

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันของประชากรในกรุงเทพมหานคร

Behavior of using social media in daily life of the population in Bangkok

ชรินทร์ทิพย์ อะถาพัฒน์

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Charinthip Athaphat

E-mail: 6314154122@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันของประชากรในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติต่อการใช้งานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้โซเชียลมีเดียและสมาร์ตโฟนในชีวิตประจำวัน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) Reliability) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมเท่ากับ 0.955 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ

t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 26 – 35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวัน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพที่ต่างกันของประชากรในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันของประชากรใน ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : พฤติกรรมการใช้, สื่อสังคมออนไลน์

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study personal factors affecting social media usage behavior in daily life of the population in Bangkok, 2) to study social media usage factors, consisting of benefit perception In terms of ease of use Attitude towards usage correlated with social media usage behavior in daily life of the population in Bangkok. The sample group was population in Bangkok aged 15 years and over, who use social media and smartphones in daily life. Totaling 400 people. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data with the total Cronbach's Alpha 0.955. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-way ANOVA (F-test), in case of its had statistical significant different testing a pair

of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression Analysis.

The results of study showed that most of the respondents are female, aged 26-35 years old, with single marital status, have bachelor's degree. Occupation employee/private employee and have a monthly income of 20,001 – 30,000 baht, use social media in daily life overall, it was at the highest level. When considering the factors of using social media on a side-by-side basis, it was found that the factors of using social media in terms of attitude towards use have the highest average and the hypothesis test found that gender, age, status, education level. Different Occupations of the population in Bangkok affecting the behavior of using social media differently at statistical significance of 0.01 levels. Factors for using social media include the aspect of perceived benefits. In terms of ease of use Attitude towards usage correlated with social media usage behavior in daily life of the population in Bangkok at statistical significance of 0.01 levels.

Keywords : Usage behavior , Social media

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนไทยอย่างแพร่หลาย การสื่อสารโทรคมนาคมพัฒนามากขึ้น ความเจริญก้าวหน้าทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีเพิ่มมากขึ้น ทำให้ปัจจุบันนี้สื่อสารกันผ่านทางโลกออนไลน์ที่เรียกว่า สื่อสังคมออนไลน์ เป็นการทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถใช้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและอุปกรณ์เคลื่อนที่ได้ เพื่อการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยน การแบ่งปันเรื่องราวเหตุการณ์ต่างๆ ระหว่างบุคคลสองคน หรือกลุ่มบุคคลในลักษณะของการเข้าร่วมในเครือข่ายออนไลน์เดียวกัน สื่อสังคมออนไลน์ มีบทบาทและได้รับความนิยมจากคนในสังคมทุกกลุ่มวัย เป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้คนให้ความสนใจและเลือกใช้งาน เพราะความสะดวกรวดเร็ว สามารถเชื่อมต่อกับผู้อื่นได้แม้จะอยู่ห่างไกลกัน สื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างกลุ่ม หรือชุมชน ที่แบ่งปันข้อมูลความรู้หรือสิ่งที่สนใจร่วมกัน แสดงความคิดเห็น หรือตั้งคำถามในเรื่องต่างๆ เพื่อให้บุคคลอื่นที่สนใจหรือมีข้อมูลได้ช่วยกันตอบ ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง สื่อ

สังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เช่น Facebook, Twitter, Line, Instagram, YouTube หรือ TikTok เป็นต้น สามารถใช้ประโยชน์ในการสื่อสาร ข้อความและสารสนเทศได้ทุกรูปแบบ ทั้งข้อความ ภาพถ่าย วิดิทัศน์และเสียง ด้วยเป็นโปรแกรมที่พัฒนาจากเทคโนโลยีเว็บ 2.0 ทำให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างและจัดการเนื้อหาได้ด้วยตนเอง ทั้งการแชร์หรือแบ่งปัน การจัดหมวดหมู่ การกำหนดคำค้น (Tag) มีความรวดเร็วในการใช้งาน และสามารถสื่อสารได้ ณ เวลาปัจจุบัน (Real time) ผสมกับความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ไม่หยุดยั้ง มีการพัฒนาอุปกรณ์มือถือประเภทสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์และเครือข่ายแบบไร้สายความเร็วสูง ก็ยิ่งเพิ่มความสะดวกในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น

ตัวอย่างผลกระทบการเสพติดโซเชียลมีเดียมากเกินไปที่อาจส่งผลต่อทั้งทางร่างกายและจิตใจ 6 ข้อ ดังนี้ 1) ลดปฏิสัมพันธ์และสื่อสารระหว่างคนรอบข้าง เมื่อเสพติดการเล่นโซเชียลมีเดียมากเกินไป จะทำให้ไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้อื่น เพราะมัวแต่อยู่ในสังคมก้มหน้า จนบางครั้งทำให้ผู้อื่นเกิดความรำคาญ 2) มีพฤติกรรมการเล่นโซเชียลมีเดียจากผู้อื่นมากขึ้น 3) ก่อให้เกิดโรคซึมเศร้า สื่อต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดความซึมเศร้าได้จากข่าวที่ดีและไม่ดี เนื่องจากมนุษย์ไม่ได้ถูกสร้างมาเพื่อรับคำวิจารณ์จากผู้อื่น ทำให้เกิดภาวะซึมเศร้าได้เมื่อเสพติดมาก ๆ 4) ปัจจัยที่ก่อให้เกิดโรคเมื่ออยู่กับแสงของหน้าจอ โทรศัพท์ หรือ คอมพิวเตอร์มากเกินไป ก็จะทำให้เกิดความผิดปกติของค่าสายตาหรือเกิดปัญหาทางสายตาอื่น ๆ เช่น การแพ้แสงในที่กลางแจ้ง นอกจากนี้เรื่องสายตาก็ยังมีเรื่องความดันโลหิต การปวดศีรษะ และกระทบไปถึงการพักผ่อน 5) เปรียบเทียบชีวิตตัวเองกับคนอื่น หลายคนอาจสร้างตัวตนในโลกออนไลน์เพื่อให้คนสนใจจนมากเกินไป บางคนอาจมองถึงวิถีชีวิตที่ดีของคนอื่น จนเอามาเปรียบเทียบกับตัวเอง 6) ไขว้เขวจากเป้าหมายที่ตั้งใจการที่เพลิดเพลินกับสื่อออนไลน์ที่มอบความรู้หรือความสนุกต่าง ๆ จนมากเกินไป ทำให้อาจมองข้ามสิ่งที่จะต้องทำหรือเป้าหมายที่ตั้งใจทำให้สำเร็จ

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันของประชากรในกรุงเทพมหานครต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันของประชากรใน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติต่อการใช้งานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันของประชากรในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันของประชากรใน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันของประชากรในกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media หมายถึง สื่อดิจิทัลที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้น โดยที่ผู้เขียนจัดทำขึ้นเอง แล้วนำมาแบ่งปันเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์ และพูดคุยให้ผู้ใช้ในโลกออนไลน์กับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกัน ได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพรวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกัน

ประเภทของสื่อออนไลน์

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์มีด้วยกันหลายชนิดขึ้นอยู่กับลักษณะของการนำมาใช้ โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มหลัก ๆ ดังนี้

1. Weblogs หรือเรียกสั้น ๆ ว่าบล็อก (Blogs) คือ สื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ต ที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปันให้ บุคคลอื่น ๆ โดยผู้รับสารสามารถเข้าไปอ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ซึ่งการแสดงผลเนื้อหาของบล็อกนั้นจะเรียงลำดับจากเนื้อหาใหม่ไปสู่นี้อาเก่า ผู้เขียนและผู้อ่านสามารถค้นหาเนื้อหาย้อนหลังเพื่ออ่านและแก้ไขเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา เช่น Exteen, Bloggang, Wordpress, Blogger

2. Social Networking โซเชียลเน็ตเวิร์ก คือเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือการที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตคนหนึ่งเชื่อมโยงกับเพื่อนอีกนับสิบ รวมไปถึงเพื่อนของเพื่อนอีกนับร้อยผ่านผู้ให้บริการด้านโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) บนอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Blogger, Hi5, Twitter หรือ Tagged เป็นต้น

3. Micro Blogging และ Micro Sharing เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มีลักษณะเด่นโดยการให้ผู้ใช้โพสต์ข้อความจำนวนสั้น ๆ ผ่านเว็บผู้ให้บริการ และสามารถกำหนดให้ส่งข้อความนั้น ๆ ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็ได้ เช่น ทวิตเตอร์

4. Online Video เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจในวิดีโอออนไลน์ไม่ถูกจำกัดโดยผังรายการที่แน่นอนและตายตัว ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดตามชมได้อย่างต่อเนื่อง เพราะไม่มีโฆษณาที่เลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการและยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์วิดีโออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้จำนวนมากอีกด้วย เช่น Youtube

5. Photo Sharing เป็นโซเชียลที่สามารถแบ่งปันรูปถ่ายและวิดีโอกับเพื่อน ๆ รวมทั้งมีการคอมเมนต์และกดชื่นชอบในรูปแบบได้ ข้อดีคือสามารถแบ่งปันรูปถ่ายกับเพื่อนได้สะดวกรวดเร็ว

6. Wikis รูปแบบการเผยแพร่ข้อมูลที่บุคคลต่าง ๆ ซึ่งเป็นผู้มีความรู้ความชำนาญเฉพาะเรื่องสามารถมีส่วนร่วมในการเป็นผู้ให้ข้อมูลใหม่ หรือเป็นผู้ปรับปรุงข้อมูลที่มีอยู่เดิมให้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รายละเอียดของข้อมูลที่เผยแพร่ก่อให้เกิดประโยชน์กับบุคคลทั่วไป

7. Virtual Worlds (โลกเสมือน) คือการจำลองสภาพแวดล้อมที่สามารถตอบสนองต่อการใช้งานของผู้ใช้หลายคนพร้อม ๆ กัน ผ่านเครือข่ายออนไลน์ นั้นหมายความว่าโลกเสมือนจะต้องรองรับการใช้งานของผู้ใช้ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

8. Podcasting หรือ Podcast เป็นขั้นตอนของสื่อชนิดหนึ่งบนระบบอินเทอร์เน็ตที่ยินยอมให้ผู้ทั่วไปไปทำการสมัครเพื่อรับ feed news (คือข้อมูลที่อัปเดตจากเฟซบุ๊ก คิดว่ามีคนจะสนใจมากที่สุด โดยดูจากจำนวนข้อคิดเห็นและปัจจัยอื่น ๆ

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์

1. ด้านการรับรู้ประโยชน์

การใช้ประโยชน์ คือ การใช้ หมายถึง การเอามาทำให้เกิดผลหรือประโยชน์ และประโยชน์ หมายถึง สิ่งที่มีผลใช้ได้ดีสมกับที่คิดมุ่งหมายไว้, ผลที่ได้ตามต้องการ, สิ่งที่เป็นผลดีหรือเป็นคุณ ประโยชน์ของสื่อออนไลน์ แม้ลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์จะเป็นสื่อให้ข้อมูลข่าวสารสามารถกระจายออกไปอย่างรวดเร็วและกว้างขวางมีคุณประโยชน์มากมายในด้านการติดต่อสื่อสาร แต่ก็เปรียบเสมือนดาบสองคมหากผู้ใช้ขาดคุณธรรมจริยธรรม สามัญสำนึก การรู้จักเคารพสิทธิของผู้อื่น และความระมัดระวังในการใช้งานแล้ว สังคมออนไลน์เหล่านี้ก็จะเป็ “สังคม อันตราย” ที่จะเป็ด้านมืดของสังคมไทย

2. ด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งาน

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (TAM: Perceived Ease of Use) ได้รับการพัฒนามาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model- TAM) เพื่อใช้ในการอธิบาย และคาดการณ์ถึงการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในหลายๆ ปัจจัย

Davis (1989) กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง กระบวนการรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ ส่งผลให้ทราบถึงการ ใช้งานที่ง่ายขึ้นโดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก อีกทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งาน และเป็นประโยชน์โดยมีนักวิจัยหลายท่านได้ให้การสนับสนุนว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนี้เหมาะแก่การวัดผลสำหรับการพาณิชย์เชิงอิเล็กทรอนิกส์ See, Khalil & Ameen (2012)

3 ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน

ทัศนคติ (Attitude) เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวทางจิตวิทยาสังคม และการสื่อสาร และมีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า ทัศนคติ นั้นได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้ Newcomb (1854) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติ ซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้นขึ้นกับสิ่งแวดล้อมอาจแสดงออกในพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ

คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิดความรักใคร่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น ๆ หรืออีก
ลักษณะหนึ่งแสดงออกในรูปความไม่พอใจ เกลียดชัง ไม่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น

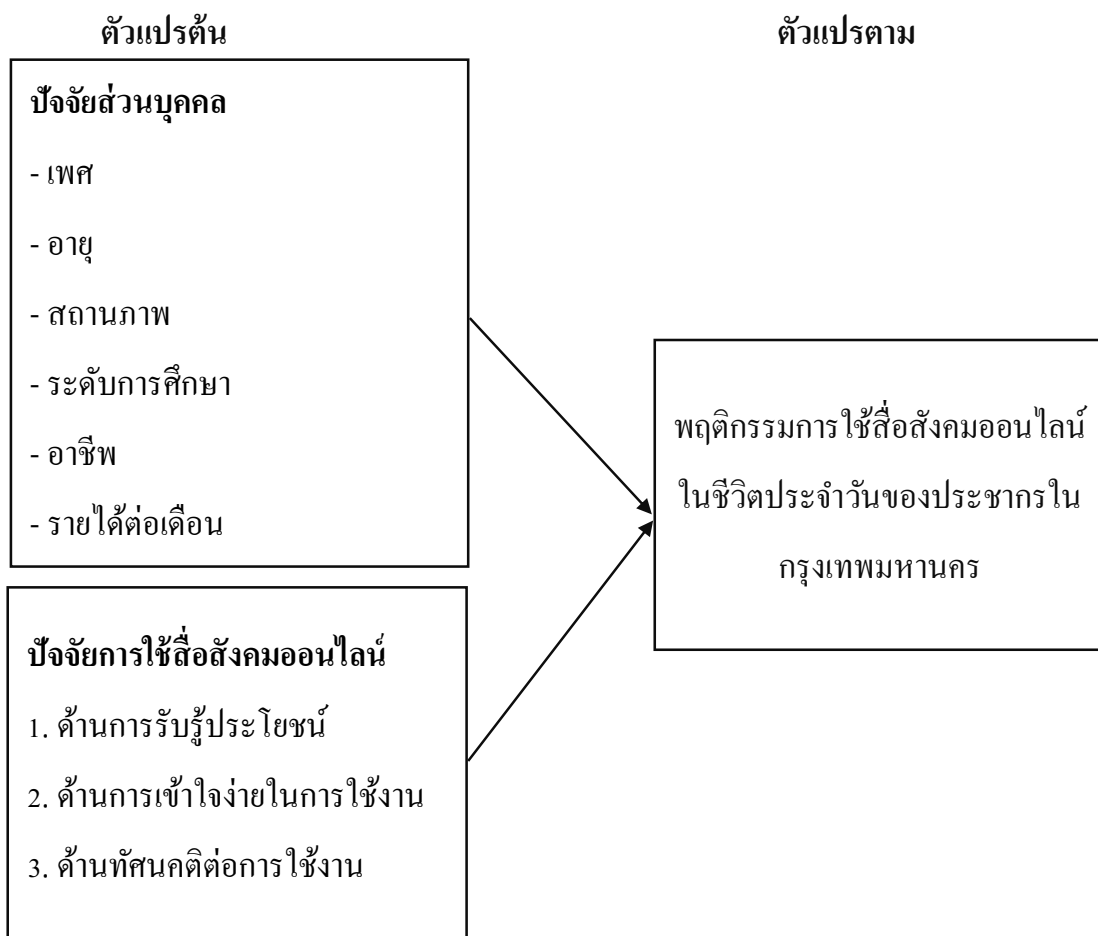
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

รูปแบบพฤติกรรมของมนุษย์ แบ่งได้เป็น 2 อย่างคือ

1. พฤติกรรมเปิดเผยหรือพฤติกรรมภายนอก เป็นพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมา ทำให้
ผู้อื่นสามารถมองเห็นได้ สังเกตได้ เช่น การเดิน การหัวเราะ การพูด ฯลฯ

2. พฤติกรรมปกปิดหรือพฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่บุคคลแสดงแล้ว แต่ผู้อื่นไม่
สามารถมองเห็นได้ สังเกตได้โดยตรงจนกว่าบุคคลนั้นจะเป็นผู้บอกหรือแสดงบางอย่างเพื่อให้
คนอื่นรับรู้ได้ เช่น ความคิด อารมณ์ การรับรู้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



การออกแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง(Non-Experimental Research) ซึ่งเป็นการวิจัยโดยไม่มีการจัดกระทำ โดยไม่มีการควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุเท่ากับ 15 ปีขึ้นไป ที่ใช้โซเชียลมีเดียและสมาร์ทโฟนในชีวิตประจำวัน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบถึงจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันได้อย่างแน่นอน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ ∞ (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทำให้ได้ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบในการสุ่มตัวอย่าง แบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ใช้กรอบขนาดตัวอย่าง (Sampling Frame) ที่เป็นเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 50 เขต เพื่อนำมาทำการสุ่มตัวอย่าง
2. นำข้อมูลจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครเรียงตามประชากรรวม เดือนมกราคม พ.ศ. 2566 ทั้งหมด 5,492,197 คน เป็นฐานของกลุ่มประชากรทั้งหมด เทียบกับจำนวนประชากรของแต่ละเขตในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้ไปใช้หาสัดส่วนร้อยละของการสุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยทำการนำเสนอแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือการวิจัยครั้งนี้ต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้อง และความครอบคลุมเนื้อหาที่จะทำการวิจัย รวมถึงการจัดเรียงลำดับคำถามและภาษาที่ใช้ในการวิจัยว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ และนำข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษามาแก้ไขก่อนที่จะนำไปใช้จริง โดยใช้วิธีวัดความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)
2. การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อเป็นผู้ตรวจสอบความสอดคล้องกับเนื้อหา และปริมาณของข้อคำถาม เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Item Variable Congruence Index)
3. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับศึกษาวิจัยในครั้งนี้ (Try-out) จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จากการศึกษาวิจัย พบว่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมของปัจจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้งาน โดยรวมเท่ากับ 0.67 แสดงว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ครอนบาค (Cronbach's Alpha) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.80 – 1.00 ซึ่งยอมรับได้ (Inferential Statistics) ผู้วิจัยใช้ t – test ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันของประชากรในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน หรือไม่ ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันของประชากรในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน หรือไม่ ใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบว่า มีความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Multiple Comparisons (LSD) และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) กับปัจจัยด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติ

ต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร หรือไม่

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามผ่านทาง Online ให้กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครุ่นที่ 1 ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการศึกษาข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) โดยผู้วิจัยได้ใช้บริการจาก เว็บไซต์ Google ที่เรียกว่า Google form ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ขึ้นมา

2. ตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากการผู้ตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และเมื่อครบตามจำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุดแล้วนั้น ผู้วิจัยนำผลที่ได้รับ ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติต่อการ ใช้งาน และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์.

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันของประชากรในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.2 ปัจจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติต่อการ ใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

ผลการศึกษสามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 การศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นการศึกษาวิเคราะห์ค่าความถี่และค่าร้อยละ ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และศึกษาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน และปัจจัยพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันของประชากรในกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นการศึกษาวิเคราะห์ค่าความถี่และค่าร้อยละ ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และศึกษาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน และปัจจัยพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ผลสำรวจประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 โดยมีช่วงอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ซึ่งมีสถานภาพโสด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75

ปัจจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่เท่ากับ 4.28 ด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และด้านการรับรู้ประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพที่ต่างกันของประชากรใน กรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกันของประชากรในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อ สังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการ เข้าใจง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคม ออนไลน์ในชีวิตประจำวันของประชากรในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

พบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรปัจจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันของประชากรในกรุงเทพมหานครมากที่สุดเท่ากับ 0.199 , 0.274 , 0.421 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้นำผลการวิเคราะห์เรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ใน ชีวิตประจำวันของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีความสอดคล้องและแตกต่างของ ผลการวิจัยที่ผ่านมารวมถึงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและแนวคิดทฤษฎีต่างๆดังต่อไปนี้

1. ผลสำรวจประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 โดยมีช่วงอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ซึ่งมีสถานภาพโสด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 อยู่ใน

ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75

ปัจจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่เท่ากับ 4.28 ด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และด้านการรับรู้ประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเพศทางเลือก LGBTQ บนสื่อออนไลน์ เนื่องจากบนสื่อออนไลน์ยังมีการใช้ความรุนแรงและการคุกคามทางเพศต่อเพศทางเลือก LGBTQ อยู่เป็นจำนวนมาก
2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างประเภทอื่นเช่น กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุ หน่วยงาน ร้านค้าที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสะท้อนแนวความคิดที่อาจเกิดขึ้นในอีกหลายแง่มุม
3. ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อเด็กและเยาวชนในเขตอื่นๆ เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบกับในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาค้างต่อไปมาเป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาและมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเตอร์เน็ตของเด็กและเยาวชนไทยในสังคมยุคสื่อสังคมออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงมหาดไทย, กรมการปกครอง, สำนักบริหารการทะเบียน. (2566). สถิติประชากร
ทางการทะเบียนราษฎร(รายเดือน). สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2566, สืบค้นจาก

<https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>

- กัญชวลิตา ตันเจริญ. (2563). พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ และรูปแบบการนำเสนอข้อมูล
สถานที่ท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการติดตามแฟนเพจ
Unseen Tour Thailand. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ครองรัตน์ คุณลาพันธ์. (2561). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และปัจจัยทางจิตที่
พยากรณ์ภาวะโรคซึมเศร้า. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ชลิตา สังกำเนิด. (2563). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ : การค้นคว้าอิสระ.
- ณภัชฐ์ศรีน กะให้ทอง. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital
Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงินในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ : การค้นคว้าอิสระ.
- ณิชกุล เสนาวงษ์. (2564). การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่น
แซดในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสยาม : การ
ค้นคว้าอิสระ
- อ.นพ.คมสันต์ เกียรติรุ่งฤทธิ์. (2560). ปัญหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่นำมาสู่การฆ่าตัวตาย.
สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2566, สืบค้นจาก [https://www.rama.mahidol.ac.th/ramachannel/
article](https://www.rama.mahidol.ac.th/ramachannel/article)
- สิรินันท์ เหลืองอภิรมย์. (2564). ธุรกิจดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (หน้า 19-27). กรุงเทพฯ : ซี
เอ็ดดูเคชั่น
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและ
สังคม, 2565) สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2566, สืบค้นจาก
[https://www.eta.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-
65-Final.pdf.aspx](https://www.eta.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx)
- Davis. (1989). The Technology Acceptance Model (TAM). U.S.A : University of Maryland
- See, Khalil & Ameen. (2012). Factors Affecting Malaysian young consumers' online purchase
intention in social media websites. Malaysia : Universiti Teknologi Malaysia
- Newcomb. (1854). Attitude. Retrieved from: <https://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm>