.29**	**2.34**	**2.53**	**2.29**	**2.63**	**.235**

จากตารางที่ 4.39 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชั้นปีที่กำลังศึกษาต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชั้นปีที่กำลังศึกษาต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 34 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่า P (p-value) ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลกระทบ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์				P-Value
	น้อยกว่า 2 ปี	2 - 4 ปี	5 - 7 ปี	มากกว่า 7 ปี	
ด้านอารมณ์	2.39	2.37	2.41	2.49	.698
ด้านสังคม	2.33	2.20	2.16	2.20	.916
ด้านการเรียน	2.64	2.38	2.35	2.44	.643
โดยรวม	**2.46**	**2.32**	**2.31**	**2.38**	**.821**

จากตารางที่ 4.40 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 35 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่า P (p-value) ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ผลกระทบ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (บาท)					P-Value
	< 4,000	4,000-6,000	6,001-8000	8,001-10,000	> 10,000	
ด้านอารมณ์	2.37	2.41	2.49	2.46	2.56	.745
ด้านสังคม	2.11	2.24	2.21	2.23	2.10	.759
ด้านการเรียน	2.33	2.39	2.44	2.49	2.38	.808
โดยรวม	**2.27**	**2.35**	**2.38**	**2.39**	**2.35**	**.877**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.41 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

4.6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้ง การมีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ และจำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยสมมติฐานที่ 38 สถิติที่ใช้ คือ t-test ซึ่งเป็นการทดสอบความแปรปรวนระหว่างประชากร 2 กลุ่ม ส่วนสมมติฐาน ที่ 36, 37, 39, 40 และ 41 สถิติที่ใช้คือ One-way ANOVA ซึ่งเป็นการทดสอบความแปรปรวนระหว่างประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 36 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่า P (p-value) ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์

ผลกระทบ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์				P-Value
	< 3	3 - 5	6 - 8	> 8	
ด้านอารมณ์	2.44	2.49	2.31	2.46	.581
ด้านสังคม	2.51	2.33	2.10	2.14	.252
ด้านการเรียน	2.65	2.39	2.25	2.44	.280
โดยรวมทุกด้าน	**2.54**	**2.40**	**2.22**	**2.36**	**.427**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.42 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 37 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนชั่วโมงที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้งต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่า P (p-value) ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามจำนวนชั่วโมงที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้ง

ผลกระทบ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) จำแนกตามจำนวนชั่วโมงที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้ง				P-Value
	< 1	1 - 2	3 - 4	> 4	
ด้านอารมณ์	1.95	2.38	2.40	2.55	.019*
ด้านสังคม	1.88	2.13	2.17	2.28	.205
ด้านการเรียน	2.17	2.36	2.28	2.54	.037*
โดยรวมทุกด้าน	**2.00**	**2.29**	**2.28**	**2.45**	**.047***

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.43 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนชั่วโมงที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้งต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนชั่วโมงที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้งต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนชั่วโมงที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้งต่างกันคู่ใดแตกต่างกัน จึงนำมาทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.44 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีจำนวนชั่วโมงที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD

ผลกระทบ	จำนวนชั่วโมงที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้ง	$\bar{x}$	กลุ่มที่	P-Value			
				กลุ่มที่			
				1	2	3	4
ด้านอารมณ์	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1.95	1		.041*	.032*	.004**
	1 - 2 ชั่วโมง	2.38	2			.821	.093
	3 - 4 ชั่วโมง	2.40	3				.164
	มากกว่า 4 ชั่วโมง	2.55	4				
ด้านการเรียน	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1.95	1		.385	.612	.079
	1 - 2 ชั่วโมง	2.38	2			.497	.073
	3 - 4 ชั่วโมง	2.40	3				.013*
	มากกว่า 4 ชั่วโมง	2.55	4				
ทุกด้าน	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1.95	1		.148	.161	.021*
	1 - 2 ชั่วโมง	2.38	2			.945	.083
	3 - 4 ชั่วโมง	2.40	3				.077
	มากกว่า 4 ชั่วโมง	2.55	4				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.44 แสดงให้เห็นความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนชั่วโมงที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้งแตกต่างกันแยกเป็นรายคู่ ดังนี้

ด้านอารมณ์สามารถแยกเป็นรายคู่ได้ 3 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3-4 ชั่วโมงต่อครั้ง และผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อครั้ง มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง

ด้านการเรียนสามารถแยกเป็นรายคู่ได้ 1 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อครั้ง มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3-4 ชั่วโมงต่อครั้ง

โดยรวมทุกด้านสามารถแยกเป็นรายคู่ได้ 1 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อครั้งมีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 38 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีและไม่มีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่า P (p-value) ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามการมีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลกระทบ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) จำแนกตามการมีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์		P-Value
	มี	ไม่มี	
ด้านอารมณ์	2.52	2.28	.006**
ด้านสังคม	2.23	2.12	.247
ด้านการเรียน	2.41	2.39	.756
โดยรวมทุกด้าน	**2.39**	**2.26**	**.136**

จากตารางที่ 4.45 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีและไม่มีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีและไม่มีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

โดยเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านอารมณ์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 39 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 4.46

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่า P (p-value) ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลกระทบ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) จำแนกตามการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์			P-Value
	เป็นจริงทั้งหมด	เป็นจริงบางส่วน	ไม่เป็นจริงทั้งหมด	
ด้านอารมณ์	2.54	2.36	2.84	.016*
ด้านสังคม	2.17	2.19	2.43	.492
ด้านการเรียน	2.48	2.35	2.64	.179
โดยรวมทุกด้าน	**2.40**	**2.30**	**2.64**	**.157**

จากตารางที่ 4.46 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกันคู่ใดแตกต่างกัน จึงนำมาทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.47 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD

ด้าน	การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์	$\bar{x}$	กลุ่มที่	P-Value		
				กลุ่มที่		
				1	2	3
ด้านอารมณ์	เป็นจริงทั้งหมด	2.54	1		.046*	.149
	เป็นจริงบางส่วน	2.36	3			.020*
	ไม่เป็นจริงทั้งหมด	2.84	3			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.47 แสดงให้เห็นความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้งแตกต่างกันแยกเป็นรายคู่ ดังนี้

ด้านอารมณ์สามารถแยกเป็นรายคู่ได้ 2 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวที่เป็นจริงทั้งหมดในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวที่เป็นจริงบางส่วนในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวที่ไม่เป็นจริงทั้งหมดในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวที่เป็นจริงบางส่วนในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 40 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 4.48

ตารางที่ 4.48 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่า P (p-value) ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลกระทบ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) จำแนกตามความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์			P-Value
	ไม่ค่อยเปลี่ยน	นาน ๆ ครั้ง	เปลี่ยนบ่อย ๆ	
ด้านอารมณ์	2.56	2.36	2.79	.001**
ด้านสังคม	2.31	2.14	2.39	.077
ด้านการเรียน	2.53	2.34	2.66	.025*
โดยรวมทุกด้าน	**2.46**	**2.28**	**2.62**	**.008***

จากตารางที่ 4.48 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกันคู่ใดแตกต่างกัน จึงนำมาทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.49 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีความถี่ในการเปลี่ยนแปลงหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD

ผลกระทบ	ความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์	$\bar{x}$	กลุ่มที่	P-Value		
				กลุ่มที่		
				1	2	3
ด้านอารมณ์	ไม่ค่อยเปลี่ยน	2.56	1		.110	.137
	นาน ๆ ครั้ง	2.36	2			.000**
	เปลี่ยนบ่อย ๆ	2.79	3			
ด้านการเรียน	ไม่ค่อยเปลี่ยน	2.53	1		.155	.417
	นาน ๆ ครั้ง	2.34	2			.013*
	เปลี่ยนบ่อย ๆ	2.66	3			
ทุกด้าน	ไม่ค่อยเปลี่ยน	2.46	1		.177	.326
	นาน ๆ ครั้ง	2.28	3			.004**
	เปลี่ยนบ่อย ๆ	2.62	3			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.49 แสดงให้เห็นความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้งแตกต่างกันแยกเป็นรายคู่ ดังนี้

ด้านอารมณ์สามารถแยกเป็นรายคู่ได้ 1 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์แบบเปลี่ยนบ่อย ๆ มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์แบบนาน ๆ ครั้ง

ด้านการเรียนสามารถแยกเป็นรายคู่ได้ 1 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์แบบเปลี่ยนบ่อย ๆ มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์แบบนานๆ ครั้ง

โดยรวมทุกด้านสามารถแยกเป็นรายคู่ได้ 1 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์แบบเปลี่ยนบ่อย ๆ มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์แบบนานๆ ครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 41 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 4.50

ตารางที่ 4.50 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{x}$) และค่า P (p-value) ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามจำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลกระทบ	ค่าเฉลี่ย ($\overline{x}$) จำแนกตามจำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์				P-Value
	< 10	10 - 30	31 - 50	> 50	
ด้านอารมณ์	2.24	2.33	2.72	2.50	.005**
ด้านสังคม	2.22	2.11	2.42	2.16	.185
ด้านการเรียน	2.28	2.32	2.64	2.43	.098
โดยรวมทุกด้าน	**2.25**	**2.26**	**2.59**	**2.36**	**.055**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.50 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์คู่ใดแตกต่างกัน จึงนำมาทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.51

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.51 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีจำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD

ด้าน	จำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์	$\overline{X}$	กลุ่มที่	P-Value			
				กลุ่มที่			
				1	2	3	4
ด้านอารมณ์	< 10	2.24	1		.454	.002**	.026*
	10 - 30	2.33	2			.006**	.099
	31 - 50	2.72	3				.084
	> 50	2.50	4				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.51 แสดงให้เห็นความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันแยกเป็นรายคู่ ดังนี้

ด้านอารมณ์สามารถแยกเป็นรายคู่ได้ 3 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ 31-50 รูป และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 50 รูปขึ้นไป มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่า 10 รูป ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ 31-50 รูป มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ 10-30 รูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และผลกระทบต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ ดังต่อไปนี้ คือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. เพื่อศึกษาผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ คณะ ชั้นปีที่ศึกษา ประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และรายได้ต่อเดือน
4. เพื่อเปรียบเทียบผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ คณะ ชั้นปีที่ศึกษา ประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และรายได้ต่อเดือน
5. เพื่อเปรียบเทียบผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ คณะ ชั้นปีที่ศึกษา ประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้ง เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ เหตุผลที่เข้าเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในวันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในวันเสาร์-อาทิตย์ การมีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่องทางในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ และจำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2555 จำนวน 400 คน

การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และผลกระทบต่อนักศึกษา ระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยการแจกแบบสอบถามให้กับนักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคการศึกษา 3 ปีการศึกษา 2555 ทั้งหมดจำนวน 400 ราย โดยมีผู้ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามกลับมา จำนวน 372 ราย คิดเป็นร้อยละ 93 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ผู้วิจัยจึงได้นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ และผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งออกเป็น 6 ตอนตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

5.6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 52.96) ศึกษาอยู่คณะเทคโนโลยีการเกษตร (ร้อยละ 30.11) กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 (คิดเป็นร้อยละ 31.72) มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 6 ปี (คิดเป็นร้อยละ 44.09) มีรายได้ต่อเดือน 4,000 - 6,000 บาท (ร้อยละ 34.41)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 8 ครั้งต่อ(ร้อยละ 67.74) ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อครั้ง (ร้อยละ 42.47) นิยมใช้ facebook (ร้อยละ 52.65) เล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะต้องการคุยกับเพื่อนปัจจุบันและเพื่อนเก่า (ร้อยละ 29.09) ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์วันจันทร์-ศุกร์ช่วงเวลาก่อนเข้านอน (ร้อยละ 40.02) ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์วันเสาร์-อาทิตย์ช่วงเวลากลางคืน (19.01-24.00 น.) (ร้อยละ 36.11) มีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 66.13) เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวที่เป็นจริงบางส่วนในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 63.98) ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทาง PC/Notebook ส่วนตัว (ร้อยละ 49.64) มีความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์แบบนาน ๆ ครั้ง ขึ้นอยู่กับเวลาและอารมณ์ (ร้อยละ 75.00) มีจำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่า 50 รูป (ร้อยละ 45.16)

5.1.3 ค่าเฉลี่ยของระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านอารมณ์ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับน้อย ($\overline{x}$ = 2.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับผลกระทบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ เวลาที่รู้สึกโดดเดี่ยว หรืออยู่คนเดียว จะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อหาเพื่อนคุย ($\overline{x}$ = 3.59) รู้สึกว่าตัวเองเป็นบุคคลที่มีความสำคัญเมื่ออยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ($\overline{x}$ = 2.90) และ เมื่อรู้สึกผิดหวัง หรือเสียใจจะเข้าไปบรรยายความรู้สึกในเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อให้รู้สึกดีขึ้น ($\overline{x}$ = 2.88)

ด้านสังคมผู้ตอบแบบสอบถามได้รับผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับน้อย ($\overline{x}$ = 2.19) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับผลกระทบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ รู้สึกมั่นใจในการเข้าสังคมเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าสังคมธรรมดา ($\overline{x}$ = 2.71) รู้สึกปลอดภัยในการติดต่อกับเพื่อนทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าการติดต่อแบบเผชิญหน้ากัน ($\overline{x}$ = 2.52) และบุคคลในครอบครัวของไม่พอใจเมื่อใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากเกินไป ($\overline{x}$ = 2.41)

ด้านการเรียนผู้ตอบแบบสอบถามได้รับผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับน้อย ($\overline{x}$ = 2.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับผลกระทบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ถ้ามีเวลาว่างจะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ก่อนที่จะใช้เวลาว่างทำกิจกรรมอื่น ($\overline{x}$ = 3.26) มักใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นานกว่าที่ตั้งใจเอาไว้เป็นประจำ ($\overline{x}$ = 3.06) และพักผ่อนไม่เพียงพอ เกิดอาการง่วง หาวนอน หรือหลับระหว่างเรียนเป็นประจำ เนื่องจากเข้าไปใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จนดึกเกินไป ($\overline{x}$ = 2.87)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยรวมทุกด้านผู้ตอบแบบสอบถามได้รับผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับน้อย ($\overline{x}$ = 2.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับผลกระทบทุกด้านในระดับน้อย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านอารมณ์ ($\overline{x}$ = 2.44) รองลงมาคือด้านการเรียน ($\overline{x}$ = 2.41) และด้านสังคม ($\overline{x}$ = 2.19)

5.1.4 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาทำให้สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 30 สมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 จำนวนครั้งที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน จำนวนครั้งที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

สมมติฐานที่ 2 จำนวนครั้งที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน คือ จำนวนครั้งที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะ

สมมติฐานที่ 3 จำนวนครั้งที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน คือ จำนวนครั้งที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา

สมมติฐานที่ 4 จำนวนครั้งที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน คือ จำนวนครั้งที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 5 จำนวนครั้งที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน คือ จำนวนครั้งที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 6 จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้งขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน คือ จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้งไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

สมมติฐานที่ 7 จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้งขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน คือ จำนวนครั้งที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะ

สมมติฐานที่ 8 จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้งขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน คือ จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้งไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา

สมมติฐานที่ 9 จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้งขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน คือ จำนวนครั้งที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 10 จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้งขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน คือ จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้งไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อ

สมมติฐานที่ 11 การมีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน คือ การมีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 12 การมีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน คือ การมีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะ

สมมติฐานที่ 13 การมีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน คือ การมีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นปีการศึกษา

สมมติฐานที่ 14 การมีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน คือ การมีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 15 การมีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน คือ การมีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 16 การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน คือ การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

สมมติฐานที่ 17 การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน คือ การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะ

สมมติฐานที่ 18 การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน คือ การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา

สมมติฐานที่ 19 การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน คือ การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 20 การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน คือ การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 21 ความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน คือ ความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

สมมติฐานที่ 22 ความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน คือ ความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะ

สมมติฐานที่ 23 ความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน คือ ความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา

สมมติฐานที่ 24 ความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน คือ ความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 25 ความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน คือ ความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อ

สมมติฐานที่ 26 จำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน คือ จำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

สมมติฐานที่ 27 จำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน คือ จำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะ

สมมติฐานที่ 28 จำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน คือ จำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา

สมมติฐานที่ 29 จำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน คือ จำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 30 จำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน คือ จำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.5 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากผลการศึกษาทำให้สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 5 สมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 31 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 32 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคณะต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคณะต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 33 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชั้นปีที่กำลังศึกษาต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชั้นปีที่กำลังศึกษาต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 34 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 35 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.6 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากผลการศึกษาทำให้สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 5 สมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 36 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 37 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนชั่วโมงที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้งต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนชั่วโมงที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้งต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 38 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีและไม่มีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีและไม่มีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 39 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 40 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 41 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 52.96) ศึกษาอยู่คณะเทคโนโลยีการเกษตร (ร้อยละ 30.11) กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 (คิดเป็นร้อยละ 31.72) มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 6 ปี (คิดเป็นร้อยละ 44.09) มีรายได้ต่อเดือน 4,000 - 6,000 บาท (ร้อยละ 34.41)

5.2.2 ด้านพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 8 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 67.74) ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อครั้ง (ร้อยละ 42.47) นิยมใช้ Facebook (ร้อยละ 52.65) เล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะต้องการคุยกับเพื่อนปัจจุบันและเพื่อนเก่า (ร้อยละ 29.09) ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์วันจันทร์-ศุกร์ช่วงเวลาก่อนเข้านอน (ร้อยละ 40.02) ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์วันเสาร์-อาทิตย์ช่วงเวลากลางคืน (19.01-24.00 น.) (ร้อยละ 36.11) มีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 66.13) เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวที่เป็นจริงบางส่วนในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 63.98) ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทาง PC/ Notebook ส่วนตัว (ร้อยละ 49.64) มีความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์แบบนาน ๆ ครั้ง ขึ้นอยู่กับเวลาและอารมณ์ (ร้อยละ 75.00) มีจำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่า 50 รูป (ร้อยละ 45.16)

5.2.3 ด้านผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับน้อย ($\bar{x}$ = 2.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับผลกระทบทุกด้านในระดับน้อย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านอารมณ์ ($\bar{x}$ = 2.44) รองลงมาคือด้านการเรียน ($\bar{x}$ = 2.41) และด้านสังคม ($\bar{x}$ = 2.19) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรีเริ่มมีความรับผิดชอบต่อตนเอง และสามารถบริหารจัดการเวลาของตัวเอง นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อนเก่า และเพื่อนใหม่ อาจเป็นการพูดคุยกันในเรื่องการเรียน หรือหาข้อมูลประกอบการเรียน จึงได้รับผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรปภัสสร ปริญชาญกล แสงเดือน ทวีสิน และชนากิตติ์ ราชพิบูลย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และผลกระทบต่อนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันมากที่สุด คือ 1-3 ชั่วโมงร้อยละ 49.0 ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้มากที่สุดคือ Hi5 ร้อยละ 39.7 ส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อคุยกับเพื่อนปัจจุบันและเพื่อนเก่าร้อยละ 39.9 มีความถี่ในการใช้ มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 52.5 ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ คือ เล่นที่บ้านก่อนเข้านอน ร้อยละ 64.6 ในส่วนของผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านอารมณ์ ด้านสังคม และด้านการเรียน ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\overline{x}$ = 2.24)

5.2.4 การทดสอบสมมติฐาน

5.2.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

(1) จำนวนครั้งที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และด้านรายได้ต่อเดือน แต่ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ คณะ และชั้นปีที่กำลังศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามณี คายะนันทน์ (2525: 129) ที่ว่า รายได้และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลกับจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คดอทคอม

(2) จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้งขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านคณะ และประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ชั้นปีที่กำลังศึกษา และรายได้ต่อเดือน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ จุฑามณี คายะนันทน์ (2525: 129) ที่ว่า การศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลกับระยะเวลาในการใช้บริการ เนื่องจากรายได้ต่อเดือนที่กลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คดอทคอมมีความแตกต่างกันนั้น กลุ่มผู้ใช้งานที่มีรายได้ระหว่าง 10,0001-20,000 บาท มีการเข้าใช้บริการต่อสัปดาห์มากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มผู้ใช้งานที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท ตามลำดับ เพราะมีกำลังซื้อ จึงสามารถเข้าใช้งานจากคอมพิวเตอร์ส่วนตัว หรือมือถือสมาร์ทโฟน (Smart Phone) ต่าง ๆ ได้อีกช่องทางหนึ่ง

(3) การมีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ คณะ และประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นปีการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

(4) การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้าน

(5) ความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และรายได้ต่อเดือน แต่ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะ และชั้นปีที่กำลังศึกษา

(6) จำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ คณะ และประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา และรายได้ต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.4.2 เปรียบเทียบระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ส่วน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคณะ ชั้นปีที่กำลังศึกษา ประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

5.2.4.3 เปรียบเทียบระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนชั่วโมงที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้ง มีและไม่มีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความถี่ในการเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ และมีจำนวนรูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์และมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน มีระดับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการขยายการศึกษาไปยังกลุ่มประชากรอื่น ๆ
2. ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์มีหลากหลายช่องทาง ควรมีการศึกษาวิจัยครอบคลุมถึงเครือข่ายเหล่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.** พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ชนากิตติ์ ราชพิบูลย์. (2543). **การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และผลกระทบต่อนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตลาดกระบัง.** วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต, สาขาวิชาครุศาสตร์เทคโนโลยี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

ทัตธนันท์ พุ่มนุช. (2555). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เพื่อพัฒนาในการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครปฐม. **Veridian E-Journal, Su.** 5(1), หน้า 523-540.

นภัสกร กรวยสวัสดิ์. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์. **วารสารสารสนเทศศาสตร์.** 28(3), หน้า 82-88.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และผลกระทบต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรี

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงตามความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

2. คณะ

☐ วิศวกรรมศาสตร์ ☐ วิทยาศาสตร์ ☐ สถาปัตยกรรมศาสตร์

☐ เทคโนโลยีการเกษตร ☐ เทคโนโลยีสารสนเทศ ☐ อุตสาหกรรมเกษตร

☐ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม ☐ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

3. ชั้นปีที่กำลังศึกษา

☐ ชั้นปีที่ 1 ☐ ชั้นปีที่ 2 ☐ ชั้นปีที่ 3

☐ ชั้นปีที่ 4 ☐ ชั้นปีที่ 5

4. ประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

☐ น้อยกว่า 2 ปี ☐ 2 - 4 ปี

☐ 4 - 6 ปี ☐ มากกว่า 6 ปี

6. รายได้ของนักศึกษาต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 4,000 บาท ☐ 4,000 - 6,000 บาท ☐ 6,001 - 8,000 บาท

☐ 8,001 - 10,000 ☐ มากกว่า 10,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ เพียง 1 ช่องตามความพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่าน

1. ท่านใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวนกี่ครั้งต่อสัปดาห์
   ☐ น้อยกว่า 3 ครั้ง ☐ 3 – 5 ครั้ง ☐ 6 – 8 ครั้ง ☐ มากกว่า 8 ครั้ง
2. ท่านใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ครั้งละกี่ชั่วโมง
   ☐ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ☐ 1 – 2 ชั่วโมง ☐ 2 – 3 ชั่วโมง ☐ มากกว่า 3 ชั่วโมง
3. เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
   ☐ hi 5 ☐ Facebook ☐ Twitter ☐ Google+
   ☐ Flickr ☐ Foursquare ☐ Gowalla ☐ อื่น ๆ _____
4. เหตุผลที่ท่านเข้าเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
   ☐ คุยกับเพื่อนปัจจุบัน และเพื่อนเก่า ☐ ต้องการหาเพื่อนใหม่
   ☐ ต้องการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ☐ ต้องการเพื่อนต่างเพศ
   ☐ ต้องการความทันสมัย ☐ ซื้อ-ขายสินค้าโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจ
   ☐ เล่นเกมส์ออนไลน์ ☐ อื่น ๆ _____
5. ในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ ท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
   ☐ เล่นช่วงเช้าก่อนเข้าเรียน ☐ แอบเล่นที่สถาบันในเวลาเรียน
   ☐ เล่นที่สถาบันเวลาพักกลางวัน ☐ เล่นที่สถาบันก่อนกลับบ้าน
   ☐ เล่นที่ร้านอินเทอร์เน็ตก่อนกลับบ้าน ☐ เล่นที่บ้านก่อนเข้านอน
6. ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
   ☐ ช่วงเช้า (05.00 - 11.00 น.) ☐ ช่วงกลางวัน (11.01 - 16.00 น.)
   ☐ ช่วงเย็น (16.01 - 19.00 น.) ☐ ช่วงกลางคืน (19.01 - 24.00 น.)
   ☐ ช่วงหลังเที่ยงคืน (24.01 - 05.00 น.)
7. ท่านมีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือไม่
   ☐ มี ☐ ไม่มี
8. ท่านเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างไร
   ☐ ข้อมูลส่วนตัวที่เป็นจริงทั้งหมด ☐ ข้อมูลส่วนตัวที่เป็นจริงบางส่วน
   ☐ ข้อมูลส่วนตัวที่ไม่เป็นจริงทั้งหมด
9. ท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านทางช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
   ☐ PC / Notebook ส่วนตัว ☐ คอมพิวเตอร์ในสถาบัน
   ☐ คอมพิวเตอร์ในร้านอินเทอร์เน็ต ☐ โทรศัพท์มือถือ / Tablet
10. ท่านได้เปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่านบ่อยแค่ไหน
    ☐ ไม่ค่อยเปลี่ยน ตกแต่งครั้งเดียวตั้งแต่เริ่มสมัคร ☐ นาน ๆ ครั้ง ขึ้นอยู่กับเวลา และอารมณ์
    ☐ ชอบเปลี่ยนบ่อย ๆ เพื่อเพิ่มความสวยงามและความทันสมัย
11. ท่านใส่รูปภาพส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่านมากเท่าไร
    ☐ น้อยกว่า 10 รูป ☐ 10 - 30 รูป ☐ 31 - 50 รูป ☐ มากกว่า 50 รูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ผลกระทบที่มีต่อการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ เพียง 1 ช่องตามความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลกระทบที่มีต่อการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านอารมณ์					
1. เวลาที่ท่านรู้สึกโดดเดี่ยว หรืออยู่คนเดียว จะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อหาเพื่อนคุย					
2. ท่านรู้สึกว่าตัวเองเป็นบุคคลที่มีความสำคัญเมื่ออยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์					
3. ถ้าไม่ได้เข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ ท่านจะรู้สึกหงุดหงิด กระสับกระส่าย					
4. เมื่อรู้สึกผิดหวัง หรือเสียใจท่านจะเข้าไประบายความรู้สึกในเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อให้รู้สึกดีขึ้น					
5. ท่านรู้สึกว่าท่านไม่สามารถควบคุมความต้องการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือหยุดการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้					
6. ท่านพอใจและยินดีที่จะนัดพบเพื่อนใหม่ที่รู้จักกันทางเครือข่ายสังคมออนไลน์					
7. ท่านรู้สึกคล้อยตามคำพูด หรือคำยั่วยุของบุคคลที่มาเขียนข้อความในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่าน					
8. ท่านจะรู้สึกโกรธและไม่สามารถควบคุมอารมณ์ของตัวเองได้เมื่อเห็นข้อความในเชิงลบเกี่ยวกับตัวเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์					
9. เมื่อท่านรู้สึกไม่พอใจบุคคลใดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ท่านจะเขียนข้อความต่อว่าบุคคลนั้นผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยตรง					
10. เมื่อท่านมีปัญหากับเพื่อนทางเครือข่ายสังคมออนไลน์จะทำให้ท่านรู้สึกหดหู่ จนไม่อยากทำอะไร					
11. ท่านรู้สึกไว้ใจและเชื่อใจเพื่อนใหม่ที่ท่านพึ่งรู้จักในเครือข่ายสังคมออนไลน์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลกระทบที่มีต่อการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
12. ท่านรู้สึกชื่นชอบเมื่อได้เห็นภาพลามก อนาจาร ของเพื่อนทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และทำให้ท่านอยากจะลองโชว์ภาพของตนเองบ้าง					
13. ท่านรู้สึกพอใจและยินดีที่จะลงภาพแนวเซ็กซี่ของตัวเอง เมื่อมีเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ร้องขอ					
14. ท่านรู้สึกดีใจเมื่อมีคนมาชื่นชมรูปภาพแนวเซ็กซี่ของท่านในเครือข่ายสังคมออนไลน์					
15. ข้อความจากเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลกระทบต่อความรู้สึกของท่านเป็นอย่างมาก					
ด้านสังคม					
16. ท่านรู้สึกมั่นใจในการเข้าสังคมเครือข่ายออนไลน์มากกว่าสังคมธรรมดา					
17. ท่านรู้สึกปลอดภัยในการติดต่อกับเพื่อนทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าการติดต่อแบบเผชิญหน้ากัน					
18. ท่านปิดบังข้อมูลที่แท้จริงของตนเอง เพื่อให้เป็นที่สนใจและยอมรับจากเพื่อนทางเครือข่ายสังคมออนไลน์					
19. การเขียนข้อความในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่าน ทำให้เกิดการเข้าใจผิดจนเป็นสาเหตุให้ท่านทะเลาะกับเพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิด					
20. ท่านไม่อยากเผชิญหน้ากับสังคม หรือชีวิตจริง จึงหลบตัวอยู่ในโลกของเครือข่ายสังคมออนไลน์					
21. ท่านมีปัญหาด้านความสัมพันธ์และความไม่เข้าใจกันในกลุ่มเพื่อน เนื่องจากท่านให้ความสนใจกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพียงอย่างเดียว					
22. บุคคลในครอบครัวของท่านไม่พอใจเมื่อท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากเกินไป					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลกระทบที่มีต่อการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
23. ท่านเขียนข้อความที่หยาบคายและไม่เหมาะสมลงในเครือข่ายสังคมออนไลน์ จนทำให้บุคคลรอบข้างไม่อยากสนทนากับท่าน					
24. การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่านส่งผลเสียต่อความสัมพันธ์ทางสังคม หรือโอกาสต่าง ๆ ในชีวิต					
25. ท่านรู้สึกว่าเป็นบุคคลที่ล้าสมัย ไม่สามารถเข้ากับกลุ่มเพื่อนได้หากไม่ได้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์					
26. ท่านมักให้ความสำคัญกับสังคมในเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าสังคมทั่วไป					
27. ท่านคล้อยตามความคิดของเพื่อนทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มากจนเกินไป จนทำให้เกิดปัญหากับบุคคลรอบข้าง					
28. ท่านต้องคอยปิดบังเพื่อน หรือคนในครอบครัวเพื่อเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์					
29. ท่านมีเวลาพูดคุยและทำกิจกรรมกับคนในครอบครัวน้อยลง เนื่องจากใช้เวลาส่วนใหญ่ในการเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์					
30. ท่านให้ความสำคัญกับเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์มากจนทำให้ขาดความสนิทสนมกับเพื่อนในกลุ่ม					
ด้านการเรียน					
31. ถ้ามีเวลาว่าง ท่านจะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ก่อนที่จะใช้เวลาว่างทำกิจกรรมอื่น					
32. ท่านต้องการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จนไม่อยากไปเรียนหรือทำงาน					
33. ท่านเคยมีปัญหากับอาจารย์ เพราะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในเวลาเรียน					
34. ท่านใช้เวลาคุยกับเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์จนไม่มีเวลาทำงานที่อาจารย์มอบหมายให้					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลกระทบที่มีต่อการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
35. ท่านมักขาดสมาธิในการเรียน หรือการทำงาน เพราะการสนทนากับเพื่อนทางเครือข่ายสังคมออนไลน์					
36. ท่านมักเผลอนำภาษาแปลก ๆ ที่ใช้โต้ตอบกันในเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้สำหรับจดบันทึกในการเรียน					
37. ท่านมักใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นานกว่าที่ตั้งใจเอาไว้เป็นประจำ					
38. ท่านมักให้ความสำคัญในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าการเรียน					
39. ท่านไม่สนใจงานบ้าน หรือกิจกรรมอื่น ๆ โดยใช้เวลาส่วนใหญ่กับการเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์					
40. ผลการเรียนของท่านได้รับผลกระทบเนื่องจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์					
41. ท่านพักผ่อนไม่เพียงพอ เกิดอาการง่วงหาวนอน หรือหลับระหว่างเรียนเป็นประจำเนื่องจากเข้าไปใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จนดึกเกินไป					
42. ท่านเคยหนีเรียนเพื่อไปพบกับเพื่อนทางเครือข่ายสังคมออนไลน์					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมนอกเหนือจากคำถามที่ได้ถามมาแล้วข้างต้น

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติคณะผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการวิจัย

ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย) นายศรุต ราชบุรี

(ภาษาอังกฤษ) Mr. Sarut Ratchaburi

ตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์

สังกัด ภาควิชาศิลปศาสตร์ประยุกต์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เลขที่ 1 ซอยฉลองกรุง 1 แขวง/เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520

โทรศัพท์/โทรสาร 0 – 2329 – 8445

e-mail sarut.ra@kmitl.ac.th

ประวัติการศึกษา

ปีที่จบการศึกษา	ระดับปริญญา (ตรี/โท/เอก)	อักษรย่อปริญญาและชื่อเต็ม	สาขาวิชา/วิชาเอก	ชื่อสถาบันการศึกษาและประเทศ
2531	ปริญญาตรี	(กศ.บ) การศึกษาบัณฑิต	สังคมศาสตร์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ประเทศไทย
2537	ปริญญาโท	(ศศ.ม) ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต	ประวัติศาสตร์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ร่วมโครงการวิจัย

ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย) นางสาวดารณี สลามเต๊ะ

(ภาษาอังกฤษ) Miss Daranee Salamteh

ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป

สังกัด ส่วนสนับสนุนวิชาการ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เลขที่ 1 ซอยฉลองกรุง 1 แขวง/เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520

โทรศัพท์/โทรสาร 0 – 2329 – 8445

e-mail daranee.sa@kmitl.ac.th

ประวัติการศึกษา

ปีที่จบการศึกษา	ระดับปริญญา (ตรี/โท/เอก)	อักษรย่อปริญญาและชื่อเต็ม	สาขาวิชา/วิชาเอก	ชื่อสถาบันการศึกษาและประเทศ
2547	ปริญญาตรี	(ศศ.บ) ศิลปศาสตรบัณฑิต	สารสนเทศศาสตร์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, ประเทศไทย
2553	ปริญญาโท	(บธ.ม) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	การเงินการธนาคาร	มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้