



พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงาน
บริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

โดย

นางสาวภัชชา จิตศรีณยูกุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงาน
บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

โดย

นางสาวกชภา จิตศรีณกุล

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**BEHAVIOR OF ONLINE MOBILE SOCIAL NETWORKS OF COMPANY EMPLOYEE :
A CASE STUDY OF TRUE CORPORATION PUBLIC COMPANY LIMITED**

By

Patchapa Jitsaranyukul

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2010

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “พฤติกรรมการใช้
เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทรุ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)”
เสนอโดย นางสาวภัชภา จิตศรีณยูกุล เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัสนวงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ หอมสุต

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)
...../...../.....

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)
...../...../.....

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ หอมสุต)
...../...../.....

52602738 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : เครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์\โทรศัพท์เคลื่อนที่

ภัชภา จิตศรีณยุกุล : พฤติกรรมการใช้เครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผศ. นภนัท หอมสุต. 126 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางในการพัฒนาระบบและแอปพลิเคชันให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพ ตลอดจนการวางแผนการตลาดและการพัฒนาธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากพนักงานที่เคยใช้เครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 390 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 ด้านลักษณะงานพบว่าลักษณะงานที่ทำมีความสัมพันธ์กับความถี่ ช่วงเวลาในการใช้เครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญ ลักษณะงานมีอิทธิพลต่อกิจกรรมการใช้เครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญ ($F = 4.254, P\text{-Value} = .000$) ด้านประเภทของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทเครื่องขายและประเภทการใช้งานและค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ ช่วงเวลาและสถานที่ที่ใช้เครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญ ประเภทของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมการใช้เครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญ ($F=5.650, P\text{-Value}=.000$) ปัจจัยด้านประเภทเครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์ ประเภทเครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความถี่ ช่วงเวลา และสถานที่ในการใช้เครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประเภทเครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์มีอิทธิพลต่อกิจกรรมการใช้เครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 5.457, P\text{-Value} = .000$) ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้เครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับความถี่และช่วงเวลาในการใช้เครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญ แรงจูงใจในการใช้เครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มี ความสัมพันธ์กับกิจกรรมการใช้เครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ.....

52602738 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORD : ONLINE SOCIAL NETWORK\MOBILE PHONE

PATCHAPA JITSARANYUKUL : BEHAVIOR OF ONLINE MOBILE SOCIAL NETWORKS OF COMPANY EMPLOYEE : A CASE STUDY OF TRUE CORPORATION PUBLIC COMPANY LIMITED. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASST. PROF. NOPPANON HOMSUD. 126 pp.

This research aims to study behavior on mobile social networks of employees of True Corporation Public Company Limited; the research results will benefit to and be a guideline for developing high-quality and efficient systems and applications and for setting marketing plans and developing related businesses. In this research, with the accidental sampling method, the samples, a total of 390, were selected from employees using mobile social networks. It was found from the research that the demographic factors i.e. sex, age, educational level and average monthly income had the relationship with behavior on mobile social networks at the significant level of .05. Job characteristic had the relationship with frequency and time of use at the significant level. Job characteristic affected mobile social networking activities at the significant level ($F=4.254$, $P\text{-Value}=.000$). In term of service type, network and service type and average monthly fee had the relationship with frequency, time of use and service place at the significant level. Service type affected mobile social networking activities at the significant level ($F=5.650$, $P\text{-Value}=.000$). Social networking type had the relationship with frequency, time of use and service place at the significant level. Social networking type affected mobile social networking activities at the significant level ($F=5.457$, $P\text{-Value}=.000$). Motivation for using mobile social networks had the relationship with frequency and time of use at the significant level. Motivation for using mobile social networks had the relationship with mobile social networking activities at the significant level.

กิตติกรรมประกาศ

งานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยการได้รับความช่วยเหลือและความอนุเคราะห์จากบุคคลเหล่านี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณภนัท หอมสุต อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ เป็นผู้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ เป็นผู้ให้คำแนะนำการใช้แบบสอบถามเครื่องมือทางสถิติ และให้ความรู้ทางด้านทฤษฎีทางสถิติสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์ เป็นผู้ให้คำแนะนำการใช้แบบสอบถามเครื่องมือทางสถิติสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณพนักงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทุกท่านและทุกฝ่ายที่ได้ให้ความร่วมมือให้ข้อมูลวิจัยและตอบแบบสอบถามการทำวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายผู้วิจัยใคร่กราบขอบพระคุณ บิดา มารดา พี่ชาย ที่ให้ความรักความห่วงใย เป็นกำลังใจ และสนับสนุน ส่งเสริมในทุก ๆ ด้านแก่ผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มต้น จนวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
สมมติฐานการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
ประวัติความเป็นมาของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).....	8
แนวคิดด้านประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดด้านพฤติกรรมศาสตร์.....	11
แนวคิดด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	17
ทฤษฎีแรงจูงใจ.....	23
แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ (Concept of Services).....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ.....	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา.....	41

บทที่	หน้า
ข้อมูลปัจจัยด้านบุคคล	41
ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะงานที่ทำ (Job Function)	43
ข้อมูลปัจจัยด้านประเภทบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่	44
ข้อมูลปัจจัยด้านประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์	45
ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	46
ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	49
ส่วนของการทดสอบสมมติฐาน	52
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	77
สรุปผลการวิจัย	77
อภิปรายผลการวิจัย	81
ข้อเสนอแนะ	84
บรรณานุกรม	86
ภาคผนวก	89
ภาคผนวก ก แบบสอบถามของงานวิจัย	90
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์คุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	96
ภาคผนวก ค ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Index of Consistency)	98
ภาคผนวก ง ผลลัพธ์การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS	101
ประวัติผู้วิจัย	126

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ลักษณะตัวตนด้านประชากรศาสตร์บนพื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่สาธารณะในไดอารี่ออนไลน์ตามงานวิจัยของเอมร ลิมวัฒนา (2550)	28
2	แสดงผลการวัดความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม	34
3	แสดงระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล	34
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ.....	41
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอายุ.....	41
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามระดับการศึกษา	42
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามรายได้ต่อเดือน	42
8	แสดงผลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามสาขางาน	43
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเครือข่ายที่ใช้บริการ	44
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามประเภทของการใช้บริการ ...	44
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยต่อเดือน	45
12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	45
13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	46
14	แสดงตารางแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความคิดเห็นในแต่ละแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	47
15	แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามแรงจูงใจในการทำงานเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	48
16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยที่ชั่วโมงต่อสัปดาห์	49
17	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด.....	49
18	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด.....	50
19	แสดงตารางแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความคิดเห็นในแต่ละแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	51

ตารางที่		หน้า
20	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามกิจกรรมที่ทำเมื่อใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	51
21	แสดงผลลัพธ์การคำนวณความสัมพันธ์ของเพศกับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	53
22	แสดงผลลัพธ์การคำนวณความสัมพันธ์ของเพศกับช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	53
23	แสดงผลลัพธ์การคำนวณความสัมพันธ์ของเพศกับสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	54
24	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนกิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ระหว่างเพศชายกับหญิง.....	55
25	แสดงผลลัพธ์การคำนวณความสัมพันธ์ของอายุกับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	55
26	แสดงผลลัพธ์การคำนวณความสัมพันธ์ของอายุกับช่วงเวลาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	56
27	แสดงผลลัพธ์การคำนวณความสัมพันธ์ของอายุกับสถานที่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	56
28	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนกิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำแนกตามช่วงอายุ.....	57
29	แสดงผลลัพธ์การคำนวณความสัมพันธ์ของการศึกษากับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	57
30	แสดงผลลัพธ์การคำนวณความสัมพันธ์ของการศึกษากับช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	58
31	แสดงผลลัพธ์การคำนวณความสัมพันธ์ของการศึกษากับสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	58
32	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนกิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	59

ตารางที่		หน้า
33	แสดงผลลัพธ์การคำนวณความสัมพันธ์ของรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	60
34	แสดงผลลัพธ์การคำนวณความสัมพันธ์ของรายได้โดยเฉลี่ยกับช่วงเวลาที่ใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	60
35	แสดงผลลัพธ์การคำนวณความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสถานที่ที่ใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	61
36	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนกิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	61
37	แสดงผลลัพธ์การคำนวณความสัมพันธ์ของลักษณะงานกับความถี่ในการใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	62
38	แสดงผลลัพธ์การคำนวณความสัมพันธ์ของลักษณะงานกับช่วงเวลาในการใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	63
39	แสดงผลลัพธ์การคำนวณความสัมพันธ์ของลักษณะงานกับช่วงเวลาในการใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	63
40	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนกิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำแนกตามลักษณะงาน	64
41	แสดงผลลัพธ์การคำนวณความสัมพันธ์ของประเภทของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ กับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	65
42	แสดงผลลัพธ์การคำนวณความสัมพันธ์ของประเภทของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ กับช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	65
43	แสดงผลลัพธ์การคำนวณความสัมพันธ์ของประเภทของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ กับสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	66
44	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนกิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามประเภทของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	66
45	แสดงผลลัพธ์การคำนวณความสัมพันธ์ของเครือข่ายของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ กับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	67
46	แสดงผลลัพธ์การคำนวณความสัมพันธ์ของเครือข่ายของการใช้บริการโทรศัพท์ เคลื่อนที่กับช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่....	68

ตารางที่	หน้า
47	แสดงผลลัพธ์การคำนวณความสัมพันธ์ของเครือข่ายของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ กับสถานที่ที่ใช้เครือข่ายส่งมอออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่..... 68
48	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนกิจกรรมการใช้เครือข่ายส่งมอออนไลน์ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเครือข่ายของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 69
49	แสดงผลลัพธ์การคำนวณความสัมพันธ์ของค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่กับความถี่ใน การใช้เครือข่ายส่งมอออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่..... 69
50	แสดงผลลัพธ์การคำนวณความสัมพันธ์ของการศึกษากับช่วงเวลาในการใช้เครือข่าย ส่งมอออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่..... 70
51	แสดงผลลัพธ์การคำนวณความสัมพันธ์ของค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่กับสถานที่ที่ ใช้เครือข่ายส่งมอออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่..... 71
52	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนกิจกรรมการใช้เครือข่ายส่งมอออนไลน์ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำแนกตามค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่..... 71
53	แสดงผลลัพธ์การคำนวณความสัมพันธ์ของประเภทเครือข่ายส่งมอออนไลน์กับความถี่ใน การใช้เครือข่ายส่งมอออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่..... 72
54	แสดงผลลัพธ์การคำนวณความสัมพันธ์ของประเภทเครือข่ายส่งมอออนไลน์กับช่วงเวลา ที่ใช้เครือข่ายส่งมอออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่..... 73
55	แสดงผลลัพธ์การคำนวณความสัมพันธ์ของประเภทเครือข่ายส่งมอออนไลน์กับสถานที่ ที่ใช้เครือข่ายส่งมอออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่..... 73
56	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนกิจกรรมการใช้เครือข่ายส่งมอออนไลน์ผ่านโทรศัพท์ เคลื่อนที่จำแนกตามประเภทของเครือข่ายส่งมอออนไลน์..... 74
57	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความถี่ในการใช้เครือข่ายส่งมอออนไลน์ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กับ แรง จูงใจในการใช้เครือข่ายส่งมอออนไลน์..... 74
58	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายส่งมอออนไลน์ผ่าน ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กับ แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายส่งมอออนไลน์..... 75
59	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของสถานที่ที่ใช้เครือข่ายส่งมอออนไลน์ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กับ แรง จูงใจในการใช้เครือข่ายส่งมอออนไลน์..... 76

ตารางที่

หน้า

60	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและกิจกรรมในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	76
----	---	----

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีเว็บไซต์ลักษณะบริการเครือข่ายสังคมหรือที่เรียกว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Service) เป็นจำนวนมาก เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อกลางในการติดต่อระหว่างแต่ละบุคคลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเชื่อมโยงบริการอื่นๆ ไว้ด้วยกัน เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) โปรแกรมสนทนาระหว่างบุคคล กระดานสนทนา (Web Board) เป็นต้น เครือข่ายสังคมออนไลน์ถือเป็นพื้นที่บริการที่บุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ เครือข่ายสังคมออนไลน์มีทั้งผลดีและผลเสียคิดเป็นร้อยละ 79.3 และ 20.7 ตามลำดับ (ข้อมูลรายงานผลกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 2551) โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ทำการประเมินไว้ว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมจะเป็นช่องทางสร้างการเติบโตของโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีจุดแข็งคือสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและยังมีประสิทธิภาพ เนื่องด้วยมีการเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามลักษณะของกลุ่มเครือข่ายสังคมที่มีความหลากหลายและซับซ้อน การโฆษณาสินค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมเป็นลักษณะการบอกเล่าปากต่อปาก (Words Of Mouth) โดยสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ผ่านการบอกเล่าของสมาชิกในเครือข่ายสังคมนั้นๆ ลูกค้านั้นไม่รู้สึกรู้ว่าตนเองถูกบังคับให้ต้องรับฟังข่าวสารจากผู้ผลิต ส่วนของผู้ประกอบการสามารถใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม เป็นเครื่องมือในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM (Customer Relationship Management) ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นผ่านเว็บไซต์ ทำให้ผู้ประกอบการรับรู้ความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2551) อีกด้านหนึ่ง เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ส่งผลกระทบต่อสังคมเช่นกัน อาทิเช่น การเกิดอาชญากรรม การล่อลวงผู้อื่น รวมทั้งการใช้ถ้อยคำที่ไม่เหมาะสมจนเป็นสาเหตุให้เกิดคดีฟ้องร้องดังที่ปรากฏในสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์อยู่เป็นประจำ นอกจากนี้ การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยมากจนถึงขั้นเสพติดอาจส่งผลกระทบต่อชีวิตประจำวัน ส่งผลต่อการศึกษาเล่าเรียนและส่งผลต่อการทำงานของผู้ใช้ด้วย

โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคมากที่สุด โดยในแต่ละวันผู้บริโภคไม่ว่าจะอยู่ในหรือภายนอกที่พักอาศัย สถานที่ทำงานหรืออยู่ระหว่างการเดินทาง มักจะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเครื่องมือในการรับข้อมูลข่าวสารและความบันเทิง จึงทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสื่อที่อยู่กับวิถีชีวิตผู้บริโภคมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ส่งผลให้การตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการพัฒนาและเติบโตอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปพร้อมกับกระแสการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ขยายวงกว้างมากขึ้น นักการตลาดและนักพัฒนาธุรกิจ ตลอดจนผู้ให้บริการด้านเครือข่ายโทรศัพท์ของไทยต่างมีความสนใจและได้เล็งเห็นประโยชน์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สามารถสร้าง

รายได้อย่างมากมหาศาลต่อธุรกิจตน บริษัท ไอเอ็นคิว โมบาย จำกัด (INQ) ผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ในต่างประเทศได้ประกาศว่าโทรศัพท์ของตนเองเป็นโทรศัพท์รุ่นแรกของโลกที่เกิดมาเพื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยนำเอาเครือข่ายเครือข่ายสังคมออนไลน์หลายประเภทมารวมอยู่ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น ไฮไฟว์ (Hi5) เฟซบุ๊ก (Facebook) และเอ็มเอสเอ็น (MSN) เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าใช้งานได้ง่าย และคาดว่าผู้บริโภคก็จะได้เห็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ของยี่ห้ออื่นในประเทศไทยที่มีการรวมเอาเครือข่ายสังคมออนไลน์แบบนี้มาไว้ด้วยกันในไม่ช้า

กลุ่มผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีทุกเพศทุกวัย โดยอายุเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง 19-35 ปี ซึ่งถือว่าเป็นคนวัยทำงาน โดยอ้างอิงตามการแบ่งช่วงอายุประชากรของกรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย (พรมประภา พนมนิกร 2552) ในกลุ่มคนวัยทำงานนั้น พนักงานบริษัทเอกชนเป็นกลุ่มผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ขนาดใหญ่และมีกำลังซื้อสูง ซึ่งมีการใช้งานโทรศัพท์มือถือทั้งในเรื่องส่วนตัวและติดต่อทางธุรกิจ พนักงานบริษัทเอกชนยังสามารถเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ทุกเวลาด้วย อย่างเช่น ช่วงเวลาทำงานสามารถเข้าใช้งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขององค์กรที่ตนทำงานอยู่ ช่วงเวลาที่อยู่ในที่พักอาศัยสามารถเข้าใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตที่บ้านได้ นอกจากนี้ยังสามารถใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตนเองขณะอยู่ข้างนอกบ้านได้ จากผลการวิจัยของไอดีซี (IDC) ซึ่งได้สำรวจผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกผ่านเว็บไซต์ในเรื่อง Examining Usage, Perceptions, and Monetization : The Coming of Age for Social Network Sites in Asia/Pacific พบว่า มือถือได้กลายเป็นอุปกรณ์ที่มาแรง มีแนวโน้มที่จะแซงหน้าคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในฐานะที่เป็นทางเลือกของอุปกรณ์เชื่อมต่อเข้าสู่โลกออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา (ไทยโพสต์ 2552)

จากข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจและติดตามการพัฒนาการเปลี่ยนแปลงเว็บไซต์เครือข่ายสังคม พัฒนาการความสามารถของโทรศัพท์เคลื่อนที่ การแข่งขันของผู้ให้บริการทางด้านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้น จึงทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเลือกทำการศึกษาระดับศึกษาพนักงาน บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้นำด้านการสื่อสารและโทรคมนาคมของประเทศ เพื่อศึกษาในแง่มุมต่างๆ เพื่อจัดทำเป็นข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในทางด้านการตลาดและเป็นการหาทางแนวทางป้องกันผลเสียของการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อพนักงาน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านลักษณะงานที่ทำกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของระหว่าง ปัจจัยด้านบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่กับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงาน บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของ ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

3. สมมุติฐานการวิจัย

3.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

3.2 ลักษณะงานที่ทำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

3.3 พนักงานบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่มีการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีประเภทแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

3.4 พนักงานบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประเภทแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

3.5 พนักงานบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่มีแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

4. ขอบเขตของการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงาน บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

4.2 ขอบเขตด้านปัจจัย กำหนดปัจจัยด้านการศึกษา ดังนี้

4.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านลักษณะงานที่ทำ ปัจจัยด้านการบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยด้านประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

4.2.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้แก่ ความถี่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และกิจกรรมที่ทำเมื่อใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีกรอบแนวคิดดังภาพที่ 1

4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล คือระยะเวลาตั้งแต่เดือนกรกฎาคมถึง เดือนพฤศจิกายน 2553

4.4 ขอบเขตของแหล่งข้อมูล ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บจากแบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นพนักงานของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่เคยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

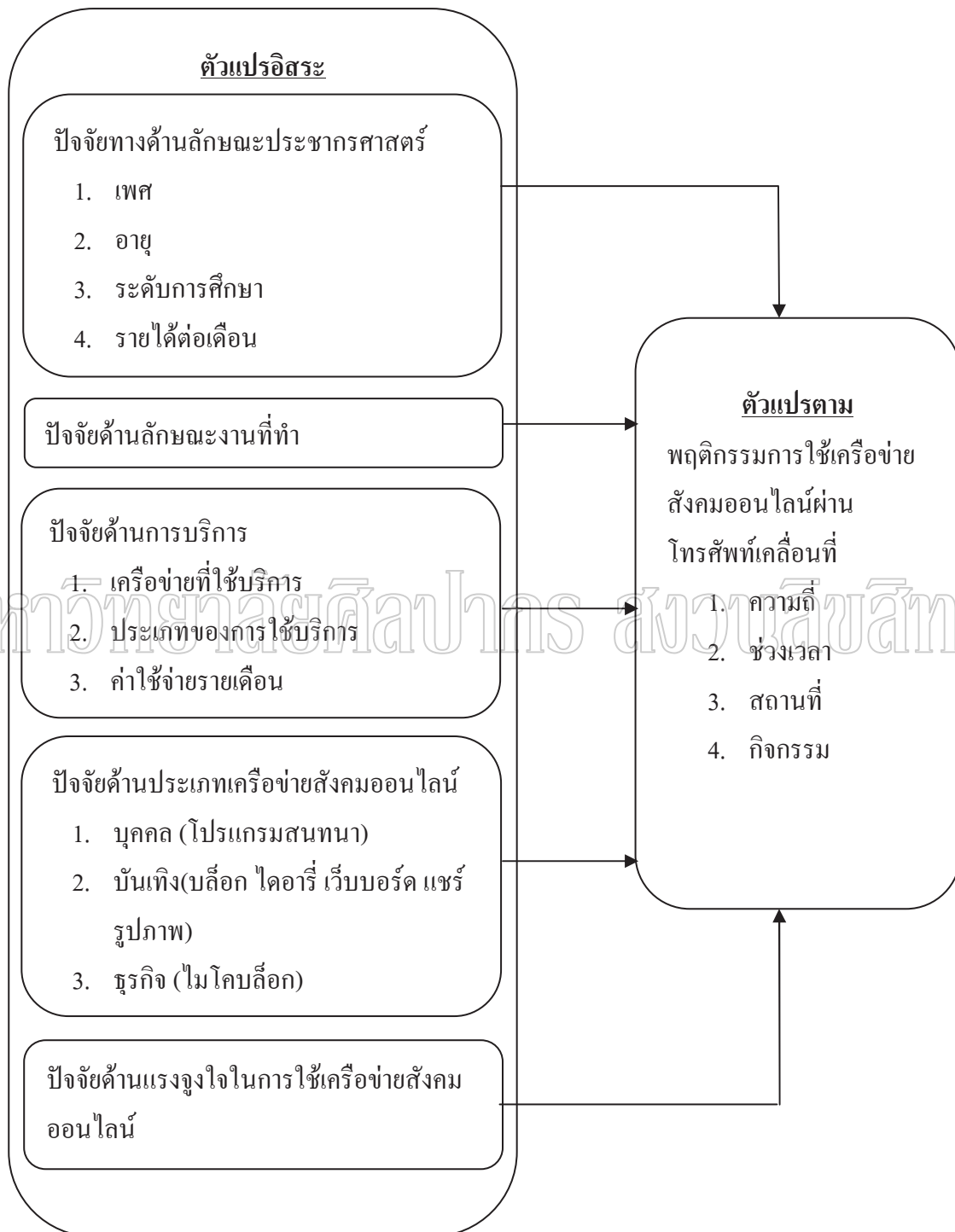
4.5 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science) เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆและอธิบายผลการศึกษา โดยแยกออกเป็น

4.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ในเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

4.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้ค่าสถิติในการทดสอบสมมติฐานตามลักษณะของตัวแปร

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

5. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร

6.2 เครือข่ายที่ใช้บริการ หมายถึง องค์กรธุรกิจที่ใช้บริการเครือข่ายโทรคมนาคมอยู่ในประเทศไทย ได้แก่

6.2.1 บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส (AIS) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการระบบ GSM900 และ GSM1800

6.2.2 บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการระบบ GSM1800 ภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ว่า ทรูมูฟ (Truemove)

6.2.3 บริษัท โทเทิล แอ็ลชีส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือดีแทค (DTAC) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการระบบ GSM1800

6.2.4 บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไรร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด หรือฮัท (Hutch) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการระบบ CDMA2000 1X

6.3 ประเภทของการใช้บริการ หมายถึง ประเภทของการชำระค่าบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีอยู่ด้วยกัน 2 ประเภท ได้แก่ แบบรายเดือน (Post-paid) และ แบบเติมเงิน (Pre-paid)

6.4 ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง ประเภทของเว็บไซต์หรือโปรแกรม (Application) บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มี 3 ประเภท ได้แก่

6.4.1 โปรแกรมสนทนาระหว่างบุคคล เช่น เอ็มเอสเอ็ม กูเกิ้ลทอล์ค เป็นต้น

6.4.2 เว็บไซต์หรือโปรแกรมเพื่อความบันเทิง เช่น บล็อก กระดานสนทนา แชร์รูปภาพ

6.4.3 เว็บไซต์หรือโปรแกรมเพื่อธุรกิจ เช่น ไมโครบล็อก, e-bay เป็นต้น

6.5 แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หมายถึงแรงผลักดันแรงกระตุ้นอันเกิดจากความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ให้ผู้ใช้ไปใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

6.6 ลักษณะงาน (Job Function) หมายถึง สายงานที่พนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทำอยู่หรือสังกัดอยู่ โดยแบ่ง ออกเป็น 12 สายงาน ดังนี้

- | | |
|----------------------------------|--------------------------------|
| 1. Facility Management | 7. Legal & Regulator |
| 2. Accounting & Finance | 8. Information Technology6 |
| 3. Human Resources | 9. Commercial & Marketing |
| 4. Distribution & Sales | 10. Customer Management |
| 5. Service & Operation Main-line | 11. Service & Operation-Mobile |
| 6. True Life Style | 12. Public Phone |

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้ให้บริการเครือข่ายได้ทราบถึงความสัมพันธ์ ระหว่างประเภทของบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่กับพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และสามารถนำผลลัพธ์ที่ได้ไปเป็นแนวทางต่อยอดทางธุรกิจ โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้

7.2 นักพัฒนาระบบได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ กับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงาน และสามารถนำผลลัพธ์ที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบและแอปพลิเคชันให้มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ และตรงกับกลุ่มผู้ใช้งาน

7.3 นักการตลาดได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท และสามารถนำผลลัพธ์ที่ได้ไปเป็นแนวทางการวางกลยุทธ์และการพัฒนาธุรกิจให้ตรงกับกลุ่มผู้ใช้งาน

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัทเอกชน เอกชน กรณีศึกษา ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดและแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยวรรณกรรมและงานวิจัยที่ได้ศึกษาค้นคว้า มีดังนี้

1. ประวัติความเป็นมาของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
2. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
3. แนวคิดด้านพฤติกรรมศาสตร์
4. แนวคิดด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์
5. ทฤษฎีแรงจูงใจ
6. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติความเป็นมาของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ให้บริการสื่อสารครบวงจรหนึ่งเดียวของประเทศ และปัจจุบันทูเป็นหนึ่งในองค์กรที่แข็งแกร่งที่สุดของไทย ภายใต้การสนับสนุนจากเครือเจริญโภคภัณฑ์ (ซีพี) กลุ่มธุรกิจด้านการเกษตรครบวงจรที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งถือหุ้นทูในสัดส่วนร้อยละ 30.02 ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2550 จากนั้นได้ขยายธุรกิจมากขึ้นตามลำดับ จากผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานจนปัจจุบันเป็นผู้ให้บริการสื่อสารครบวงจรที่ครอบคลุม ทั้งบริการเสียง ภาพ และข้อมูล เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม ซึ่งประกอบด้วย ลูกค้าทั่วไป ลูกค้าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และลูกค้าองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ ปัจจุบันยังมีบริษัทย่อยเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานและอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงรายใหญ่ที่สุดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งยังเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกรายใหญ่ของประเทศ

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจของกลุ่มทู แบ่งเป็น 5 ธุรกิจหลัก ได้แก่

1. ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ภายใต้ชื่อ ทรูมูฟ (Truemove)
2. ธุรกิจออนไลน์ ภายใต้ชื่อ ทรูออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย บริการโทรศัพท์พื้นฐานและบริการเสริม บริการโครงข่ายข้อมูล บริการอินเทอร์เน็ตและบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และบริการโทรศัพท์พื้นฐานพกพาหรือวีพีซีที (WE PCT)

3. ธุรกิจโทรศัพท์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก ภายใต้ชื่อ ทูวิชั่นส์ (ชื่อเดิมว่ายูบีซี)
4. ธุรกิจดิจิทัลคอมเมอร์ซ ภายใต้ชื่อ ทูมันนี่
5. ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนท์ ภายใต้ชื่อ ทูไลฟ์ (รวมทั้งทู คอฟฟี)

ประวัติความเป็นมาของบริษัท

ทรูก่อตั้งขึ้นครั้งแรกในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2533 และในปี พ.ศ. 2536 ได้เปลี่ยนสถานะเป็นบริษัทมหาชน จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในชื่อ บริษัท เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2536 มีชื่อย่อหลักทรัพย์ว่า “TA” เริ่มมีรายได้จากการให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐานในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2535 โดยให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานภายใต้สัญญาความร่วมมือและร่วมลงทุนกับบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) หรือทีโอที ตามเงื่อนไข Build-Transfer-Operate (BTO) เพื่อจัดหา ติดตั้งและควบคุม ตลอดจนบำรุงรักษาอุปกรณ์ในระบบ ในการขยายบริการโทรศัพท์จำนวน 2.6 ล้านเลขหมาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นระยะเวลา 25 ปี สิ้นสุดเดือนตุลาคม พ.ศ. 2560 นอกจากนี้ ยังได้รับอนุญาตให้เปิดบริการเสริมต่าง ๆ เช่น บริการโทรศัพท์สาธารณะและบริการอื่น ๆ เพิ่มเติม ในปี พ.ศ. 2542 ได้เปิดให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานพกพา และในปี พ.ศ. 2544 ทรู โดยบริษัทย่อยได้เปิดให้บริการโครงข่ายสื่อสารข้อมูลความเร็วสูง ซึ่งประกอบด้วยบริการเอดีเอสแอล (ADSL) และบริการ Cable Modem ในปี พ.ศ. 2546 ได้เปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายหรือ Wi-Fi จากนั้น ในปี พ.ศ. 2550 ได้เปิดให้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศและเปิดทดลองให้บริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศภายหลังได้รับใบอนุญาตจากคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2544 ทรูได้เข้าถือหุ้นบริษัทกรุงเทพ อินเทอร์เน็ตเทเลเทค จำกัด (มหาชน) หรือ BITCO (ซึ่งเป็นบริษัทที่ถือหุ้นในบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด) ในอัตราร้อยละ 41.1 ซึ่งนับเป็นการเริ่มเข้าสู่ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทีเอ ออเรนจ์ได้เปิดให้บริการอย่างเต็มรูปแบบในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2545 และได้เปลี่ยนชื่อเป็น “ทรูมูฟ” เมื่อต้นปี พ.ศ. 2549

ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2549 ทรูได้เข้าซื้อหุ้น ยูบีซี (UBC) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก ต่อมาได้ดำเนินการเข้าซื้อหุ้นสามัญจากรายย่อย ทำให้ทรูมีสัดส่วนการถือหุ้นทางอ้อมในยูบีซี ร้อยละ 91.8 จากนั้นได้เปลี่ยนชื่อเป็น ทรู วิชั่นส์ เมื่อต้นปี พ.ศ. 2550 ทรู วิชั่นส์ดำเนินงานภายใต้สัญญาสัมปทานจากองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย เป็นระยะเวลา 25 ปี สิ้นสุดวันที่ 30 เดือนกันยายน พ.ศ. 2557 สำหรับการให้บริการผ่านดาวเทียมและสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2562 สำหรับบริการผ่านเคเบิล

ในระหว่างปี 2548 – 2550 กลุ่มบริษัททรูได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ สำหรับการให้บริการอินเทอร์เน็ต บริการโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) บริการโทรศัพท์สาธารณะ บริการโทรศัพท์พื้นฐาน บริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศ และบริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศอีกด้วย

ที่อยู่ : เลขที่ 18 อาคารทรูทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 103010

วิสัยทัศน์ของกลุ่มทรู (Vision)

ยุทธศาสตร์และวิสัยทัศน์ของกลุ่มทรู คือ การเป็นผู้ให้บริการด้านการสื่อสารครบวงจรและมุ่งตอบสนองลูกค้าเป็นหลัก อีกทั้งยังเป็นผู้ให้บริการหนึ่งเดียวของประเทศที่สามารถให้บริการ โทรศัพท์พื้นฐาน ระบบการสื่อสารแบบไร้สาย อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ผลิตภัณฑ์และบริการด้านเนื้อหาต่าง ๆ อย่างหลากหลาย

2. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ เป็นทฤษฎีที่เชื่อในหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือเชื่อว่าคนเราทำพฤติกรรมต่าง ๆ ตามแรงผลักดันจากภายนอก (Exogenous Factors) และพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่จะเป็นไปตามแบบฉบับที่สังคมวางไว้ เช่น คนรุ่นไหนควรจะกระทำพฤติกรรมอย่างไร และสังคมทั่ว ๆ ไปมักจะกำหนดให้บุคคลที่มีคุณสมบัติประชากรที่แตกต่างกันมีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน พฤติกรรมใช้สื่อและรับสารซึ่งเป็นพฤติกรรมทางสังคมก็เป็นไปตามหลักการดังกล่าว

Berelson and Steiner (อ้างถึงใน มนุษยวิทยา ฉบับพิเศษ ปี 2552 : 9) ได้แสดงความเห็นไว้ว่าคนเรามีแนวโน้มที่จะดูแลและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเรา ซึ่งกรอบอ้างอิงทางความคิดนี้หมายรวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจและความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ สถานภาพทางสังคมและสิ่งอื่น ๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคล โดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างของความรู้ ความคิด ทักษะและความคิด ซึ่งมียุทธวิธีต่อพฤติกรรมของคน

ตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) ผลการวิจัยหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากทั้งด้านความคิด ค่านิยมและทัศนคติ เนื่องจากวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทของผู้หญิงและผู้ชายไว้แตกต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และผู้หญิงมักจะเผยแพร่ความคิดเห็นที่ได้รับแรงจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย

2. อายุ (Age) กาญจนา แก้วเทพ ได้ทำอธิบายว่า ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิตของคนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่บ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อนหรือโรงเรียน ผู้ใหญ่อยู่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น เมื่อแบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life Cycle) ดังกล่าวจึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น วัยรุ่นมักจะใช้สื่อออนไลน์และใช้สื่อพร้อมกลุ่ม และใช้เพื่อความบันเทิง ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในบ้านและนอกบ้าน แต่จะมีเป้าหมายเพื่อประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารได้พบว่าการศึกษาเป็นตัวแปรที่มีสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับสารและการใช้สื่อ โดยผู้มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่

ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มิระดับการศึกษาสูงเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มิระดับการศึกษาต่ำ

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจากอาชีพ รายได้ เชื้อชาติ เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น คนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมือง อาจมีโอกาที่จะเลือกใช้สื่อที่หลากหลายมากกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้ ตัวแปรรายได้ เป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจของบุคคลนั้น ยูล เบ็ญจรงค์กิจ ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า รายได้เป็นตัวแปรที่สามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมการใช้สื่อของบุคคลได้ดี เช่นเดียวกับกรณีตัวแปรการศึกษา เพราะเป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกัน และมีความสัมพันธ์กันสูงมาก กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้สูงมักมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี จึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้ หาข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับสื่อจึงจำเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้มากกว่า กลุ่มอื่น (ยูล เบ็ญจรงค์กิจ 2534)

สรุปได้ว่า แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นความแตกต่างด้านคุณสมบัติทางประชากรของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ จึงได้นำแนวคิดด้านประชากรมาเป็นกรอบความคิดในการศึกษาครั้งนี้ด้วย

3. แนวคิดด้านพฤติกรรมศาสตร์

พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Sciences) เริ่มมีการศึกษาราวปี ค.ศ. 1940 เป็นศาสตร์ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมของคนอย่างเป็นระบบ ซึ่งจัดได้ว่าเป็นสังคมศาสตร์ประยุกต์ โดยอาศัยหลักการทำนายพฤติกรรมของมนุษย์ ที่ว่ามนุษย์และสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยจะเน้นที่ความพยายามในการทำนายปฏิกิริยาของมนุษย์ในสภาวะแวดล้อมเช่นนั้น

1. ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม (Behavior) คือ กิริยาอาการที่แสดงออกหรือการเกิดปฏิกิริยาเมื่อเผชิญกับสิ่งภายนอก การแสดงออกเหล่านี้อาจเกิดจากอุปนิสัยที่ได้สะสมมานานหรือความเคยชิน อันได้รับจากประสบการณ์และการศึกษาอบรมก็ตาม การแสดงออกนี้อาจเป็นได้ทั้งในรูปคล้ายตามหรือต่อต้าน และอาจเป็นได้ทั้งคุณและโทษต่อทั้งเจ้าของพฤติกรรมเอง และหรือต่อสิ่งภายนอก พฤติกรรมเป็นสมบัติหรือเป็นลักษณะประจำตัวของทุกสิ่งที่มีชีวิต ในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะมนุษย์เท่านั้น โทมัส ไครเออร์ เปรียบเทียบไว้ในหนังสือ The Executive as Human Chemist โดยกล่าวว่า ความแตกต่างของบุคคลเปรียบได้กับคุณลักษณะของธาตุแต่ละอย่างทางเคมี

2. การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ระดับบุคคล

การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ระดับบุคคลประกอบด้วย การวิเคราะห์จิตปัจจัยในลักษณะที่สำคัญ ได้แก่

2.1 การรับรู้ ประกอบด้วยปัจจัย 2 อย่างคือ คนและสิ่งที่เห็น คนในที่นี้หมายถึงส่วนที่เป็นจิตใจที่มีความรู้สึกสำนึกหรือส่วนที่เป็น “จิต” ของคนนั่นเอง สำหรับ “สิ่งที่เห็น” อาจจะเป็นวัตถุ หรือสิ่งปรากฏอยู่ในรูปต่าง ๆ เมื่อคนซึ่งมีจิตสำนึกเป็นผู้มองวัตถุ การรับรู้ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของมูลฐานพฤติกรรมของคน วัตถุ หรือสิ่งปรากฏอยู่ที่คนเห็น เข้าใจ แล้วให้ความหมายหรือนิยามสิ่งนั้นว่าคืออะไร

2.2 บุคลิกภาพ ในที่นี้จะขอกล่าวถึงแนวคิดของ ซิกมันด์ ฟรอยด์ ซึ่งเป็นชาวออสเตรีย เป็นผู้ซึ่งได้ผ่านชีวิตคลุกคลีกับคนไข้ทางจิตมาเป็นจำนวนมาก บุคลิกภาพตามความคิดของฟรอยด์ คือ ผลรวมของความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งสำคัญ 3 อย่าง คือ Id, Ego และ Superego โดย Id คือพลังทางจิตเบื้องต้นของคนที่มีลักษณะเป็นสัญชาตญาณ อันเป็นพื้นฐานที่จะสร้างบุคลิกภาพและส่วนประกอบต่างๆ ที่อยู่ภายในจิตใจของมนุษย์ กล่าวคือเป็นสัญชาตญาณที่จะนำไปสู่การแสวงหาสิ่งต่างๆ มาบำบัดให้เกิดความพอใจ และลดความตึงเครียดลงให้เหลือน้อยที่สุด คนเราเมื่อเกิดมาใหม่ๆ นั้นอยู่ในสภาพที่เรียกว่า Id คือยังไม่สามารถจะหาสิ่งใด ๆ มาสนองความต้องการได้ และไม่สามารถที่จะช่วยตัวเองให้เกิดความพอใจได้ แต่ความต้องการในสิ่งต่าง ๆ นั้นได้เกิดขึ้นแล้ว ส่วน Ego คือ สภาพของจิตใจที่สัมพันธ์อยู่ระหว่างสิ่งแวดล้อมกับตัวบุคคลนั้น หรือเป็นส่วนของพลังจิตที่มีความรู้สึกสำนึกต่อสิ่งที่ปรากฏอยู่ สำหรับ Superego นั้นเป็นส่วนของจิตที่เกี่ยวข้องกับศีลธรรม คุณธรรม หรือคุณค่านิยมของสังคม ตลอดจนอุดมการณ์ของแต่ละคน ซึ่งถือว่าเป็นกลไกของจิตที่จะตรวจสอบ และควบคุมพฤติกรรมมิให้แสดงออกจนเกินเลยไปจากความรู้สึกสำนึกของแต่ละบุคคล

การที่ฟรอยด์ คิดค้นทฤษฎีบุคลิกภาพ เกิดจากการที่จะรักษาคนไข้โรคประสาท ฟรอยด์ อธิบายว่า คนเราในบางครั้งจะมีความปรารถนาบางประการ แต่ความปรารถนานี้ อาจถูกเก็บกดเอาไว้โดยมาตรฐานความประพฤติทางสังคม ความปรารถนานี้ ได้แก่ ความปรารถนาทางเพศ ซึ่งเป็นบ่อเกิดให้กระทำการอื่นตามมามาก เช่น การขวนขวายในการศึกษา การหาเงิน การทำงาน การแสวงหาอำนาจ ฯลฯ แต่ในขณะเดียวกันความปรารถนาเช่นนั้น ในบางส่วนก็อาจจะถูกเก็บกดไว้โดยมาตรฐานความประพฤติในสังคม

2.3 การจูงใจ โดยความต้องการของมนุษย์อาจแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ ความต้องการที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เช่น ความหิว ความรู้สึกทางเพศ ความต้องการความปลอดภัย เป็น ส่วนความต้องการอีกแบบหนึ่ง เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่ หรือความต้องการที่มีได้เกิดแก่บุคคลแก่กำเนิด แต่เกิดขึ้นจากการสะสมของประสบการณ์ ซึ่งแตกต่างกันไปแต่ละบุคคล ความต้องการของคนลักษณะหลังนี้เกี่ยวข้องกับพลังจูงใจในองค์การสมัยใหม่นี้มากกว่าอย่างแรก

แนวความคิดการควบคุมงาน ดักลาส แมกเกรเกอร์ โดยเปรียบเทียบการควบคุมงานแบบเก่าว่าเป็นทฤษฎี X และการควบคุมงานแบบใหม่เป็นทฤษฎี Y คือ

ทฤษฎี X เป็นการจูงใจคนให้ทำงาน โดยใช้การบังคับให้กลัว ซึ่งมนุษย์ชอบเอาแต่ประโยชน์ส่วนตัวเป็นที่ตั้งหรือเป็นลักษณะการบริหารองค์การตามประเพณีนิยม

ทฤษฎี Y เป็นแนวความคิดที่คำนึงถึงจิตวิทยาของมนุษย์อย่างลึกซึ้ง เป็นการมองมนุษย์พฤติกรรมในองค์กรจากสภาพความเป็นจริง การดำเนินงานในองค์กรจะสำเร็จได้ต้องได้รับความร่วมมืออย่างจริงจัง

2.4 ความต้องการสัมฤทธิ์ผล (Need for Achievement) ในชีวิตการทำงาน บางคนก็หวังเลี้ยงชีพ บางคนหวังในเกียรติยศชื่อเสียง เงินทองหรือความสุขสบาย ผู้บังคับบัญชาจะต้องรู้จักสนองตอบในสิ่งที่เขาหวัง ในวิถีทางที่เหมาะสมกับสภาพขององค์กรที่จะอำนวยให้ได้

ทัศนคติ (Attitude) การบริหารงานในปัจจุบันนี้ได้ให้ความสนใจในเรื่องทัศนคติของคนในการปฏิบัติงานมากขึ้น เพราะต่างก็เชื่อว่าทัศนคติของคนทำงานจะมีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์และประสิทธิภาพขององค์กร การเรียนรู้ถึงทัศนคติของบุคคลในองค์กรจะเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมขององค์กร ซึ่งสามารถทำให้การทำงานมีลักษณะสัมพันธ์เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันตลอดจนช่วยให้เกิดความร่วมมือร่วมใจในการปฏิบัติงานขององค์กรด้วย ทัศนคติของคนเป็นผลของความรู้สึกทางใจ ที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเอนเอียงไปในทางหนึ่งทางใด ทัศนคติจึงเป็นนามธรรมอย่างหนึ่งที่ส่งผลสะท้อนมาสู่พฤติกรรมของคน ดังนั้น พฤติกรรมของมนุษย์ คือ การแสดงออกของทัศนคติของเขา ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ ความรู้ ความคิด ความเชื่อ และการเรียนรู้อันรวมเป็นภูมิหลังของบุคคลนั้นๆ

3. พฤติกรรมผู้บริโภค (Influencing Buyer Behavior) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษา จำเป็นต้องมีการศึกษาปัจจัยด้านต่างๆ และเพื่อทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นจุดเริ่มต้นสำหรับการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีการตอบสนองสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ	ลักษณะของผู้ซื้อ	ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	การตอบสนองของผู้ซื้อ
ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด	เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ฯลฯ	ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา	การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ ปริมาณการซื้อ

ภาพที่ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of consumer behavior)

ที่มา : สำนักบริการข้อมูลและสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 1 สิงหาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?report/index.php?PHPSESSID=nvje2fb39b2jmq93quoqmomva7&topic=2208.msg5209#msg5209>

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า s - r theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้ เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ถือเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และจำเป็นต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4 **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1 **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)** เช่น เทคโนโลยีใหม่ หรืออาจเป็นด้านการฝากเงิน การถอนเงิน อัตโนมัตินำมากระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

2.3 **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)** เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)** เช่น ขนบธรรมเนียมไทยใน เทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

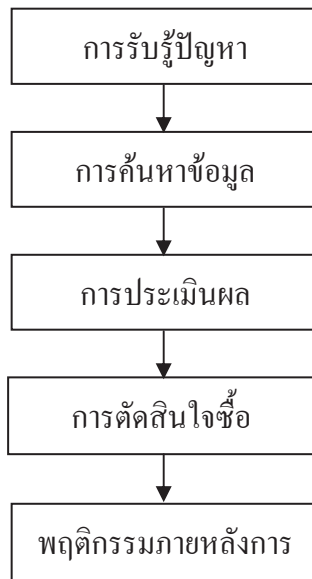
1. **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม** วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขา ภายใต้กระบวนการทางวัฒนธรรม ซึ่งแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมขั้นพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียมประเพณี และชนชั้นทางสังคม

2. **ปัจจัยด้านสังคม** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะทางสังคม

3. **ปัจจัยส่วนบุคคล** การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะ ส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

4. **ปัจจัยจิตวิทยา** การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่างคือ การสนใจ ความเข้าใจ การรับรู้ ความเชื่อ ทักษะคิดและการเรียนรู้

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer decision process) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ได้แก่ การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : สำนักบริการข้อมูลและสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 1 สิงหาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?report/index.php?PHPSESSID=nvje2fb39b2jmq93quooqmomva7&topic=2208.msg5209#msg5209>

การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Choice)

ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวของผู้ซื้อ นักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

จากการศึกษาทฤษฎีข้างต้น ทำให้ทราบว่าสิ่งกระตุ้นหรือปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการสินค้าใดสินค้านั้นมีอะไรบ้าง ตลอดจนอะไรบ้างที่เป็นส่วนประกอบของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งสิ้น ทำให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ส่วนของแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของในงานวิจัยนี้ได้

4. แนวคิดด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากแนวโน้มของการของการใช้อินเตอร์เน็ตที่มีอัตราเร่งที่สูงขึ้นเรื่อยๆ และอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นของธุรกิจด้านบอร์ดแบนด์และการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ออนไลน์ (Mobile Online Marketing) พฤติกรรมบนโลกออนไลน์จึงเริ่มก้าวเข้าสู่ความเป็นสังคมเครือข่ายกันมากตามไปด้วย

1. ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Networking หรือ Social Media) หมายถึงสังคมหรือการรวมตัวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มคนรูปแบบหนึ่งที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่าชุมชนออนไลน์ (Community Online) ซึ่งมีลักษณะเป็นสังคมเสมือน (Virtual Community) สังคมเสมือนนี้เป็นการให้ผู้คนสามารถทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนความคิด แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน และเชื่อมโยงกันไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง โดยมีการขยายตัวผ่านการติดต่อสื่อสารกันอย่างเป็นเครือข่าย เช่น เว็บไซต์ ไฮไฟว์ เฟซบุ๊ก มายสเปซ (MySpace) ยูทูป (Youtube) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น

2. ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกประเภทมีลักษณะเหมือนกัน คือผู้ใช้หรือผู้บริโภคเป็นคนที่สร้างเนื้อหาของเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นขึ้น (Users Generated Content หรือ Consumer Generated Content)

2.1 บล็อก (Blog หรือ Weblog) เป็นระบบจัดการเนื้อหา (Content Management System)

รูปแบบหนึ่งที่ใช้สามารถเขียนบทความหรือโพสต์ (Post) และทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย ไม่ต้องยุ่งยากในการเรียนรู้ภาษาเอชทีเอ็มแอล (HTML) หรือโปรแกรมทำเว็บไซต์สำเร็จรูปต่างๆ ทั้งนี้ การเรียงลำดับของเนื้อหาจะเรียงจากเนื้อหาที่ใหม่สุดจากนั้นก็ลดหลั่นลงไปตามลำดับของเวลา (Chronological Order) การเกิดของบล็อกเป็นการสร้างโอกาสให้แก่ผู้ที่มีความสามารถในด้านต่างๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ที่ตนมีด้วยการเขียนได้อย่างเสรี ไม่มีขีดจำกัดเรื่องเทคนิคเหมือนในอดีตอีกต่อไป ทำให้มีบล็อกเกิดขึ้นมาจำนวนมากและเพิ่มเนื้อหาให้กับโลกออนไลน์ได้เป็นจำนวนมากมหาศาล นอกจากนี้ เครื่องมือที่สำคัญที่ทำให้เกิดลักษณะของสังคมคือการเปิดให้ผู้อื่นสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็นได้

ในแง่ของการตลาดบล็อกอาจจะถูกนำมาใช้ได้ 2 รูปแบบ ได้แก่ การที่บริษัทจัดทำบล็อก (Corporate Blog) ขึ้นมาเพื่อสื่อสารกับลูกค้า และบล็อกที่เขียนจากผู้เขียนบล็อก (Blogger) อิสระ ซึ่งเป็นผู้มีความสามารถเขียนเรื่องที่ตนถนัดและมีผู้ติดตามจำนวนมาก

2.2 ทวิตเตอร์ (Twitter) และไมโครบล็อก (Micro Blog) อื่นๆ เป็นรูปแบบหนึ่งของบล็อก

ที่จำกัดขนาดของการโพสต์ข้อความแต่ละครั้งที่โพสต์ไว้ไม่เกิน 140 ตัวอักษร โดยแรกเริ่มเดิมทีผู้ออกแบบทวิตเตอร์ ต้องการให้ผู้ใช้เขียนเรื่องราวว่ากำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้ แต่บริษัทหรือองค์กรต่างๆ กลับนำทวิตเตอร์ไปใช้ในทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบอกต่อเพื่อเพิ่มยอดขาย สร้างแบรนด์หรือเป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ทั้งนี้ เรายังสามารถใช้ทวิตเตอร์และไมโครบล็อกเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์บทความใหม่ๆ ของตน บนบล็อกอื่นๆ ของเราได้ด้วย ทวิตเตอร์เป็น

นิยมขึ้นมากอย่างรวดเร็ว จนทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ เพิ่มคุณลักษณะที่ให้ผู้ใช้งานสามารถบอกได้ว่าตอนนี้กำลังทำอะไรกันอยู่ นั่นก็คือการนำไมโครบล็อกเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งด้วยนั่นเอง

2.3 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) เป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงเรากับเพื่อนๆ จนกลายเป็นสังคม ทั้งนี้ ผู้ใช้จะเริ่มค้นสร้างตัวตนของตนเองขึ้นในส่วนของแฟ้มส่วนตัว (Profile) ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว (Info) รูป (Photo) การจดบันทึก (Note) หรือการใส่วิดีโอ (Video) และอื่นๆ นอกจากนี้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังมีเครื่องมือสำคัญในการสร้างจำนวนเพื่อนให้มากขึ้น นั่นคือในส่วนของแนะนำเพื่อน (Invite Friend) และการค้นหาเพื่อน (Find Friend) รวมถึงการสร้างเพื่อนจากเพื่อนของเพื่อนอีกด้วย

นักการตลาดนำเครือข่ายสังคมออนไลน์ มาใช้ในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า อาจจะอยู่ในรูปของการสร้างแบรนด์ผ่านเกมส์หรือผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ต่างๆ ตลอดจนใช้เป็นเครื่องมือของการบริการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านทางหน้าเพจ (Pages) และนอกจากนี้ตัวลูกค้าเอง หากชื่นชอบในสินค้าหรือบริการ ก็สามารถร่วมกลุ่มกันจัดตั้งกลุ่ม (Group) ขึ้นมาได้

เว็บไซต์ที่มีลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์มีจำนวนมาก แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทที่สนใจในการสร้างเครือข่ายระหว่างเพื่อนๆ หรือครอบครัว เช่น เฟซบุ๊ก ไฮไฟว์ และมายสเปซ เป็นต้น อีกประเภทคือสนใจในการสร้างเครือข่ายในเชิงธุรกิจ ที่เปิดให้ใส่เรซูเม่ (Resume) และข้อมูลเชิงอาชีพต่างๆ เช่น LinkedIn หรือ Plaxo เป็นต้น

2.4 Media Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้เราสามารถอัปโหลดรูปภาพหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อนๆ หรือแม้กระทั่งเพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชน นักการตลาด ณ ปัจจุบันไม่จำเป็นจะต้องทุ่มทุนในการสร้างหนังโฆษณาที่มีต้นทุนสูง เราอาจจะใช้กล้องดิจิทัลราคาถูกลงๆ ถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอ จากนั้นนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์ Media Sharing อย่างยูทูป (Youtube) หากความคิดของเราเป็นที่ชื่นชอบก็ทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลาย หรือกรณีหากกิจการคุณขายสินค้าที่เน้นดีไซน์ที่สวยงามอาจจะถ่ายรูปแล้วนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์ Flickr เพื่อให้ลูกค้าได้ชม หรืออาจจะใช้เป็นเครื่องมือในการนำชมโรงงาน หรือบรรยากาศในการทำงานของกิจการ เป็นต้น หรืออย่างกรณีของเว็บไซต์ Multiply ที่คนไทยนิยมนำรูปภาพที่ตนเองถ่ายมาแสดงฝีมือ เหมือนเป็นแกลลอรี่ส่วนตัว ทำให้ผู้ว่าจ้างได้เห็นฝีมือก่อนที่จะทำการจ้าง

2.5 Social News and Bookmarking เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาใดในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้งานเป็นผู้ส่งและเปิดโอกาสให้คะแนนและทำการโหวตได้ เป็นเสมือนมหาชนช่วยกลั่นกรองว่าบทความหรือเนื้อหาใดนั้นเป็นที่น่าสนใจที่สุด ในส่วนของ Social Bookmarking นั้น เป็นการที่เปิดโอกาสให้คุณสามารถทำการ Bookmark เนื้อหาหรือเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ โดยไม่ขึ้นอยู่กับคอมพิวเตอร์เครื่องใดเครื่องหนึ่ง แต่สามารถทำผ่านออนไลน์ และเนื้อหาในส่วนที่เราทำ Bookmark ไว้นี้ สามารถที่จะแบ่งปันให้คนอื่นๆ ได้ด้วย นักการตลาดจะใช้เป็นเครื่องมือในการบอกต่อและสร้างจำนวนคนเข้ามายังที่เว็บไซต์หรือ Campaign การตลาดที่ต้องการ

2.6 Online Forums ถือเป็นรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เก่าแก่ที่สุด เป็นเสมือนสถานที่ที่ให้ผู้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่พวกเขาสนใจ ซึ่งอาจจะเป็นเรื่อง เพลง หนังสือ การเมือง กีฬา สุขภาพ หนังสือ การลงทุน และอื่นๆอีกมากมาย ได้ทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนถึงการแนะนำสินค้าหรือบริการต่างๆ นักการตลาดควสนใจเนื้อหาที่พูดคุยใน Forums เหล่านี้ เพราะบางครั้งอาจจะเป็นคำวิจารณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการของเรา ซึ่งเราเองสามารถเข้าไปทำความเข้าใจ แก้ไขปัญหา ตลอดจนถึงใช้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เว็บไซต์ประเภท Forums อาจจะเป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน โดยเฉพาะ หรืออาจจะเป็นส่วนหนึ่งในเว็บไซต์เนื้อหาต่างๆ

จากสถิติข้อมูลการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ข้างต้น จะเห็นว่ากลุ่มผู้ที่ใช้งานไม่ได้เป็นกลุ่มวัยรุ่นกลุ่มเดียวเท่านั้น แม้ว่าเมื่อสองสามปีที่ผ่านมา โลกของเครือข่ายสังคมออนไลน์อาจมุ่งไปที่กลุ่มนักเรียน นักศึกษา หรือกลุ่มวัยรุ่น แต่เมื่อการพัฒนาในรูปแบบแพลตฟอร์มมีความหลากหลายมากขึ้น การใช้งานจึงกระจายไปยังกลุ่มคนวัยอื่น ซึ่งในแต่ละกลุ่มจะมีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน คือ

1. กลุ่ม Generation Z มีอายุอยู่ระหว่าง 6-10 ปี คือ กลุ่มที่มีอายุน้อยที่สุด ซึ่งเกิดและเติบโตมาพร้อมกับยุคเทคโนโลยีดิจิทัลและ Web 2.0 เป็นพวกที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เด็กกลุ่มนี้จะมีความต้องการใช้เทคโนโลยีสูงมาก เพราะนอกจากจะเป็นผู้ใช้แล้ว ยังเป็นผู้สร้าง หรือดัดแปลงเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเองได้ด้วย ชอบความเป็นอิสระ ความเป็นส่วนตัว นิยมที่จะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ด้วยตนเองผ่านเกมส์ออนไลน์ เช่น Ragnarok, Lunia และ Mario เป็นต้น

2. กลุ่ม Generation Y และ Generation D มีอายุระหว่าง 15-30 ปี คือ กลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา และกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) กลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมๆ กับการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร (IT) สมัยใหม่ที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่งผลถึงชีวิตของพวกเขา ที่เห็นชัดเจนก็คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่อนาล็อก (Analog) กับ Web 1.0 ซึ่งเป็นยุคเริ่มต้นของการสื่อสารแบบไร้สาย ดังนั้น คนรุ่นนี้จึงนิยมการเปลี่ยนแปลงแบบก้าวกระโดด ชอบความทันสมัยของ เทคโนโลยีดิจิทัล จะใช้เพื่อความบันเทิงและการติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มเพื่อน เช่น เล่นเกมส์ Download เพลง ภาพ หรือวิดีโอต่างๆ อย่างไม่ไยดี เฟซบุ๊ก ยูทูป คนกลุ่มนี้จึงเป็นกำลังสำคัญในการสร้างรากฐานให้แก่สังคมในปัจจุบัน ซึ่งต่อไปในอีก 10-20 ปีข้างหน้า พวกเขาก็จะก้าวขึ้นไปรับผิดชอบดูแลสิ่งที่ตนสร้างขึ้น มา แทน Generation X

3. กลุ่ม Generation X มีอายุระหว่าง 30-45 ปี คือ กลุ่มคนวัยทำงาน นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ นักการเมือง นักสื่อสารมวลชน เป็นกลุ่มที่ รับเทคโนโลยีแบบผู้ใช้ (User + Consumer) เป็นส่วนมาก จะใช้ ประโยชน์ในการสืบค้นหาข้อมูลข่าวสาร ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยการใช้เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด การค้นหาความรู้ การอ่านข่าวสารประจำวัน เช่น Wikipedia, Google Earth ทวิตเตอร์ เว็บบล็อก เว็บไซต์ของสำนักข่าวต่างๆ

นอกเหนือไปจากการใช้งานที่แตกต่างกันตามช่วงวัยแล้ว รูปแบบของการใช้ประโยชน์จาก Social Networking ก็ได้ขยายไปยังกิจกรรมต่าง ๆ เช่น

1. ด้านการสื่อสาร (Communication) โดยถูกนำมาใช้เป็นหนึ่งช่องทางในการนำเสนอข่าวสารผ่านเว็บไซต์ของสำนักข่าว เช่น ผู้จัดการออนไลน์ (Manager.co.th) เนชั่นชาแนล (Nationchannel.com) หรือที่อยู่ในรูปแบบของเว็บบล็อกอย่างเว็บไซต์โอเคเนชั่น (Oknation.net) ที่มีผู้สื่อข่าวของสำนักข่าวเป็นผู้เขียนบล็อก หรือกรณีของนักข่าวพลเมือง (Citizen Journalist) ที่เปิดโอกาสให้คนทั่วไปสามารถเป็นนักข่าวได้ เพียงมีมือถือ หรือกล้องถ่ายรูปดิจิทัลก็สามารถอัปโหลดข้อมูลข่าวสารไปยังเว็บบล็อกต่างๆ ได้ โดยไม่มีการปิดกั้น

2. ด้านการศึกษา (Education) ถูกนำมาใช้ในการสืบค้น ความรู้ ข้อเท็จจริง ทั้งด้านภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ หรือวิทยาศาสตร์ ที่มักเรียกว่า สารานุกรมออนไลน์ ซึ่งสามารถนำไปใช้อ้างอิงได้ อย่าง Wikipedia หรือ Google Earth

3. ด้านการตลาด (Marketing) ซึ่งถือว่าเป็นส่วนที่นำเครือข่ายสังคมออนไลน์ มาใช้ประโยชน์ในการสร้างแบรนด์ได้อย่างชัดเจน เพราะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงในการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าถึง สร้างความสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคได้ดีและวัดผลได้ทันที เช่น การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต (Online Advertising) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ผ่านเว็บไซต์ของ Starbucks ที่สร้างขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาแสดงและบอกถึงแนวคิดต่างๆ ที่มีต่อแบรนด์และเมนูของ Starbucks หรือการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ของบริษัทที่นิยมใช้เว็บบล็อกในการแจ้งรายการส่งเสริมการขายหรือการใช้ทวิตเตอร์ เช่น @naiin และ @WeLoveFuji ที่เชิญชวนให้ลูกค้า เข้าร่วมกิจกรรมผ่านทวิตเตอร์ นอกจากนี้ ในปัจจุบันสื่อดังกล่าวยังถูกนำมาประยุกต์ ใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เรียกว่า Marketing Influencer ที่อาศัยผู้เขียนบล็อกในทวิตเตอร์ที่มีจำนวนผู้ติดตาม (Followers) มาก มาเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการนำเสนอสินค้าหรือแนะนำสินค้า เป็นต้น

4. ด้านบันเทิง (Entertainment) เป็นอีกส่วนหนึ่งที่นิยมหันมาใช้ ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น การชมภาพยนตร์ การฟังเพลง การสร้างแฟนคลับผ่านเฟซบุ๊กหรือไฮไฟว์ หรือการให้ดาวนโหลดเพลง มิวสิควีดีโอ คอนเสิร์ต หรือแม้กระทั่งรูปภาพของดารา ศิลปินที่ชื่นชอบ เช่น เว็บไซต์ดาวนโหลดเพลงของ GMM Grammy (www.gmember.com) หรือ Sanook.com ที่มีให้ดาวนโหลดเพลงประกอบภาพยนตร์ (blogger.sanook.com) เป็นต้น

5. ด้านสื่อสารการเมือง (Communication Political) กลุ่มนี้จัดได้ว่า เป็นกลุ่มที่สร้างกระแสนิยม (แจ้งเกิด) ให้กับเครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับโลกเมื่อ บารัค โอบามา ใช้เป็นเครื่องมือหาเสียงจนได้รับการรับเลือกให้เป็นประธานาธิบดีสหรัฐฯ (http://www.youtube.com)

ด้วยประโยชน์ที่มีความหลากหลายในการใช้งานเหล่านี้ ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ กลายเป็นเครือข่ายทางสังคมขนาดใหญ่ที่ถูกเชื่อมต่อกันด้วยรูปแบบที่เฉพาะ ทั้งด้านมุมมองความคิด การ

แลกเปลี่ยน มิตรภาพ ความขัดแย้ง การค้า ซึ่งเป็นไปตั้งแต่ในระดับบุคคลที่มีความใกล้ชิดไปจนถึงระดับชาติ เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเป็นการรวมกันเข้าไว้ซึ่งความผูกพันและความสนใจร่วมกัน

3. ระบบโทรคมนาคมเชื่อมโลก

ในปัจจุบันการพัฒนาเทคโนโลยีการรับ-ส่งข้อมูลผ่านบรอดแบนด์หรืออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Hi-Speed Internet) เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญทำให้ความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อการขยายตัวของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา โดยในปี 2552 ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 16.1 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2551 ที่มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 13.4 ล้านคน อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากมุมมองของการเข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตเทียบกับจำนวน ประชากรทั้งประเทศกลับพบว่า ประเทศไทยมีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตต่อประชากรอยู่ในระดับที่ต่ำเมื่อ เทียบกับประเทศอื่นๆ ในแถบเอเชียด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นเวียดนาม สิงคโปร์ มาเลเซีย เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น สาเหตุสำคัญที่สัดส่วนผู้ใช้เน็ตในไทยยังค่อนข้างน้อย เพราะโครงข่ายอินเทอร์เน็ตยังไม่ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยเฉพาะโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทำให้การใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ยังคงกระจุกตัวอยู่ในเขตเมือง แต่อย่างไรก็ตาม อัตราการเติบโตของผู้สมัครใช้งานอินเทอร์เน็ต บรอดแบนด์ทั้งแบบใช้สายและไร้สายก็มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ขณะที่แนวโน้มการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบธรรมดาในระบบความถี่แคบ (Narrowband) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วเป็นการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านสายโทรศัพท์ (Dial-up) กลับเริ่มมีปริมาณการใช้งานลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2548 นอกจากนั้น การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอีกรูปแบบหนึ่งที่เป็นที่นิยมอย่างเห็นได้ชัด และมีปริมาณความต้องการเพิ่มสูงอย่างต่อเนื่อง คือการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Internet) ซึ่งได้มีการพัฒนาเทคโนโลยี 3G เพื่อให้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถรองรับการให้บริการภาพและเสียง และการรับส่งข้อมูลต่างๆ ผ่านเทคโนโลยี WAP, GPRS, EDGE และ Bluetooth เป็นต้น

จากรายงาน The Wave 3 Report ของ Universal McCann (UniversalMcCann.com) ที่ได้สำรวจพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนทั่วโลกปี 2008 พบว่า คนส่วนใหญ่ 82.9% นิยมดูคลิปวิดีโอ 72.8% นิยามอ่านเว็บบล็อก 63.2% นิยมเว็บไซต์แชร์รูปภาพ 57.3% นิยมปรับปรุง Profile บนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ 45.8% นิยมการแสดงความคิดเห็น (Comment) 38.7% เริ่มเขียนและมีเว็บบล็อกเป็นของตัวเอง 38.5% อัปโหลดวิดีโอและแชร์บนเว็บไซต์ และ 33.7% เคยใช้ RSS feeds

ด้านรายงาน 20 อันดับของ เครือข่ายสังคมออนไลน์ปี 2008 ที่จัดทำโดย ComScore (Comscore.com) ผู้นำในการรวบรวมสถิติในโลกดิจิทัลพบว่าเว็บ Blogger ยังคงความเป็นผู้นำด้วยยอดผู้ใช้งานกว่า 222 ล้านรายทั่วโลก ตามมาด้วย Facebook มีจำนวนผู้ใช้ 200 ล้านราย ส่วนอันดับต่อมาคือ MySpace ด้วยยอดผู้ใช้ 126 ล้านราย Wordpress 114 ล้านราย Windows Live Spaces 87 ล้านราย ส่วนอันดับ 6-10 ได้แก่ Yahoo Geocities 69 ล้านราย Flickr 64 ล้านราย ไฮไฟว์ (Hi5) 58 ล้านราย Orkut 46

ล้านราย และ Six Apart 46 ล้านราย และพบว่า จำนวนผู้ใช้ Twitter มีการเติบโตขึ้น 95% หรือประมาณ 51.6 ล้านราย

4. การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

สำหรับประเทศไทยผู้ที่เข้าใช้ twitter ยังมีจำนวนไม่มากนักเพียง 300,000 ราย และส่วนใหญ่เป็น Generation Y และ Generation D (Digital) ซึ่ง Alexa (www.alexa.com) ระบุว่า คนไทยให้นิยามทวีตเตอร์ติดอันดับที่ 27 ของโลก ดังนั้น จะเห็นว่า พฤติกรรมบนโลกออนไลน์นั้นได้ก้าวเข้าสู่เว็บ 2.0 อย่างเต็มตัว ด้วยข้อมูลอ้างอิงข้างต้น ทำให้เห็นว่า แนวโน้มของการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะโลกของสังคมเครือข่ายออนไลน์ ทั้งการอัพโหลดข้อมูล การแชร์รูปภาพ การแสดงความคิดเห็นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ต่างก็กำลังเข้าสู่กระแสของสังคม ความนิยมมิได้เกิดขึ้นเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 15-30 ปี ที่เรียกกันว่า Generation Y, Z หรือ D ที่เป็นนักเรียน นักศึกษาเท่านั้น แต่ครอบคลุมไปถึงกลุ่มคนวัยทำงาน ทั้งระดับพนักงาน ผู้บริหาร นักวิชาการ นักวิชาชีพ รวมถึง นักการเมือง ศิลปิน ดารา และคนสูงอายุที่หันมาให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับการใช้ประโยชน์ผ่านสังคม เครือข่ายนี้อย่างมากมาย ยิ่งไปกว่านั้น การสังคมเครือข่ายยังสามารถเข้าถึงได้ไม่จำกัดเวลาและพื้นที่ (Space) เพราะทุกที่และทุกเวลาสามารถทำการติดต่อสื่อสารได้ หากสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ที่สำคัญ โลกของการสื่อสารออนไลน์ก็ได้ย้ายเข้ามาสู่โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และมีแอปพลิเคชัน รวมทั้งแพลตฟอร์มต่างๆ ให้สามารถสื่อสารได้ เช่น เว็บไซต์ www.shozo.com หรือ www.qik.com ที่อัพโหลดรูปถ่ายไปยังเว็บไซต์โฟโต้แชร์ริง อย่าง www.flickr.com โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงได้กลายเป็นอุปกรณ์สำคัญในการเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ต ทำให้เป็นการเพิ่มศักยภาพในการเข้าถึงโลกของสังคมเครือข่าย และยังเป็น การเพิ่มปริมาณของคนในสังคมออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มคนที่คลั่งไคล้ความเป็น ดิจิตอลที่อยู่ในยุค Generation D: Digital ที่เป็นผู้รับนวัตกรรมดังกล่าวนี้เข้ามาใช้ ได้เข้ามามีอิทธิพลในการขับเคลื่อนสังคมเครือข่ายให้มีพลังมากยิ่งขึ้น

ในยุคที่เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รูปแบบการสื่อสารได้มีวิวัฒนาการจากการสื่อสารโดยใช้นกพิราบสื่อสารไปเป็นการใช้โทรเลข โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และเข้าสู่ยุคของอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการพัฒนารูปแบบในติดต่อสื่อสารมาแล้ว 2 ยุคนั้นคือ ยุคเว็บ 1.0 ยุคของการสนทนาแบบจุดต่อจุด (Point-to-point) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้สร้างเว็บ (Webmaster) กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการบนเว็บนั้นๆ ซึ่งเป็นลักษณะของการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) ที่ผู้ใช้เว็บไม่สามารถตอบโต้ หรือแก้ไขข้อมูลต่างๆ ได้ ซึ่งรูปแบบหรือเนื้อหาที่สื่อสารถึงกันนั้นจะมีลักษณะเป็นการรับ-ส่งอีเมล (E-Mail) เข้าห้องสนทนา (Chat Room) คาว์โหนดภาพและเสียง หรือไม่ก็ใช้การค้นหาผ่านเว็บ (Search Engine) เพื่อหาข้อมูลหรือรายงาน รวมทั้งการใช้เว็บบอร์ดเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เช่น Instant Messaging Program (IM) เอ็มเอสเอ็น (MSN) Yahoo Messenger, Google Talk และ ICQ ในขณะที่ ยุคเว็บ 2.0 เป็นการสื่อสารระหว่างผู้สร้างเว็บกับผู้ใช้เว็บแบบตอบโต้กัน ไปมาได้ เรียกว่า การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ซึ่งเนื้อหาบนเว็บนั้น นอกจากผู้สร้างเว็บจะเป็นคนนำเสนอข้อมูลแล้ว ผู้

ที่เข้ามาอ่านก็สามารถสร้างเนื้อหาหรือตอบโต้กันเองได้และมีการสื่อสารกันเป็นจำนวนมากจนกลายเป็นสังคมเครือข่าย ซึ่งลักษณะของการสื่อสารกันนั้นจะเน้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน และการแบ่งปันสิ่งที่ตนเองมีในลักษณะของการร่วมกันผลิตเนื้อหาและข้อมูลภายในเว็บ การร่วมกันสร้างสรรค์ (Co-Creation) การขยาย (Extend) และเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Connect) ระหว่างผู้ใช้ด้วยกัน อีกทั้งยังมุ่งเน้นให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วและเป็นรูปแบบที่มีความเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล

5. ผลกระทบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการสื่อสาร

การขยายตัวอย่างรวดเร็วของสังคมการสื่อสารแบบออนไลน์ได้สะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงในระยะยาวของแนวโน้มการสื่อสารที่สำคัญใน 2 ด้าน ได้แก่

1. รูปแบบการสื่อสาร (Communication Platform) ที่ค่อยๆ เปลี่ยนจากการสนทนาแบบจุดต่อจุด (Point-to-point) และการสนทนาแบบสองทาง (Two-way) ไปสู่การสื่อสารระหว่างผู้ใช้หลายคน (Many-to-many) มากขึ้น และมีการใช้ลิงก์ (Link) วิดีโอ ภาพถ่าย และเนื้อหา 멀티มีเดียมากขึ้น โดยการขับเคลื่อนของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เรียกว่า Net Generation ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้รูปแบบการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไป คนกลุ่มนี้ชื่นชอบการแลกเปลี่ยนเนื้อหา การใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ และเติบโตมาพร้อมกับแนวคิด “ความฉลาดของฝูงชน” (Wisdom of Crowds) อาทิ การทำหน้าที่ให้คะแนนจัดอันดับผู้ใช้คนอื่นๆ รวมถึงจัดอันดับสินค้าและบริการ เป็นต้น สังคมออนไลน์จึงกลายเป็นช่องทางการสื่อสารหลักสำหรับคนกลุ่มนี้ ซึ่งในอนาคตอาจจะเข้ามาแทนที่อีเมลหรือโทรศัพท์

2. การควบคุมการสื่อสาร (Communication Control) เป็นการเปลี่ยนบทบาทของผู้ให้บริการโทรคมนาคมจากที่เคยเป็นผู้ควบคุมและออกแบบแพลตฟอร์มแบบปิด (Web 1.0) ไปสู่ผู้ให้บริการบนแพลตฟอร์มเปิดบนอินเทอร์เน็ต (Web 2.0) ซึ่งเป็นผลมาจากการที่มีเทคโนโลยีการสื่อสารที่ดีขึ้นและมีราคาถูกลง รวมถึงการใช้บรอดแบนด์ และเครือข่ายไร้สาย (Wireless) เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้แพลตฟอร์มแบบเปิดอย่างเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นสำหรับบริการสื่อสาร และผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อแนวโน้มนี้อย่างกว้างขวาง

จากเรื่องราวและพัฒนาการของการสื่อสาร การพัฒนาของเทคโนโลยี และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ มีเกิดเพิ่มมากขึ้น อีกด้านหนึ่งพฤติกรรมของคนในวัยต่างๆ ก็ได้แตกต่างกัน และได้เปลี่ยนไปมากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดข้างต้นมาเป็นกรอบในการศึกษานววิจัยนี้

5. ทฤษฎีแรงจูงใจ

ทฤษฎีพลังจูงใจ ที่มีชื่อเสียงเป็นอย่างมาก เช่น อับราฮัม เมซ มาสโลว์ ได้เสนอการแบ่งลำดับความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับ คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการทางด้านความปลอดภัย ความต้องการทางด้านสังคม ความต้องการที่จะได้รับการยกย่อง และความต้องการที่จะตระหนักถึงความจริงในตนเองหรือความต้องการประจักษ์ตน

1. ทฤษฎีพลังงใจของอับราฮัม เอช มาสโลว์ ได้อธิบายการประจักษ์ตนว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับความพอใจในขั้นสูงสุด (Peak experience) ของคนไว้ในหนังสือชื่อ Toward a Psychology of Being โดยสาระสำคัญของทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นนี้ มนุษย์มีความสำคัญไม่เท่ากัน บุคคลแต่ละคนจะปฏิบัติตนให้สอดคล้องกับการบำบัดความต้องการ ในแต่ละประเภทที่เกิดขึ้นตามความรุนแรงในแต่ละช่วงเวลา ความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ประการ (Maslow's need classification) มีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นต้องการปัจจัย 4 เช่น ต้องการอาหารให้อิ่มท้อง เครื่องนุ่งห่มเพื่อป้องกันความร้อน หนาวและอุจาดตา ยารักษาโรคร้าย ไข้เจ็บ รวมทั้งที่อยู่อาศัยเพื่อป้องกันแดด ฝน ลม อากาศร้อน หนาว และสัตว์ร้าย ความต้องการเหล่านี้มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน จึงมีความต้องการพื้นฐานขั้นแรกที่มนุษย์ทุกคนต้องการบรรลุให้ได้ก่อน

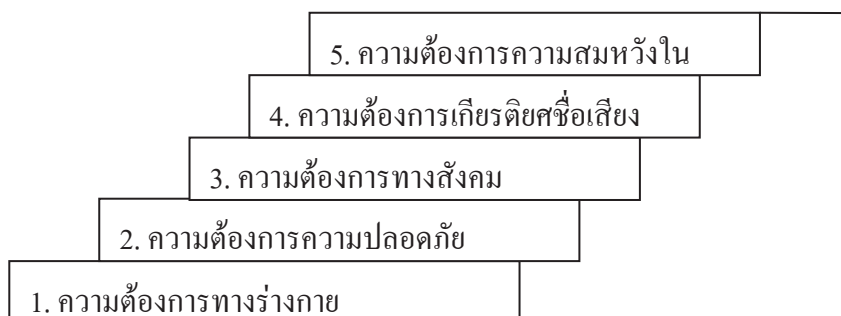
1.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) หลังจากที่มีมนุษย์บรรลุความต้องการด้านร่างกาย ทำให้ชีวิตสามารถดำรงอยู่ในขั้นแรก จะมีความต้องการด้านความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของตนเองเพิ่มขึ้นต่อไป เช่น หลังจากมนุษย์มีอาหารรับประทานจนอิ่มท้องแล้ว ได้เริ่มหันมาคำนึงถึงความปลอดภัยของอาหาร หรือสุขภาพ โดยหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องสารพิษที่ติดมากับอาหาร ซึ่งสารพิษเหล่านี้ อาจสร้างความไม่ปลอดภัยให้กับชีวิตของเขา เป็นต้น

1.3 ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ (Belonging and Love Needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากการที่มีชีวิตอยู่รอดแล้ว มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินแล้วมนุษย์จะเริ่มมองหาความรักจากผู้อื่น ต้องการที่จะเป็นเจ้าของสิ่งต่าง ๆ ที่ตนเองครอบครองอยู่ตลอดไป เช่น ต้องการให้พ่อแม่ พี่น้อง คนรัก รักเราและต้องการให้เขาเหล่านั้นรักเราคนเดียว ไม่ต้องการให้เขาเหล่านั้นไปรักคนอื่น โดยการแสดงความเป็นเจ้าของ เป็นต้น

1.4 ความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น (Esteem Needs) เป็นความต้องการอีกขั้น หลังจากได้รับความต้องการทางร่างกาย ความปลอดภัย ความรักและเป็นเจ้าของแล้ว จะต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น ต้องการได้รับเกียรติจากผู้อื่น เช่น ต้องการการเรียกขานจากบุคคลทั่วไปอย่างสุภาพ ให้ความเคารพนับถือตามควร และไม่ต้องการการกดขี่ข่มเหงจากผู้อื่น เนื่องจากทุกคนมีเกียรติและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์เท่าเทียมกัน

1.5 ความต้องการความเป็นตัวตนอันแท้จริงของตนเอง (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสุดท้าย หลังจากที่ผ่านมาความต้องการความเป็นส่วนตัว ความเป็นตัวตนที่แท้จริงของตนเอง ลดความต้องการภายนอกลงและหันมาต้องการสิ่งที่ตนเองมีและเป็นอยู่ ซึ่งเป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์เช่นกัน

ความต้องการทั้ง 5 ระดับนี้ อาจเกิดต่อเนื่องกันได้ ระดับสูงบางครั้งเกิดขึ้นก่อนที่ความต้องการของระดับต่ำกว่าจะได้รับการตอบสนอง โดยสมบูรณ์ (Maslow 1971)



ภาพที่ 4 แสดงลำดับความต้องการของมนุษย์ตามแนวคิดของมาสโลว์

ที่มา : พรหมประภา พนมนิกร, “พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่,” รายงานการประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2552.

2. แรงจูงใจในการขยายความในเรื่องของสังคมออนไลน์

แรงจูงใจในการขยายความในเรื่องของสังคมออนไลน์มีอยู่ 4 เหตุผล คือ

2.1 Anticipated Reciprocity การที่คน ๆ หนึ่งได้ให้ข้อมูลความรู้กับสังคมออนไลน์นั้นบ่อยๆ มีแรงจูงใจมาจากการที่คนๆ นั้นเอง ก็ต้องการจะได้รับข้อมูล ความรู้ต่างๆ กลับคืนมา เช่น นาย ก มาโพสต์ข้อความตอบกระทู้ tlcthai.com บ่อยครั้ง จนคนรู้จักและมีความคุ้นเคยกัน ถ้ามีการถามกระทู้ใน tlcthai.com กระทู้ของนาย ก จะมีคนมาโพสต์ตอบเร็วกว่ากระทู้ของคนอื่นที่เป็นคนแปลกหน้ามาโพสต์

2.2 Increased Recognition ความต้องการมีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับของคนในสังคมออนไลน์นั้น ๆ เช่น การให้คะแนนหรือให้ดาว คนที่ตอบคำถามเก่งๆ ในสังคมออนไลน์ ทำให้คนคนนั้นดูมีขบเหนือกว่าคนอื่น

2.3 Sense of efficacy ความรู้สึกภาคภูมิใจ คนที่ขยายความอะไรแล้วเกิดการส่งผลกับสังคมนั้น ย่อมทำให้คนๆ นั้น มีความภาคภูมิใจ เช่น นาย ก ตั้งกระทู้ใน tlcthai.com และมีคนเข้ามาโพสต์ตอบตามมาเป็นหมื่น ๆ คน ย่อมรู้สึกดีที่ตัวเองตั้งกระทู้แล้วมีคนเข้ามาตอบเลย

2.4 Sense of Community ยกตัวอย่างการมีปฏิสัมพันธ์กันหรือการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างคนในสังคมนั้นๆ เหมือนมีคนมาตั้งกระทู้หรือเขียนบทความอะไร เรามาอ่านเจอเข้าก็ค้นไม้ค้นมือ อยากแสดงความคิดเห็นของตัวเอง การที่ความคิดเห็นหนึ่งมีอิทธิพลเหนือคนกลุ่มหนึ่ง หรือการมีอารมณ์ความรู้สึกบางอย่างร่วมกัน เช่น การรวมตัวกันเพื่อแสดงพลังทางการเมือง หรือการรวมตัวกันเพื่อแสดงออกอะไรบางอย่างบนสังคมออนไลน์ (อ้างอิงจากหนังสือ “The Economies of Online Cooperation : Gifts and Public Goods in Cyberspace” ของ Peter Kollock)

จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของมาสโลว์ สรุปได้ว่า แรงจูงใจหมายถึงพลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาทฤษฎีมาสโลว์ด้านความต้องการขั้นที่ 3 คือความต้องการด้านสังคมและการยอมรับ โดยศึกษาความสัมพันธ์

ระหว่างความต้องการนั้นกับแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

6. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ (Concept of Services)

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับ “การบริการหรือการให้บริการ” ได้มีผู้ให้แนวคิดไว้ดังนี้

สุนันท์ บุญวโรดม (2543 : 22) กล่าวว่า “การบริการ” หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

Gronroos (1990: 27, อ้างถึงใน สุนันท์ บุญวโรดม 2543 : 22) ได้ขยายความคำว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มาก จำต้องไม่ได้ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณีที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการหรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้า หรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า

Stanton (1981 : 441, อ้างถึงใน สุนันท์ บุญวโรดม 2543 : 23) ได้ขยายความให้ชัดเจนยิ่งขึ้นในความหมายที่ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจในลักษณะเฉพาะตัวของมันเองที่จำต้องไม่ได้ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตนแต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น

Kotler (1994 : 464-468, อ้างถึงใน กิรติ กุลสุทธี, ชนิศรา แซฟแมน และ วิชญากัก สิประเสริฐ 2551 : 10) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งไม่สามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2541 : 116, อ้างถึงใน กิรติ กุลสุทธี, ชนิศรา แซฟแมน และ วิชญากัก สิประเสริฐ 2551 : 10)) กล่าวว่า งานบริการ คือ งานที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรืองานที่ไม่มีตัวตนและสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งสินค้าเกี่ยวกับบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป คือการตัดสินใจซื้อบริการจะขึ้นอยู่กับความไว้วางใจของลูกค้า เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ไม่สามารถกำหนดได้แน่นอนเก็บรักษาสินค้าไว้ไม่ได้ จากข้างต้น จะเห็นว่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ลักษณะต่างๆ ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการใช้บริการของผู้ใช้ที่จะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการทำกิจกรรมต่างๆ

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้านี้ ประกอบด้วยงานวิจัยแขนงต่างๆ ที่สามารถนำมาเป็นแนวทางการศึกษาได้ดังนี้

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติหรือ สวทช. (2552) ได้สำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2552 โดยมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลลักษณะพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในด้านต่าง ๆ สำหรับใช้เป็นแนวทางเสนอแนะเชิงนโยบายเกี่ยวกับการพัฒนาอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยต่อไป โดยมีผลการสำรวจที่น่าสนใจสรุปได้ดังนี้คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เข้ามาตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย สัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตจากที่บ้านมีสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้น ขณะที่การใช้จากที่ทำงานมีสัดส่วนลดลงจากปีที่ผ่านมา โดยเป็นที่น่าสังเกตว่าการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี 2552 มีสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้นจากปีที่ผ่านมา ปัญหาของการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่พบมากที่สุด คือ ความเร็วของการให้บริการไม่ตรงตามที่ระบุไว้ กิจกรรมที่ทำบนอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ตอบแบบสอบถามในปี 2552 ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า e-Learning เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ขณะที่การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตยังคงเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ผู้ตอบยังระบุว่าใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในช่วงเวลา 20.01 น. – 24.00 น. ปัญหาที่พบจากการใช้อินเทอร์เน็ตพบจำปัญหาเรื่องไวรัสยังคงเป็นปัญหาที่สำคัญอันดับหนึ่ง รองลงมาคือความล่าช้าในการรับส่งข้อมูล ซึ่งเป็นปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ปัญหาการมีแหล่งข้อมูลทางเพศโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีผู้ตอบเป็นลำดับสามลดลงจากปีที่ผ่านมา พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย คือ การซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย โดยการสั่งซื้อหนังสือและสั่งจองบริการต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น ตัวภาพยนตร์ โรงแรม ยังคงได้รับความนิยมในอัตราที่สูง ขณะที่การสั่งซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ทางอินเทอร์เน็ตในปีนี้มีสัดส่วนลดลง ด้านเหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามในปีนี้ระบุว่าการไม่ไว้ใจผู้ขาย เป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ไม่ซื้อสินค้า พฤติกรรมการติดตามข่าวออนไลน์ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับการบริโภคข่าวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในฐานะเป็นสื่อทางเลือกใหม่เพิ่มมากขึ้น จากผลการสำรวจ พบว่า ผู้ที่ตอบว่าติดตามข่าวออนไลน์มีมากถึงร้อยละ 88.5 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการติดตามข่าวออนไลน์ควบคู่กับสื่อกระแสหลักเช่นหนังสือพิมพ์รายวัน

ดร.พันธ์ศักดิ์ ศิริรัชตพงษ์ ผู้อำนวยการเนคเทค ได้กล่าวถึงแนวโน้มการใช้งานอินเทอร์เน็ตในปี 2553 จะมีการขยายตัวของการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อการติดตามข่าวสารและข้อมูล รวมถึงการเรียนรู้ผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ผ่านทางอุปกรณ์เคลื่อนที่พกพาที่รองรับการให้บริการข่าวออนไลน์และหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Book) ที่หลากหลาย เช่น เครื่องอ่านอิเล็กทรอนิกส์ (e-Reader) สมาร์ทโฟน และพีดีเอโฟน เป็นต้น อันจะนำมาซึ่งการสร้างสรรคเนื้อหาดิจิทัลของไทยอีกมาก และเป็นส่วนหนึ่งของสังคมอุดมปัญญาของประเทศในอนาคต จึงเป็นความท้าทายของทุกภาคส่วนในการเตรียมความพร้อมเชิง

นโยบายและเชิงปฏิบัติในการกระตุ้นและพัฒนาให้เกิดการสร้างสรรค์เนื้อหาดิจิทัลและแอปพลิเคชันที่มีคุณภาพ รวมถึงแนวทางการกลั่นกรองความเหมาะสมของเนื้อหาดิจิทัล โดยไม่ให้กระทบต่อการแสดงความคิดเห็นอย่างเสรีของภาคประชาชน และให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนภายในประเทศ (รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2552)

อิมาร์เก็ตเตอร์ (2552) ได้ประมาณว่าจะมีคนใช้อินเทอร์เน็ตและเข้าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้นเป็นดังนี้ จำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วโลกในปี 2009 มี 4.6 ล้านเบอร์ และในปี 2013 จะมียอดถึง 5.6 ล้าน จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วโลกในปี 2009 มีทั้งหมด 505 ล้านราย และในปี 2013 จะมียอดถึง 1.4 พันล้านราย จำนวนผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วโลกในปี 2009 มี 141.4 ล้านราย และจะมี 607.5 ล้านรายในปี 2013 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 43 จากปี ค.ศ. 2009–2013 คนอเมริกันที่ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี 2009 มี 68.6 ล้านราย และจะมี 126.2 ล้านรายในปี 2013 คนอเมริกันที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี 2009 มี 21.9 ล้านราย จะเพิ่มเป็น 56.2 ล้านรายในปี 2013 สัดส่วนการเติบโตของคนอเมริกันที่ใช้อินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นมากถึงร้อยละ 31.9 จากปี 2009 – 2013

ขนิษฐา ตันนา (2551) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้และความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สื่อสมัยใหม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเว็บบล็อก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เขียนบล็อก 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 มีระยะเวลาการเขียนบล็อกต่อครั้ง 1-3 ชั่วโมง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เขียนบล็อก คือ ช่วงเวลาดึก (21.01-24.00 น.) จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 โดยมีประสบการณ์การเขียนบล็อกมานานน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 และบ้านเป็นสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้เขียนบล็อกมากที่สุด จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0

เอมร ลิมวัฒนา (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ตัวตนบนพื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่สาธารณะในไดอารี่ออนไลน์ สรุปได้ว่า ลักษณะตัวตนด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงกลุ่มคนที่มีการเขียนเพื่อการแสดงตัวตนในไดอารี่ออนไลน์มากที่สุด เป็นเพศหญิง อายุ 15-25 การศึกษาปริญญาตรี อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และเป็นนักเรียน นักศึกษา ได้ตั้งตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ลักษณะตัวตนด้านประชากรศาสตร์บนพื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่สาธารณะในไดอารี่ออนไลน์ตามงานวิจัยของเอมร ลิมวัฒนา (2550)

ประเภทเรื่องราวไดอารี่	เพศ	อายุ	การศึกษา	ที่อยู่	อาชีพ
ความรักและคนรัก	หญิง	15-25	ป.ตรี	กรุงเทพฯ	นักเรียน/นักศึกษา
ชีวิตประจำวัน	หญิง	15-25	ต่ำกว่า ป.ตรี	กรุงเทพฯ	นักเรียน/นักศึกษา

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ประเภทเรื่องราวไดอารี่	เพศ	อายุ	การศึกษา	ที่อยู่	อาชีพ
สารประโยชน์	หญิง	15-25	ต่ำกว่า ป.ตรี	กรุงเทพฯ	ทำงาน
อารมณ์ความรู้สึก	หญิง	15-25	ป.ตรี	กรุงเทพฯ	นักเรียน/นักศึกษา
ประสบการณ์ความเห็น	หญิง	15-25	ป.ตรี	กรุงเทพฯ	ทำงาน

ที่มา : เอมร ลิ้มวัฒนา, “การวิเคราะห์ตัวตนบนพื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่สาธารณะในไดอารี่ออนไลน์ กรณีศึกษา ไดอารี่ออนไลน์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.” (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบัณฑิตศึกษาด้านศึกษาศาสตร์และศิลปและการออกแบบสื่อ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550).

จิตติพร พรไพริินทร์ (2548) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขตบางเขน ผลการศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มวัยรุ่น ในเขตบางเขน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.2 ส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ระหว่าง 3,000-4,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.5 รายได้รวมบิดา มารดาต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.3 และส่วนใหญ่ผู้ปกครองประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปหรือพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 35.5

Engelbrecht and Lin (2008) ได้ตรวจสอบความจริงของคนที่ใช้ชุมชนออนไลน์ ทั้งหมด 18 ประเทศ ประกอบไปด้วย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย สหรัฐฯ ออสเตรเลีย แคนาดา บราซิล จีน ฝรั่งเศส เยอรมัน อิตาลี อังกฤษ โปแลนด์ รัสเซีย นิวซีแลนด์ ตุรกี อินเดีย และอินโดนีเซีย ผลการศึกษาแล้วพบว่าประเทศที่ใช้ชุมชนออนไลน์มากที่สุด คือ เกาหลีใต้ และผู้บริโภครุ่นที่มีอายุช่วง 19-35 ปี จะใช้ชุมชนออนไลน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63 เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59 และใช้ชุมชนออนไลน์เพื่อความบันเทิงมากกว่าที่ใช้งานในเชิงธุรกิจ และโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งานชุมชนออนไลน์มากที่สุด คือ โนเกีย คิดเป็นร้อยละ 25

Gaonkar, Shravan and others (2008) ได้ศึกษาถึงไมโครบล็อก : การแชร์ และการสืบค้นเนื้อหาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยกรณีศึกษาเป็นอาสาสมัคร นักเรียนที่ได้รับการอบรมการใช้ไมโครบล็อกแล้ว โดยใช้ Nokika N95 ผลที่ได้คือ พวกเขาได้บล็อกบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ มากที่สุดคือช่วง 5 โมงเย็น – 1 ทุ่ม และบล็อกที่ทำการตั้งค่าส่วนตัวไว้ จะมีความน่าสนใจมากเป็นพิเศษ ส่วนเรื่องที่ร้องเรียนคือเวลาที่พิมพ์ข้อความบนไมโครบล็อกแล้วโทรศัพท์เคลื่อนที่หยุดทำงานชั่วคราว

Pingdom (2009) ได้นำเสนอรายงานกลุ่มอายุผู้เข้าใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยได้รวบรวมข้อมูลกลุ่มอายุของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ชื่อดังของผู้ใช้ในอเมริกา ข้อมูลจาก Google Ad Planner เป็นข้อมูลที่ช่วยการตลาดดิจิทัลในการเลือกงบประมาณ และทำกิจกรรมออนไลน์ร่วมกันเว็บไซต์ในกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย พบว่าร้อยละ 65 ของผู้ใช้เฟซบุ๊กนั้น มีอายุมากกว่า 35 ปี

ในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน ของผู้ใช้ทวีตเตอร์ที่อายุมากกว่า 35 ปี มีมากถึงร้อยละ 64 เช่นเดียวกัน ด้านกลุ่มผู้ใช้ที่อายุต่ำกว่า 17 ปีใช้เว็บไซต์ Bebo และ MySpace ส่วนในกลุ่มผู้ใช้ที่อายุมากกว่า 25 ปี ใช้เว็บไซต์ LinkedIn มีมากถึงร้อยละ 93 ในกลุ่มผู้ใช้ที่มีอายุมากกว่า 45 เข้าใช้เว็บไซต์ ClassMate มากที่สุดถึงร้อยละ 60

จากการศึกษางานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดต่าง ๆ จากผลการวิจัยและทฤษฎีที่กล่าวมาแล้วมาเป็นหลักในการกำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัทเอกชน กรณีศึกษา ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัทเอกชน กรณีศึกษา ทู คอรัปเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีรายละเอียดเกี่ยวกับการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัท ทู คอรัปเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำนวน 14,641 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัท ทู คอรัปเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยมี ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรยามานู (สูตรม รัดณ โชติ 2551 : 95) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนได้ ร้อยละ 5 ดังสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนพนักงานบริษัท ทู คอรัปเรชั่น จำกัด (มหาชน)

e แทน ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{14,641}{1 + 14,641 (0.05)^2}$$

$$n = 389$$

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ประมาณ 390 คน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัท ทู คอรัปเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเก็บข้อมูลตามสำนักงานของบริษัท

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลเฉพาะคนที่เคยใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จนกว่าจะได้ตัวอย่างครบ 390 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self Administered Questionnaire) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามเป็น 6 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ตนเองต่อเดือน โดยลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะงานที่ทำ (Job Function) โดยลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ เครือข่ายที่ใช้บริการ ประเภทของการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายรายเดือน โดยลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motivation) ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบระดับความคิดเห็น

ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงาน ได้แก่ ความถี่ ช่วงเวลา สถานที่ และกิจกรรมในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1. สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการปรับปรุงแบบสอบถามของนางสาวพรหมประภา พนมนิกร และเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นและจำนวนข้อคำถามในแต่ละประเด็นจากนั้นจึงสร้างคำถามตามกรอบประเด็นที่กำหนดให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการ

2. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์ และ อาจารย์ ดร. วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาโดยการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2543 : 115-117)

+1 เมื่อข้อความสอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความสอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา

-1 เมื่อข้อความไม่สอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา

ให้นำผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญมาหาดัชนีความสอดคล้อง โดยใช้สูตรสมการนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้อง

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานความเที่ยงตรงของเกิลเคนคอลล, กรูเบอร์ และจอห์นสัน ซึ่งได้เสนอมาตรฐานการประเมินผลดัชนีความสอดคล้องไว้ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
0.80-1.00	ความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ดีมาก
0.60-0.79	ความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ดี
0.50-0.59	ความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
0.00-0.49	ความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ต่ำ

จากนั้น คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง ตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ พร้อมจัดพิมพ์

3. การทดสอบความเชื่อถือ (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาแล้ว ไปทดลองใช้ (Try -Out) กับพนักงานบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยจำนวน 30 คน แล้วนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) จากสูตรสมการดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_j^2}{S_t^2} \right]$$

α คือ สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

$\sum S_j^2$ คือ คะแนนความแปรปรวนของรายการแต่ละข้อ

S_t^2 คือ คะแนนความแปรปรวนของทั้งฉบับ

n คือ จำนวนข้อ

ตารางที่ 2 แสดงผลการวัดความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนคำถาม	Cronbach's Alpha
ตอนที่ 5 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	15 ข้อ	0.787
ตอนที่ 6 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	9 ข้อ	0.931

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้วมาตรวจแก้ไข ปรับปรุงให้สมบูรณ์แล้วนำเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการ โดยมีช่วงระยะเวลาดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล	2553						2554	
	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
ศึกษาความเป็นมาและความสำคัญ	←→							
ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	←→							
จัดเก็บและรวบรวมข้อมูล		←→						
วิเคราะห์ข้อมูล					←→			
สรุปผลการวิจัย						←→		
นำเสนอผลงานวิจัย							←→	

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว จึงทำการลงรหัสข้อมูล (Coding) และคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆและอธิบายผลการศึกษาโดยแยกออกเป็น

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูล

เบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ในเรื่อง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

การแปลผลค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้เปรียบเทียบตามเกณฑ์ของเบสท์และคาห์น (Best & Kahn, 1993) ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	4.51- 5.00	หมายถึง มากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย	3.51- 4.50	หมายถึง มาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย	2.51- 3.50	หมายถึง ปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.51- 2.50	หมายถึง น้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.00 -1.50	หมายถึง น้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้ค่าสถิติในการทดสอบสมมติฐานตามลักษณะของตัวแปร โดยมีสมมติฐานของงานวิจัยดังนี้

2.1 สมมติฐานที่ 1 (H1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตัวสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 เพศ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตัวสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 เพศ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตัวสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 เพศ มีอิทธิพลต่อกิจกรรมที่ทำ เมื่อใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตัวสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และ F-Test

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 อายุ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตัวสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 อายุ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตัวสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และ F-Test

2.2 สมมติฐานที่ 2 (H2) ปัจจัยด้านลักษณะงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ลักษณะงานมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตัวสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ลักษณะงานมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตัวสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ลักษณะงานมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตัวสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ลักษณะงานมีอิทธิพลต่อกิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตัวสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และ F-Test

ANOVA) และ F-Test

2.3 สมมติฐานที่ 3 (H3) ปัจจัยด้านประเภทของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 ประเภทของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตัวสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 ประเภทของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตัวสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

สมมติฐานย่อยที่ 3.3 ประเภทของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตัวสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

ตัวสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และ F-Test

2.4 สมมติฐานที่ 4 (H4) ปัจจัยด้านประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานย่อยที่ 4.1 ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตัวสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

สมมติฐานย่อยที่ 4.2 ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตัวสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

สมมติฐานย่อยที่ 4.3 ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตัวสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

สมมติฐานย่อยที่ 4.4 ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อกิจกรรม การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตัวสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และ F-Test

2.5 สมมติฐานที่ 5 (H5) แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานย่อยที่ 5.1 แรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตัวสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และ F-Test

สมมติฐานย่อยที่ 5.2 แรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตัวสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และ F-Test

สมมติฐานย่อยที่ 5.3 แรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อสถานที่ ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตัวสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และ F-Test

สมมติฐานย่อยที่ 5.4 แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมที่ทำเมื่อใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตัวสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Correlation Coefficient)

จากนั้นทำการวิเคราะห์ผลลัพธ์และสรุปผลการศึกษา ตลอดจนเสนอคำแนะนำและจัดทำเป็นรูปเล่มเพื่อรายงานผล

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัทเอกชน วิทยาลัย ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้ศึกษากลุ่มพนักงานผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) รวมทั้งสิ้น 390 ราย โดยสามารถนำผลมาวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน คือ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา

1. ข้อมูลปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านบุคคลได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน ผลวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	265	67.9
ชาย	125	32.1
รวม	390	100

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 67.9 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 32.1

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
26-35 ปี	245	62.8
18-25 ปี	67	17.2
36-45 ปี	56	14.4

ตารางที่ 5 (ต่อ)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 45 ปี	22	5.6
รวม	390	100

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมา มีอายุอยู่ระหว่าง 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.2 อายุอยู่ระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.4 และอายุมากกว่า 45 ปีมีเพียง ร้อยละ 5.6 เท่านั้น

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	299	76.7
สูงกว่าปริญญาตรี	71	18.2
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	5.1
รวม	390	100

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 76.7 รองลงมา มีการศึกษาอยู่ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18.2 และ มีการศึกษาดำรงต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 5.1

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามรายได้ต่อเดือน

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
10,001-20,000 บาท	188	48.2
20,001-30,000 บาท	121	31.0
30,001-40,000 บาท	31	7.9
มากกว่า 40,000 บาท	30	7.7
ต่ำกว่า 10,000 บาท	20	5.1
รวม	390	100

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 31.0 รองลงมาคือมากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.9 รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001- 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.1 และต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

2. ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะงานที่ทำ (Job Function)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะงานที่ทำ โดยอิงตามลักษณะงานของบริษัท ทูรคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งแบ่งเป็น 12 ประเภท ผลลัพธ์ดังตาราง 8

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามสายงาน

สายงาน (Job Function)	จำนวน	ร้อยละ
Distribution & Sales	60	15.4
Service & Operation Main-line	55	14.1
Commercial & Marketing	50	12.8
Information Technology	35	9.0
Accounting & Finance	30	7.7
Service & Operation-Mobile	30	7.7
Customer Management	25	6.4
True Life Style	25	6.4
Facility Management	20	5.1
Legal & Regulator	20	5.1
Human Resources	20	5.1
Public Phone	20	5.1
รวม	390	100

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในสายงาน Distribution & Sales คิดเป็นร้อยละ 15.4 รองลงมาคือสายงาน Service & Operation Main-line คิดเป็น 14.1 สายงาน Commercial & Marketing คิดเป็นร้อยละ 12.8 สายงาน Information Technology คิดเป็นร้อยละ 9.0 สายงาน Accounting & Finance คิดเป็นร้อยละ 7.7 สายงาน Service & Operation-Mobile คิดเป็นร้อยละ 7.7 สายงาน Customer Management คิดเป็นร้อยละ 6.4 สายงาน True Life Style คิดเป็นร้อยละ 6.4 และสายงาน Facility Management คิดเป็นร้อยละ 5.1 สายงาน Legal & Regulator คิดเป็นร้อยละ 5.1 สายงาน Human Resources คิดเป็นร้อยละ 5.1 และสายงาน Public Phone คิดเป็นร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

3. ข้อมูลปัจจัยด้านประเภทบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยด้านประเภทบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้แก่ เครือข่ายที่ใช้บริการ ประเภทของการใช้บริการและค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเครือข่ายที่ใช้บริการ

เครือข่ายที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ทรูมูฟ (Truemove)	293	75.1
ดีแทค (DTAC)	54	13.8
แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (AIS)	35	9.0
ฮัท (Hutch)	8	2.1
รวม	390	100

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายทรูมูฟคิดเป็นร้อยละ 75.1 รองลงมาคือเครือข่ายดีแทคคิดเป็นร้อยละ 13.8 เครือข่ายแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส คิดเป็นร้อยละ 9.0 และสุดท้ายเป็นเครือข่ายฮัทคิดเป็นร้อยละ 2.1

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามประเภทของการใช้บริการ

ประเภทของการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
แบบรายเดือน (Post Pay)	309	79.2
แบบเติมเงิน (Pre Pay)	81	20.8
รวม	390	100

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นแบบรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 79.2 ส่วนแบบเติมเงินคิดเป็นร้อยละ 20.8

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
300 - 600 บาท	217	55.6
ต่ำกว่า 300 บาท	79	20.3
600- 1,000 บาท	66	16.9
มากกว่า 1,000 บาท	28	7.2
รวม	390	100

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 300-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือต่ำกว่า 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.3 และระหว่าง 600-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.9 และมากกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.2

4. ข้อมูลปัจจัยด้านประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นดังนี้

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์หรือโปรแกรมเพื่อความบันเทิง เช่น บล็อก เว็บบอร์ด แชร์รูปภาพ เป็นต้น	189	48.5
โปรแกรมสนทนาระหว่างบุคคล เช่น MSN, Google talk เป็นต้น	180	46.2
เว็บไซต์หรือโปรแกรมเพื่อธุรกิจ เช่น ไมโครบล็อก, e-bay เป็นต้น	21	5.4
รวม	390	100

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้เว็บไซต์หรือโปรแกรมเพื่อความบันเทิง เช่น บล็อก เว็บบอร์ด แชร์รูปภาพ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา โปรแกรมสนทนาระหว่างบุคคลคิดเป็นร้อยละ 46.2 และลำดับท้ายคือเว็บไซต์หรือโปรแกรมเพื่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 5.4

การวิเคราะห์ชื่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้อยู่ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้หลายข้อ ได้ผลเป็นดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ชื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	311	79.8
MSN	273	70.0
Pantip	106	27.2
Hi5	81	20.8
Google Talk	53	13.6
Twitter	43	11.0
Skype	28	7.2
QQ	4	1.0
MySpace	24	6.2
Noknok	9	2.3
Playground	2	1.0
Sheza	3	1.0
Mygramma	2	1.0
ZYB	0	0
อื่นๆ	32	8.2

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้ Facebook มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.8 รองลงมาเป็น MSN คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาเป็น Pantip คิดเป็นร้อยละ 27.2 ต่อมาคือ Google talk คิดเป็นร้อยละ 13.6 ต่อมาคือ Twitter คิดเป็นร้อยละ 11.0 ต่อมาคือ Skype คิดเป็นร้อยละ 7.2 ต่อมาคือ MySpace คิดเป็นร้อยละ 6.2 ต่อมาคือ Noknok คิดเป็นร้อยละ 2.3 ต่อมาคือ QQ, Playground, Sheza และ Mygramma แต่ละชื่อคิดเป็นร้อยละ 1 เท่านั้น ส่วน ZYB ไม่มีผู้ใช้งาน ตามลำดับ

5. ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นดังตาราง 14

ตารางที่ 14 แสดงตารางแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความคิดเห็นในแต่ละแรงจูงใจ
ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ความง่ายต่อการใช้งาน	-	-	97	199	94
2. ความทันสมัยของโปรแกรม	-	-	83	195	112
3. เพื่อประโยชน์ของธุรกิจ	7	96	164	116	7
4. เพื่อต้องการหาเพื่อนใหม่	-	134	108	116	32
5. เพื่อสร้างจุดเด่นและการยกย่อง ยอมรับ	10	65	200	104	11
6. เพื่อสร้างความเป็นกลุ่มเดียวกัน	28	80	148	120	14
7. ต้องการความบันเทิง	-	-	136	125	129
8. ต้องการความเป็นอิสระ	1	21	169	155	44
9. เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็นของ ตัวเอง	11	12	157	175	35
10. เพื่อให้ทันกระแสสังคม	7	22	152	171	38
11. เพื่อผ่อนคลายความเครียด	2	13	131	148	96
12. พุดคุย พบปะกับเพื่อนและ ครอบครัว	7	18	70	198	97
13. ต้องการติดต่อเพื่อนเก่า	19	42	102	173	54
14. หาแฟน	38	51	155	112	34
15. คลายเหงา	38	37	136	143	36

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามแรงจูงใจในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

แรงจูงใจในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปรผล
1. ความง่ายต่อการใช้งาน	3.99	0.70	มาก
2. ความทันสมัยของโปรแกรม	4.07	0.70	มาก
3. เพื่อประโยชน์ของธุรกิจ	3.05	0.82	ปานกลาง
4. เพื่อต้องการหาเพื่อนใหม่	3.12	0.98	ปานกลาง
5. เพื่อสร้างจุดเด่น และการยกย่องยอมรับ	3.11	0.80	ปานกลาง
6. เพื่อสร้างความเป็นกลุ่มเดียวกัน	3.03	0.97	ปานกลาง
7. ต้องการความบันเทิง	3.98	0.83	มาก
8. ต้องการความเป็นอิสระ	3.56	0.77	มาก
9. เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็นของตัวเอง	3.54	0.81	มาก
10. เพื่อให้ทันกระแสสังคม	3.54	0.82	มาก
11. เพื่อผ่อนคลายความเครียด	3.83	0.86	มาก
12. พுகคุย พบปะกับเพื่อนและครอบครัว	3.92	0.88	มาก
13. ต้องการติดต่อเพื่อนเก่า	3.52	1.02	มาก
14. หาแฟน	3.14	1.07	ปานกลาง
15. คลายเหงา	3.26	1.18	ปานกลาง

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.51- 5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51- 4.50 เท่ากับมาก 2.51- 3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51- 2.50 เท่ากับน้อย 1 - 1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 14 และ 15 พบว่า ภาพรวมของปัจจัยแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสอดคล้องกันอยู่ในเกณฑ์ดี คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 โดยมี 3 แรงจูงใจที่เห็นด้วยมากที่สุดได้แก่

อันดับที่หนึ่งคือความทันสมัยของโปรแกรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ซึ่งแปรผลได้เป็นเห็นด้วยอย่างมาก

อันดับที่สองคือความง่ายต่อการใช้งานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ซึ่งแปรผลได้เป็นเห็นด้วยอย่างมาก

อันดับที่สามคือต้องการความบันเทิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ซึ่งแปรผลได้เป็น เห็นด้วยอย่างมาก

6. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

โดยได้ศึกษา เวลาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ช่วงเวลา สถานที่และกิจกรรมที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด ได้ผลลัพธ์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อชั่วโมงต่อสัปดาห์

เวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อชั่วโมงต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ชั่วโมง	196	50.3
ตั้งแต่ 2 ชั่วโมงถึง 4 ชั่วโมง	129	33.1
มากกว่า 4 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 6 ชั่วโมง	38	9.7
มากกว่า 6 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 8 ชั่วโมง	27	6.9
มากกว่า 8 ชั่วโมง	0	0
รวม	390	100

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยน้อยกว่า 2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือ ตั้งแต่ 2 ชั่วโมงถึง 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 33.1 ต่อมาก็คือมากกว่า 4 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 9.7 ต่อมาก็คือมากกว่า 6 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 8 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด

ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาหัวค่ำ (19.00 – 21.00 น.)	153	39.2
ช่วงเวลาดึก (21.00 – 24.00 น.)	86	22.1
ช่วงเวลาเย็น (17.00 – 19.00 น.)	58	14.9
ช่วงเวลากลาง (14.00 – 17.00 น.)	39	10.0
ช่วงเวลาเที่ยง (12.00 – 14.00 น.)	21	5.4
ช่วงเวลาเช้า (05.00- 08.00 น.)	15	3.8

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาสาย (08.00-12.00 น.)	14	3.6
ช่วงหลังเที่ยงคืน (24.00 – 05.00 น.)	4	1.0
รวม	390	100

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างช่วงเวลาหัวค่ำ (19.00 – 21.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาเป็นช่วงเวลาคึก (21.00 – 24.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 22.1 ต่อมาคือช่วงเวลาเย็น (17.00 – 19.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 14.9 ต่อมาคือช่วงเวลาราย (14.00 – 17.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 10.0 ต่อมาคือช่วงเวลาเที่ยง (12.00 – 14.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 5.4 ต่อมาคือ ช่วงเวลาเช้า (05.00- 08.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 3.8 ต่อมาคือช่วงเวลาสาย (08.00-12.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 3.6 และช่วงหลังเที่ยงคืน (24.00 – 05.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด

สถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	197	50.5
บนรถ	115	29.5
ที่ทำงาน	44	11.3
ห้างสรรพสินค้า	19	4.9
สถานศึกษา	8	2.1
สถานที่อื่นๆ	7	1.8
รวม	390	100

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่บ้านคิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือบนรถ คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 11.3 รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 4.9 รองลงมาคือสถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2.1 และสถานที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 19 แสดงตารางแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความคิดเห็นในแต่ละแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

กิจกรรมที่ทำเมื่อใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. การสนทนาผ่านโปรแกรมสนทนา QQ, MSN หรืออื่นๆ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่เสมอ	22	51	113	98	106
2. การอัปเดตหน้าประวัติส่วนตัวของตนเองเป็นประจำ	18	66	125	139	42
3. การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านเว็บบอร์ดหรือเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำ	34	76	197	78	5
4. การอ่านหน้าประวัติเพื่อนอยู่เป็นประจำ	54	113	158	59	6
5. การใช้ไมโครบล็อก เช่น noknok twitter หรืออื่นๆ เพื่ออัปเดตข่าวสารอยู่เป็นประจำ	131	103	112	44	-
6. การแชร์รูปภาพ	22	49	162	116	41
7. เขียนไดอารี่ของตัวเองและอื่นๆ	127	165	74	21	3
8. ดูวิดีโอคลิปออนไลน์ต่างๆ เป็นประจำ	46	76	151	96	21
9. การอ่านเว็บบล็อกเป็นประจำ	41	102	166	67	14

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามกิจกรรมที่ทำเมื่อใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

กิจกรรมที่ทำเมื่อใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปรผล
1. การสนทนาผ่านโปรแกรมสนทนา QQ, MSN หรืออื่นๆ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่เสมอ	3.55	1.18	มาก
2. การอัปเดตหน้าประวัติส่วนตัวของตนเองอยู่เป็นประจำ	3.31	1.02	ปานกลาง
3. การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านเว็บบอร์ดเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่เป็นประจำ	2.86	0.88	ปานกลาง

ตารางที่ 20 (ต่อ)

กิจกรรมที่ทำเมื่อใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปรผล
4. การอ่านหน้าประวัติเพื่อนอยู่เป็นประจำ	2.62	0.95	ปานกลาง
5. การใช้ไมโครบล็อก เช่น noknok, twitter หรืออื่นๆ เพื่ออัพเดทข่าวสารอยู่เป็นประจำ	2.18	1.02	น้อย
6. การแชร์รูปภาพ	3.27	1.00	ปานกลาง
7. เขียนไดอารี่ของตัวเองและอื่นๆ	1.99	0.90	น้อย
8. ดูวิดีโอคลิปออนไลน์ต่างๆ เป็นประจำ	2.92	1.06	ปานกลาง
9. การอ่านเว็บบล็อกเป็นประจำ	2.77	0.97	ปานกลาง

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.51- 5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51- 4.50 เท่ากับมาก 2.51- 3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51- 2.50 เท่ากับน้อย 1 - 1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 19 และ 20 พบว่า ภาพรวมของกิจกรรมที่ทำเมื่อใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสอดคล้องกันอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 โดยมีกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำเมื่อใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้แก่

อันดับที่หนึ่งคือ ความการสนทนาผ่านโปรแกรมสนทนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ซึ่งแปรผลได้เป็น เห็นด้วยอย่างมาก

อันดับที่สองคือ การอัพเดทหน้าประวัติส่วนตัวของตนเองอยู่เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ซึ่งแปรผลได้เป็น เห็นด้วยอย่างปานกลาง

อันดับที่สามคือ การแชร์รูปภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ซึ่งแปรผลได้เป็น เห็นด้วยอย่างปานกลาง

ส่วนของการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้มีการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าไค-สแควร์ของ Pearson (Chi-Square Test) ได้ผลดังนี้

1. สมมติฐานที่ 1 (H1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 21 แสดงผลลัพธ์การคำนวณความสัมพันธ์ของเพศกับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

พฤติกรรม	Chi-Square	P-Value
ความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	11.457	.009*

*P-value<.05

จากตารางที่ 21 พบว่า P-Value = .009 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าเพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 22 แสดงผลลัพธ์การคำนวณความสัมพันธ์ของเพศกับช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

พฤติกรรม	Chi-Square	P-Value
ช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	26.238	.000*

*P-Value<.05

จากตารางที่ 22 พบว่า P-Value =.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 23 แสดงผลลัพธ์การคำนวณความสัมพันธ์ของเพศกับสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

พฤติกรรม	ค่าสถิติของ Pearson	P-Value
สถานที่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	2.751	.432

จากตารางที่ 23 พบว่า P-Value =.432 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 เพศมีอิทธิพลต่อกิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_0 : เพศไม่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_1 : เพศมีอิทธิพลต่อกิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนกิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ระหว่างเพศชายกับหญิง

กิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	Sum Of Square	df	Mean Square	F	P-Value
Between Groups	17.805	24	.742	4.034	.000*
Within Groups	67.131	365	.184		
Total	84.936	389			

*P-Value<.05

จากตารางที่ 24 พบว่า P-Value =.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า เพศมีอิทธิพลต่อกิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 25 แสดงผลลัพธ์การคำนวณความสัมพันธ์ของอายุกับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

พฤติกรรม	ค่าสถิติของ Pearson	P-Value
ความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	14.471	0.107

จากตารางที่ 25 พบว่า P-Value =.107 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 26 แสดงผลลัพธ์การคำนวณความสัมพันธ์ของอายุกับช่วงเวลาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

พฤติกรรม	ค่าสถิติของ Pearson	P-Value
ช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	56.274	.000*

*P-Value<.05

จากตารางที่ 26 พบว่า P-Value =.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญ สมมติฐานย่อยที่ 1.7 อายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 27 แสดงผลลัพธ์การคำนวณความสัมพันธ์ของอายุกับสถานที่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

พฤติกรรม	ค่าสถิติของ Pearson	P-Value
สถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	35.435	.000*

*P-Value<.05

จากตารางที่ 27 พบว่า P-Value =.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานย่อยที่ 1.8 อายุมีอิทธิพลต่อกิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ พนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_0 : อายุไม่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ พนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_1 : อายุมีอิทธิพลต่อกิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ พนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนกิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำแนกตามช่วงอายุ

กิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	Sum Of Square	df	Mean Square	F	P-Value
Between Groups	48.036	24	2.002	6.772	.000*
Within Groups	107.871	365	.296		
Total	155.908	389			

*P-Value<.05

จากตารางที่ 28 พบว่า P-Value =.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า อายุมีอิทธิพลต่อกิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ พนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานย่อยที่ 1.9 การศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_0 : การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่าน โทรศัพท์ เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_1 : การศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 29 แสดงผลลัพธ์การคำนวณความสัมพันธ์ของการศึกษากับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

พฤติกรรม	Chi-Square	P-Value
ความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	5.791	.447

จากตารางที่ 29 พบว่า P-Value = .447 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานย่อยที่ 1.10 การศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_0 : การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_1 : การศึกษา มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 30 แสดงผลลัพธ์การคำนวณความสัมพันธ์ของการศึกษากับช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

พฤติกรรม	Chi-Square	P-Value
ช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	4.013	.947

จากตารางที่ 30 พบว่า P-Value = .947 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานย่อยที่ 1.11 การศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_0 : การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_1 : การศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 31 แสดงผลลัพธ์การคำนวณความสัมพันธ์ของการศึกษากับสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

พฤติกรรม	Chi-Square	P-Value
สถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	15.875	.014*

*P-Value < .05

จากตารางที่ 31 พบว่า P-Value = .014 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานย่อยที่ 1.12 การศึกษามีอิทธิพลต่อกิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_0 : การศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_1 : การศึกษามีอิทธิพลต่อกิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนกิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา

กิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	Sum Of Square	df	Mean Square	F	P-Value
Between Groups	11.230	24	.468	3.408	.000*
Within Groups	50.106	365	.137		
Total	61.336	389			

*P-Value < .05

จากตารางที่ 32 พบว่า P-Value = .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า การศึกษามีอิทธิพลต่อกิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานย่อยที่ 1.13 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_0 : รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_1 : รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 33 แสดงผลลัพธ์การคำนวณความสัมพันธ์ของรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการใช้
 เครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

พฤติกรรม	Chi-Square	P-Value
สถานที่ที่ใช้เครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	52.498	.000*

*P-Value<.05

จากตารางที่ 33 พบว่า P-Value =.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0
 แสดงว่า รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์ผ่าน
 โทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานย่อยที่ 1.14 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้
 เครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_0 : รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้เครื่องขายสังค
 มนตรีออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_1 : รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้เครื่องขายสังคมนตรี
 ไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 34 แสดงผลลัพธ์การคำนวณความสัมพันธ์ของรายได้โดยเฉลี่ยกับช่วงเวลาที่ใช้เครื่องขายสังค
 มนตรีออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

พฤติกรรม	Chi-Square	P-Value
สถานที่ที่ใช้เครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	62.566	.000*

*P-Value<.05

จากตารางที่ 34 พบว่า P-Value =.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0
 แสดงว่า รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้เครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์ผ่านโทร
 ศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานย่อยที่ 1.15 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้เครื่องขายสังค
 มนตรีออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_0 : รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้เครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์ผ่าน
 โทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_1 : รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 35 แสดงผลลัพธ์การคำนวณความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

พฤติกรรม	Chi-Square	P-Value
สถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	52.844	.000*

*P-Value<.05

จากตารางที่ 35 พบว่า P-Value =.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานย่อยที่ 1.16 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อกิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) น

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อกิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนกิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	Sum Of Square	df	Mean Square	F	P-Value
Between Groups	104.240	24	4.343	5.108	.000*
Within Groups	310.335	365	.850		
Total	414.574	389			

*P-Value<.05

จากตารางที่ 36 พบว่า P-Value =.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อกิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญ

2. สมมติฐานที่ 2 (H2) ปัจจัยด้านลักษณะงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ลักษณะงานมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_0 : ลักษณะงานไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_1 : ลักษณะงาน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 37 แสดงผลลัพธ์การคำนวณความสัมพันธ์ของลักษณะงานกับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

พฤติกรรม	Chi-Square	P-Value
ความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	123.789	.000*

*P-Value<.05

จากตารางที่ 37 พบว่า P-Value =.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ลักษณะงานมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ลักษณะงานมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_0 : ลักษณะงานไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_1 : ลักษณะงาน มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 38 แสดงผลลัพธ์การคำนวณความสัมพันธ์ของลักษณะงานกับช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

พฤติกรรม	Chi-Square	P-Value
ช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	268.448	.000*

*P-Value<.05

จากตารางที่ 38 พบว่า P-Value =.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ลักษณะงานมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ลักษณะงานมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_0 : ลักษณะงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_1 : ลักษณะงาน มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 39 แสดงผลลัพธ์การคำนวณความสัมพันธ์ของลักษณะงานกับช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

พฤติกรรม	Chi-Square	P-Value
ช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	166.729	.000*

*P-Value<.05

จากตารางที่ 39 พบว่า P-Value =.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ลักษณะงานมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ลักษณะงาน มีอิทธิพลต่อกิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_0 : ลักษณะงานไม่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_1 : ลักษณะงานมีอิทธิพลต่อกิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนกิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำแนกตามลักษณะงาน

กิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	Sum Of Square	df	Mean Square	F	P-Value
Between Groups	512.477	24	21.353	4.254	.000*
Within Groups	1831.997	365	5.019		
Total	2344.474	389			

*P-Value<.05

จากตารางที่ 40 พบว่า P-Value =.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ลักษณะงานมีอิทธิพลต่อกิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญ

3. สมมติฐานที่ 3 (H3) ปัจจัยด้านประเภทของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 ประเภทของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_0 : ประเภทของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_1 : ประเภทของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 41 แสดงผลลัพธ์การคำนวณความสัมพันธ์ของประเภทของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่กับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

พฤติกรรม	Chi-Square	P-Value
ความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	10.219	.017*

*P-Value<.05

จากตารางที่ 41 พบว่า P-Value =.017 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ประเภทของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 ประเภทของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_0 : ประเภทของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_1 : ประเภทของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 42 แสดงผลลัพธ์การคำนวณความสัมพันธ์ของประเภทของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่กับช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

พฤติกรรม	Chi-Square	P-Value
สถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	22.299	.000*

*P-Value<.05

จากตารางที่ 42 พบว่า P-Value =.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ประเภทของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานย่อยที่ 3.3 ประเภทของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_0 : ประเภทของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้
เครือข่ายส่งคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_1 : ประเภทของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้เครือข่าย
ส่งคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 43 แสดงผลลัพธ์การคำนวณความสัมพันธ์ของประเภทของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่กับ
สถานที่ที่ใช้เครือข่ายส่งคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

พฤติกรรม	Chi-Square	P-Value
สถานที่ที่ใช้เครือข่ายส่งคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	7.834	.050

จากตารางที่ 43 พบว่า P-Value =.050 ซึ่งไม่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ
 H_0 แสดงว่า ประเภทของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้เครือข่ายส่ง
คมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญ
สมมติฐานย่อยที่ 3.4 ประเภทของการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมการ
ใช้เครือข่ายส่งคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_0 : ประเภทของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมการใช้เครือข่าย
ส่งคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_1 : ประเภทของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีอิทธิพลต่อกิจกรรมการใช้เครือข่าย
ส่งคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนกิจกรรมการใช้เครือข่ายส่งคมออนไลน์ผ่าน
โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามประเภทของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

กิจกรรมการใช้เครือข่ายส่งคมออนไลน์ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	Sum Of Square	df	Mean Square	F	P-Value
Between Groups	17.383	24	.724	5.650	.000*
Within Groups	46.794	365	.128		
Total	64.177	389			

*P-Value<.05

จากตารางที่ 44 พบว่า P-Value = .000 ซึ่งไม่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ประเภทของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานย่อยที่ 3.5 เครือข่ายของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_0 : เครือข่ายของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_1 : เครือข่ายของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 45 แสดงผลลัพธ์การคำนวณความสัมพันธ์ของเครือข่ายของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่กับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

พฤติกรรม	Chi-Square	P-Value
ความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	23.671	.001

*P-Value < .05

จากตารางที่ 45 พบว่า P-Value = .001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า เครือข่ายของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานย่อยที่ 3.6 เครือข่ายของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_0 : เครือข่ายของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_1 : เครือข่ายของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 46 แสดงผลลัพธ์การคำนวณความสัมพันธ์ของเครือข่ายของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่กับช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

พฤติกรรม	Chi-Square	P-Value
ช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	25.951	.004*

*P-Value<.05

จากตารางที่ 46 พบว่า P-Value =.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า เครือข่ายของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานย่อยที่ 3.7 เครือข่ายของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_0 : เครือข่ายของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_1 : เครือข่ายของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 47 แสดงผลลัพธ์การคำนวณความสัมพันธ์ของเครือข่ายของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่กับสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

พฤติกรรม	Chi-Square	P-Value
สถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.410	.756

จากตารางที่ 47 พบว่า P-Value =.756 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า เครือข่ายของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานย่อยที่ 3.8 เครือข่ายของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันของพนักงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด

H_0 : เครือข่ายของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันของพนักงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_1 : เครือข่ายของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันของพนักงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนกิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเครือข่ายของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

กิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	Sum Of Square	df	Mean Square	F	P-Value
Between Groups	17.787	24	.741	3.790	.000*
Within Groups	71.382	365	.196		
Total	89.169	389			

*P-Value<.05

จากตารางที่ 48 พบว่า P-Value = .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าเครือข่ายของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันของพนักงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานย่อยที่ 3.9 ค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_0 : ค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_1 : ค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 49 แสดงผลลัพธ์การคำนวณความสัมพันธ์ของค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่กับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

พฤติกรรม	Chi-Square	P-Value
ความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	41.969	.000*

*P-Value<.05

จากตารางที่ 49 พบว่า P-Value =.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า ค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานย่อยที่ 3.10 ค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_0 : ค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_1 : ค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 50 แสดงผลลัพธ์การคำนวณความสัมพันธ์ของการศึกษากับช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

พฤติกรรม	Chi-Square	P-Value
ช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	95.307	.000*

*P-Value<.05

จากตารางที่ 50 พบว่า P-Value =.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานย่อยที่ 3.11 ค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_0 : ค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_1 : ค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 51 แสดงผลลัพธ์การคำนวณความสัมพันธ์ของค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่กับสถานที่ที่ใช้
เครือข่ายส่งมอออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

พฤติกรรม	Chi-Square	P-Value
สถานที่ที่ใช้เครือข่ายส่งมอออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	21.240	.012*

*P-Value<.05

จากตารางที่ 51 พบว่า P-Value =.012 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ ที่ใช้เครือข่ายส่งมอออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานย่อยที่ 3.12 ค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมการใช้เครือข่ายส่งมอออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_0 : ค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมการใช้เครือข่ายส่งมอออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_1 : ค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมการใช้เครือข่ายส่งมอออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนกิจกรรมการใช้เครือข่ายส่งมอออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำแนกตามค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

กิจกรรมการใช้เครือข่ายส่งมอออนไลน์ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่	Sum Of Square	df	Mean Square	F	P-Value
Between Groups	80.093	24	3.337	7.075	.000*
Within Groups	172.166	365	.472		
Total	252.259	389			

*P-Value<.05

จากตารางที่ 52 พบว่า P-Value =.012 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมการใช้เครือข่ายส่งมอออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญ

4. สมมติฐานที่ 4 (H4) ปัจจัยด้านประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานย่อยที่ 4.1 ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_0 : ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_1 : ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 53 แสดงผลลัพธ์การคำนวณความสัมพันธ์ของประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์กับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

พฤติกรรม	Chi-Square	P-Value
ความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	24.620	.000*

*P-Value<.05

จากตารางที่ 53 พบว่า P-Value =.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานย่อยที่ 4.2 ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_0 : ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_1 : ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 54 แสดงผลลัพธ์การคำนวณความสัมพันธ์ของประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์กับช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

พฤติกรรม	Chi-Square	P-Value
ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	27.187	.002*

*P-Value<.05

จากตารางที่ 54 พบว่า P-Value =.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานย่อยที่ 4.3 ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_0 : ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_1 : ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 55 แสดงผลลัพธ์การคำนวณความสัมพันธ์ของประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์กับสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

พฤติกรรม	Chi-Square	P-Value
สถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	45.262	.000*

*P-Value<.05

จากตารางที่ 55 พบว่า P-Value =.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานย่อยที่ 4.4 ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อกิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_0 : ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_1 : ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อกิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 56 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนกิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

กิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	Sum Of Square	df	Mean Square	F	P-Value
Between Groups	30.604	24	1.275	5.457	.000*
Within Groups	85.294	365	.234		
Total	115.897	389			

*P-Value<.05

จากตารางที่ 56 พบว่า P-Value =.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อกิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญ

5. สมมติฐานที่ 5 (H5) ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมติฐานย่อยที่ 5.1 แรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_0 : แรงจูงใจ ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_1 : แรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 57 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กับ แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

กิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	Sum Of Square	df	Mean Square	F	P-Value
Between Groups	3.960	3	1.320	4.147	.006*
Within Groups	122.561	386	.318		
Total	126.520	389			

*P-Value<.05

จากตารางที่ 57 พบว่า P-Value = .006 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานย่อยที่ 5.2 แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_0 : แรงจูงใจไม่มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_1 : แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 58 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กับ แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

กิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	Sum Of Square	df	Mean Square	F	P-Value
Between Groups	9.004	5	1.809	5.913	.000*
Within Groups	117.476	384	.306		
Total	126.520	389			

*P-Value < .05

จากตารางที่ 58 พบว่า P-Value = .000 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อช่วงเวลา ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานย่อยที่ 5.3 แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_0 : แรงจูงใจ ไม่มีอิทธิพลต่อสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_1 : แรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 59 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กับ แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

กิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	Sum Of Square	df	Mean Square	F	P-Value
Between Groups	1.964	3	.655	2.029	.109
Within Groups	124.556	386	.323		
Total	126.520	389			

จากตารางที่ 59 พบว่า P-Value = .479 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า แรงจูงใจ ไม่มีอิทธิพลต่อสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานย่อยที่ 5.4 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_0 : แรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_1 : แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 60 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและกิจกรรมในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

Pearson Correlation	N	P-Value
.662**	390	.000

**คือ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 60 พบว่า P-Value = .00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลสำหรับกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้คือ พนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 390 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ปัจจัยด้านบุคคล จากกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นจำนวน 390 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 67.9) โดยมีอายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี (ร้อยละ 62.8) การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 76.7) มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 48.2)

1.2 ปัจจัยด้านลักษณะงานที่ทำ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในสายงาน Distribution & Sales (ร้อยละ 15.4) สายงาน Service & Operation Main-line (ร้อยละ 14.1) สายงาน Commercial & Marketing (ร้อยละ 12.8) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสายงานที่ต้องมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าของบริษัทและกับพนักงานภายในบริษัทด้วย

1.3 ปัจจัยด้านประเภทบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นใช้บริการเครือข่ายโทรมูฟ (ร้อยละ 75.1) และใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นแบบรายเดือน (ร้อยละ 79.2) และเสียค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 300-600 บาท (ร้อยละ 55.6)

1.4 ปัจจัยด้านประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้เว็บไซต์หรือโปรแกรมเพื่อความบันเทิง เช่น บล็อก เว็บบอร์ด แชร์รูปภาพเป็นต้น (ร้อยละ 48.5) ส่วนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้กันอย่างมากที่สุดคือเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) (ร้อยละ 79.8) และ MSN (ร้อยละ 70.0)

1.5 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างสอดคล้องกันดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51) โดยมี 3 แรงจูงใจที่เห็นด้วยมากที่สุดได้แก่ ความทันสมัยของโปรแกรม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) ความง่ายต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) และต้องการความบันเทิง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98)

1.6 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยน้อยกว่า 2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 50.3) โดยส่วนใหญ่ใช้งานในช่วงเวลาหัวค่ำตั้งแต่ 19.00 ถึง 21.00 น. (ร้อยละ 39.2) และใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่บ้านมากที่สุด (ร้อยละ 50.5) ส่วนกิจกรรมที่ทำขณะใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสอดคล้องกันอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92) ในส่วนของกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำเมื่อใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด ได้แก่ การสนทนาผ่านโปรแกรมสนทนา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55) รองลงมาคือ การอัพเดทหน้าประวัติส่วนตัวของตนเองอยู่เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31) และ การแชร์รูปภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27) ตามลำดับ

1.7 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

เพศ จากการศึกษาพบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P-Value=.009) เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P-Value = .000) แต่เพศไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P-Value =.432) ขณะเดียวกันเพศมีอิทธิพลต่อกิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P-Value =.000)

อายุ จากการศึกษาพบว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P-Value =.107) อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P-Value =.000) อายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P-Value =.000) และ อายุมีอิทธิพลต่อกิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P-Value =.000)

การศึกษา จากการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษานั้นไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P-Value =.447) การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้

ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ นั้นมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P-Value =.000) ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P-Value =.002) ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P-Value =.000) ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อกิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P-Value =.000)

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P-Value =.006) แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P-Value =.000) แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีอิทธิพลต่อสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P-Value =.479) แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P-Value =.000)

2. อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัทเอกชน กรณีศึกษา ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาข้อมูลข้างต้นแล้ว จึงขออภิปรายผลดังนี้

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาพบว่าเพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความถี่ช่วงเวลา และกิจกรรมที่ทำเมื่อใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของพนักงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ พรหมประภา พนมนิกร (2552) ซึ่งได้

ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และยังพบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อีกด้านหนึ่ง จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญ อีกด้วย

ปัจจัยด้านลักษณะงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญ และยังพบว่า ผู้ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่อยู่ในสายงาน Distribution & Sales สายงาน Service & Operation Main-line และสายงาน Commercial & Marketing ตามลำดับ ซึ่งสายงานเหล่านี้มีลักษณะงานที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น หรือต้องเดินทางออกนอกสถานที่บ่อยจึงต้องใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อติดต่อธุระและเรื่องส่วนตัว จะเห็นว่าความนิยมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ได้มีเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น หรือนักศึกษาเท่านั้น ดังบทความของ พ.อ.รศ.ดร. เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ และ อุษา ศิลป์เรืองวิไล จากเว็บไซต์ (2553) เรื่องระบบโทรคมนาคมเชื่อมโลกสู่เครือข่ายสังคม ที่กล่าวว่า แนวโน้มของการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะโลกของสังคมเครือข่าย (Social Networking) ทั้งการอัปโหลดข้อมูล การแชร์รูปภาพ การแสดงความคิดเห็นผ่านเว็บบล็อก ต่างก็กำลังเข้าสู่กระแสของสังคม ความนิยมมิได้เกิดขึ้นเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่อายุ 15-30 ปี ที่เรียกกันว่า Generation Y, Z หรือ D ที่เป็นนักเรียน นักศึกษาเท่านั้น แต่ครอบคลุมไปถึงกลุ่มคนวัยทำงาน ทั้งระดับพนักงาน ผู้บริหาร นักวิชาการ นักวิชาชีพ รวมถึงนักการเมือง ศิลปิน ดารา และคนสูงอายุที่หันมาให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับการใช้ประโยชน์ผ่านสังคมเครือข่ายนี้อย่างมากมาย สังคมเครือข่ายยังสามารถเข้าถึงได้ไม่จำกัดเวลาและพื้นที่เพราะทุกที่ ทุกเวลาสามารถทำการติดต่อสื่อสารได้หากสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ และที่สำคัญ โลกของการสื่อสารออนไลน์ก็ได้ย้ายเข้ามาสู่โทรศัพท์มือถือที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้

ปัจจัยด้านประเภทของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาพบว่า ประเภทของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครือข่ายของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน ล้วนมีความสัมพันธ์กับความถี่ช่วงเวลา และกิจกรรมที่ทำเมื่อใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงาน บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรมประภา พนมนิกร (2552) ซึ่งได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และพบว่าประเภทของการจ่ายค่าบริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญ

เช่นกัน แต่ผลการศึกษารายงานนี้กลับพบว่า ประเภทของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องข่ายของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์ เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของพรหมประกาย ที่กล่าวถึงในข้างต้น

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายโทรคมนาคมเป็นร้อยละ 75.1 และส่วนใหญ่ใช้แบบรายเดือน ซึ่งแตกต่างจากรายงานเรื่องภาพรวมอุตสาหกรรมการผลิตด้านโทรคมนาคมไทย จากงาน Thailand ICT Market 2009 and Outlook 2010 (2009) ซึ่งรายงานว่าการแบ่งการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดและรองลงมาคือดีแทคและทรูมูฟ ตามลำดับ ผลที่แตกต่างนี้อาจมีสาเหตุมาจาก ทรูมูฟเป็นบริการหนึ่งของบริษัท บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และพนักงานของบริษัทจะได้รับสิทธิพิเศษ ดังนั้น พนักงานส่วนใหญ่จึงใช้ทรูมูฟ โดยใช้บริการ แบบรายเดือน ที่สามารถหักค่าบริการนี้ผ่านบัญชีเงินเดือนได้ด้วย เป็นการสะดวกต่อผู้ใช้งานที่ไม่ต้องเดินทางไปจ่ายเองที่จุดชำระเงินหรือร้านค้าตัวแทน อีกทั้งยังเป็นอุดหนุนสินค้าของบริษัทตนด้วย นอกจากนี้แล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ย 300-600 บาท เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับข้อมูลโปรโมชันของผู้ให้บริการรายอื่นๆ จากเว็บไซต์ thaimobilecenter.com (ธันวาคม 2553) พบว่าซึ่งถือว่าถูกมากสำหรับค่าใช้บริการที่รวมค่าบริการ GPRS/EDGE และ 3G แล้ว

ปัจจัยด้านประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาพบว่าประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความถี่ช่วงเวลาและสถานที่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังมีอิทธิพลต่อกิจกรรมที่ทำเมื่อมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรหมประกาย พนมนิกร (2552) ที่สรุปไว้ว่าประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้เว็บไซต์หรือโปรแกรมเพื่อความบันเทิง เช่น บล็อก เว็บบอร์ด แชร์รูปภาพ เช่น Facebook, Youtube เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของ Alexa (2010) เรื่อง Social Media ยอดนิยมในประเทศไทยประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2010 ซึ่งรายงานที่คนไทยนิยมมากที่สุดคือ Facebook รองลงมาคือ Youtube และ Hi5 ตามลำดับ เว็บไซต์กล่าวต่างมีคุณสมบัติหลายอย่างทั้งการแชร์รูปภาพ การโพสต์สถานะ ตลอดจนมีโปรแกรมสนทนาอยู่ด้วย เรียกได้ว่าผู้ใช้สามารถใช้งานได้หลากหลาย ปัจจุบันเว็บไซต์สังคมออนไลน์ต่างๆ ถูกนำมาใช้ในทั้งการค้าขาย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้า การทำการตลาด และแม้กระทั่งการเมือง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน เช่น การโต้ตอบกันของนักการเมืองผ่าน Twitter รวมถึงการตื่นตัวทางการเมืองและสังคมบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กด้วยการสร้างเว็บแฟนเพจ (Fan Page) ในเรื่องต่างๆ ที่เป็นที่สนใจของคนทั่วไป เป็นต้น เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้บริการ

ฟรีไม่เสียค่าใช้จ่าย สอดคล้องกับทฤษฎีของฟรี (Free economics) ของ Cris Anderson ที่บอกว่าการตลาดต้องมองกว้างกว่าผู้ซื้อพบผู้ขาย แต่ต้องมองเป็น “ระบบนิเวศ” ที่มีอยู่หลายฝ่ายและหารายได้จากฝ่ายที่สาม ซึ่งก็คือจากการโฆษณา ดังที่ Pingdom.com (2552) ได้รายงานข้อมูลจาก Google Ad Planner เป็นข้อมูลที่ช่วยในการเลือกลงโฆษณาเป็นข้อมูลที่ช่วยการตลาดดิจิทัล และทำกิจกรรมออนไลน์ร่วมกันเว็บไซต์ในกลุ่มที่เป็นเป้าหมายโดยตรง อย่างเช่น พบว่าร้อยละ 65 ของผู้ใช้เฟซบุ๊กนั้น มีอายุมากกว่า 35 ปี ในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน ของผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่อายุมากกว่า 35 ปี มีมากถึงร้อยละ 64 เช่นเดียวกัน ด้านกลุ่มผู้ใช้ที่อายุน้อยกว่า 17 ปีใช้เว็บไซต์ Bebo และ มายสเปซ ส่วนในกลุ่มผู้ใช้ที่อายุมากกว่า 25 ปี ใช้เว็บไซต์ LinkedIn มีมากถึงร้อยละ 93 ในกลุ่มผู้ใช้ที่มีอายุมากกว่า 45 เข้าใช้เว็บไซต์ ClassMate มากที่สุดถึงร้อยละ 60 ดังนั้น การโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเป็นการโฆษณาที่ตรงกลุ่มเป้าหมายอย่างยิ่ง

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของพนักงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรหมประภา พนมนิกร (2552) ที่สรุปผลการศึกษาไว้ว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์ เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญ

แรงจูงใจที่สำคัญได้แก่ การที่โปรแกรมมีความทันสมัย ใช้งานง่าย และผู้ใช้งานเองก็ต้องการความบันเทิงซึ่งสอดคล้องกับรายงานของ Gartner (2008) ที่กล่าวไว้ว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่ใช้งานชุมชนออนไลน์ในเชิงความบันเทิงมากกว่าเชิงธุรกิจ นอกจากนี้แล้ว แรงจูงใจในเรื่องของความต้องการพบปะพูดคุยกับเพื่อนและครอบครัว ยังสอดคล้องกับทฤษฎีของมาสโลว์ คือความต้องการความสะดวกสบาย การยอมรับจากสังคมและความรักจากเพื่อน พวกพ้องและครอบครัวของตนเอง

3. ข้อเสนอแนะ

สำหรับผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถวางแผนการตลาดโดยใช้ช่วงเวลาตั้งแต่ 19.00 – 21.00 น. ซึ่งเป็นช่วงที่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด มาทำกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การส่งข้อความทาง SMS หรือ การอัพเดทหน้าประวัติของบริษัทบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของตน สามารถสื่อสารกับผู้ให้บริการได้เป็นจำนวนมาก การทำการตลาดร่วมกับสมาร์ตโฟนก็สามารถดึงดูดผู้ที่นิยมใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นแบบรายเดือน (ร้อยละ 79.2) และมีค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 300-600 บาท (ร้อยละ 55.6) ดังนั้น ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือสามารถนำข้อมูลนี้มาใช้ในการคิดรูปแบบโปรโมชั่น โดยเน้นแบบรายเดือนให้มีความน่าสนใจและราคาเหมาะสม อาจคิดรูปแบบโปรโมชั่นที่ให้บริการรับส่งข้อมูลผ่าน Edge หรือ GPRS ในราคาประหยัด เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการได้มากขึ้น

สำหรับผู้พัฒนาระบบหรือโปรแกรมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ควรจะมุ่งพัฒนาโปรแกรมประเภทเว็บไซต์หรือโปรแกรมเพื่อความบันเทิง เช่น บล็อก เว็บบอร์ด แชรร์รูปภาพ เป็นต้น โดยผลงานวิจัยพบว่า ร้อยละ 48.5 ของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ ส่วนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้กันอย่างมากที่สุดคือเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) (ร้อยละ 79.8) และ MSN (ร้อยละ 70.0)

นอกจากนี้ ผู้พัฒนาระบบต้องพัฒนาระบบหรือโปรแกรมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ให้มีความทันสมัย ออกแบบให้ง่ายต่อการใช้งาน และเป็นโปรแกรมที่ให้ความบันเทิงแก่ผู้ใช้งานด้วย ทั้งนี้ จากผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่สำคัญ 3 ข้อ ได้แก่ ความทันสมัยของโปรแกรม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) ความง่ายต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) และต้องการความบันเทิง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98)

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป คือ ควรทำการวิจัยศึกษาของพนักงานบริษัทอื่น ๆ หรือที่อยู่ในหน่วยอุตสาหกรรมอื่นๆ ตลอดจนกระทั่งผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและการทำการตลาดได้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กัลยา วานิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2546.

กาญจนา แก้วเทศ. สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์, 2541.

กীরติ กุลสุทท์, ชนิสรา แซฟแมน และ วิชญากัก สีประเสริฐ. “การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด แซฟแมนฟาร์ม.” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2551.

ชนิษฐา ลุนผา. “พฤติกรรมการใช้และความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สื่อสมัยใหม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเว็บบล็อก.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต การจัดการสื่อสารภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551.

ฐิติพร พรไพรินทร์. “พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นน เขตบางเขน.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2548.

ไทยโพสต์. ผลวิจัยชี้ไทยติดโผใช้มือถือเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตสูง [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 สิงหาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.ryt9.com/s/tpd/862747>

ไทยโมบายเซ็นเตอร์คอตคอม. ข้อมูลโปรโมชันมือถือ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 10 ธันวาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaimobilecenter.com/promotion/index.asp>

โทรคมคอตคอม. ภาพรวมอุตสาหกรรมการผลิตด้านโทรคมนาคมไทย [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 14 ธันวาคม 2553. เข้าถึงได้จาก http://www.torakom.com/article_index.php?sub=article_show&art=254

พรมประภา พนมนิกร. “พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่.” รายงานการประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2552.

มณฑกาญจน์ วิจิตรสกลธ์. “ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2552.

มนต์ชัย ศรีเพชรน้อย. “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้อินเตอร์เน็ตของวัยรุ่นนในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.

วัลณี โอพาริโชติสถานนท์. “ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบน
หนังสือพิมพ์ออนไลน์ (Online Newspaper) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548.

เศรษฐพงศ์ มะลิวรรณ และ อุษา ศิลป์เรื่องวิไล. เรื่องระบบโทรคมนาคมเชื่อมโลกสู่เครือข่ายสังคม
[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 10 ธันวาคม 2553. เข้าถึงได้จาก

http://www.torakom.com/article_index.php?sub=article_show&art=230

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (Nectec). รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้
อินเทอร์เน็ตปี 2551 [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 1 สิงหาคม 2553. เข้าถึงได้จาก

http://www.nstda.or.th/nstda-doc-archives/doc_details/58--2551,2552

_____. รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2552 [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 สิงหาคม 2553.

เข้าถึงได้จาก http://www.nectec.or.th/index.php?option=com_content&view=article&catid=405&Itemid=405&id=405

สำนักบริการข้อมูลและสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ [ออนไลน์].

เข้าถึงเมื่อ 1 สิงหาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.idis.ru.ac.th>

[/report/index.php?PHPSESSID=nvje2fb39b2jmq93quoqmomva7&topic=2208.msg5209#msg5209](http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?PHPSESSID=nvje2fb39b2jmq93quoqmomva7&topic=2208.msg5209#msg5209)

อีมาร์เก็ตเตอร์. ตัวเลขการใช้ Internet + Social Network ผ่านมือถือ ปี 2009-2013 [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ

20 กันยายน 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.marketingoops.com/news/tech-mobile/mobile-internet-2>

เอมร ลิมวัฒนา. “การวิเคราะห์ตัวตนบนพื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่สาธารณะในไดอารี่ออนไลน์ กรณีศึกษา

ไดอารี่ออนไลน์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต หลักสูตร

ศิลปศึกษาและการออกแบบสื่อ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.

ภาษาต่างประเทศ

Alexa. Top Sites in Thailand [Online]. Accessed 22 February 2011. Available from

<http://www.alexa.com/topsites/countries/TH>

Engelbreeht, Nick and Julia Lin. Dataquest Insight : Customer Social Network, a Fact-Based Reality

Check. Stamford, CT : Gartner Inc, 2008.

Gaonkar, Shravan and others. Micro-Blog : Sharing and Querying Content through Mobile Phones and Social Participation. ACM MobiSys, June 2008.

Pingdom. The most engaging social network site is...[Online]. Accessed 20 September 2010.

Available from <http://royal.pingdom.com/2010/01/12/and-the-most-engaging-social-network-is/>

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

มหาวิทยาลัยศิลปากร ภาคผนวก สงวนลิขสิทธิ์

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามของงานวิจัย
มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

เลขที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัทเอกชน
กรณีศึกษา บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

วัตถุประสงค์ :

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะงานที่ทำกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์กับความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการสารนิพนธ์ตามหลักสูตรบริหารศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศิลปากร ผู้ศึกษาต้องการทราบข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ดังนั้น จึงขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

คำแนะนำ : กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับคำตอบที่ท่านเลือก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. เพศ 1. ชาย
 2. หญิง
2. อายุ 1. 18-25 ปี
 2. 26-35 ปี
 3. 36-45 ปี
 4. มากกว่า 45 ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด หรือที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน
 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

- 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 2. 10,001-20,000 บาท
- 3. 20,001-30,000 บาท
- 4. 30,001-40,000 บาท
- 5. มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 ลักษณะงาน (Job Function) ที่ทำอยู่ปัจจุบัน

5. ลักษณะงาน (Job Function) ที่ท่านทำอยู่ปัจจุบัน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Facility Management | <input type="checkbox"/> 2. Legal & Regulator |
| <input type="checkbox"/> 3. Accounting & Finance | <input type="checkbox"/> 4. Information Technology |
| <input type="checkbox"/> 5. Human Resources | <input type="checkbox"/> 6. Commercial & Marketing |
| <input type="checkbox"/> 7. Distribution & Sales | <input type="checkbox"/> 8. Customer Management |
| <input type="checkbox"/> 9. Service & Operation Main-line | <input type="checkbox"/> 10. Service & Operation-Mobile |
| <input type="checkbox"/> 11. True Life Style | <input type="checkbox"/> 12. Public Phone |

ส่วนที่ 3 การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

6. เครือข่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน

- 1. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (AIS)
- 2. ทรูมูฟ (Truemove)
- 3. ดีแทค (DTAC)
- 4. ฮัทช์ (Hutch)

7. ประเภทของการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่าน

- 1. แบบรายเดือน (Post-paid)
- 2. แบบเติมเงิน (Pre-paid)

8. ค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ท่านจ่ายอยู่ในปัจจุบัน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 300 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 300 - 600 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 600- 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 1,000 บาท |

ส่วนที่ 4 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

9. ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ท่านใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

1. โปรแกรมสนทนาระหว่างบุคคล เช่น MSN, Google talk เป็นต้น
2. เว็บไซต์หรือโปรแกรมเพื่อความบันเทิง เช่น บล็อก เว็บบอร์ด แชร์รูปภาพ เป็นต้น
3. เว็บไซต์หรือโปรแกรมเพื่อธุรกิจ เช่น ไมโครบล็อก, e-bay เป็นต้น

10. เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ใดบ้างที่ท่านใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Hi5 | <input type="checkbox"/> 2. MSN |
| <input type="checkbox"/> 3. QQ | <input type="checkbox"/> 4. Google Talk |
| <input type="checkbox"/> 5. Skype | <input type="checkbox"/> 6. Noknok |
| <input type="checkbox"/> 7. Playground | <input type="checkbox"/> 8. Zheza |
| <input type="checkbox"/> 9. Pantip | <input type="checkbox"/> 10. Facebook |
| <input type="checkbox"/> 11. Twitter | <input type="checkbox"/> 12. Myspace |
| <input type="checkbox"/> 13. Mygramma | <input type="checkbox"/> 14. ZYB |
| <input type="checkbox"/> 15. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

ส่วนที่ 5 แรงจูงใจที่ทำให้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

11. สาเหตุที่ทำให้ท่านอยากใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

แรงจูงใจที่ทำให้ท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความเห็นด้วย				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ความง่ายต่อการใช้งาน					
2. ความทันสมัยของโปรแกรม					
3. เพื่อประโยชน์ของธุรกิจ					
4. เพื่อต้องการหาเพื่อนใหม่					
5. เพื่อสร้างจุดเด่น และการยกย่องยอมรับ					
6. เพื่อสร้างความเป็นกลุ่มเดียวกัน					
7. ต้องการความบันเทิง					
8. ต้องการความเป็นอิสระ					

แรงจูงใจที่ทำให้ท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความเห็นด้วย				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
9. เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็นของตัวเอง					
10. เพื่อให้ทันกระแสสังคม					
11. เพื่อผ่อนคลายความเครียด					
12. พุดคุย พบปะกับเพื่อนและครอบครัว					
13. ต้องการติดต่อกับเพื่อนเก่า					
14. หาแฟน					
15. คลายเหงา					

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

12. ระยะเวลาที่ท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยกี่ชั่วโมงต่อสัปดาห์

1. น้อยกว่า 2 ชั่วโมง 2. ตั้งแต่ 2 ชั่วโมงถึง 4 ชั่วโมง
 3. มากกว่า 4 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 6 ชั่วโมง 4. มากกว่า 6 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 8 ชั่วโมง
 5. มากกว่า 8 ชั่วโมง

14. ช่วงเวลาที่ท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คือ

1. ช่วงเวลาเช้า (05.00- 08.00 น.) 2. ช่วงเวลาสาย (08.00-12.00 น.)
 3. ช่วงเวลาเที่ยง (12.00 – 14.00 น.) 4. ช่วงเวลาบ่าย (14.00 – 17.00 น.)
 5. ช่วงเวลาเย็น (17.00 – 19.00 น.) 6. ช่วงเวลาหัวค่ำ (19.00 – 21.00 น.)
 7. ช่วงเวลาดึก (21.00 – 24.00 น.) 8. ช่วงหลังเที่ยงคืน (24.00 – 05.00 น.)

15. ท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสถานที่ใดมากที่สุด

1. บ้าน 2. ที่ทำงาน
 3. สถานศึกษา 4. บนรถ
 5. ห้างสรรพสินค้า 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

16. กิจกรรมที่ท่านนิยมทำเมื่อท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

กิจกรรมที่ท่านนิยมทำเมื่อท่านใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความเห็นด้วย				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ท่านสนทนาผ่านโปรแกรมสนทนา QQ, MSN หรืออื่นๆ บน โทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่เสมอ					
2. ท่านชื่นชอบการอัปเดตหน้าประวัติ ส่วนตัวของตนเองอยู่เป็นประจำ					
3. ท่านแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านเว็บ บอร์ดงานเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ เป็นประจำ					
4. ท่านชื่นชอบการอ่านหน้าประวัติ เพื่อนอยู่เป็นประจำ					
5. ท่านชอบใช้ไมโครบล็อก เช่น noknok, twitter หรืออื่นๆ เพื่ออัปเดต ข่าวสารอยู่เป็นประจำ					
6. ท่านชื่นชอบการแชร์รูปภาพ					
7. ท่านเขียนไดอารี่ของตัวเองและอื่นๆ					
8. ท่านชอบดูวิดีโอคลิปออนไลน์ต่างๆ เป็นประจำ					
9. ท่านชื่นชอบการอ่านเว็บบล็อกเป็น ประจำ					

** ขอขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม**

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์คุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้านปัจจัยแรงจูงใจ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.787	.702	15

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามกิจกรรมที่ทำเมื่อใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.931	.924	9

ภาคผนวก ค

ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Index of Consistency)

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ของแบบสอบถาม

ข้อที่	ผู้เชี่ยวชาญ (R)			ผลรวมของ คะแนน	IOC	หมายเหตุ
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	1	1	1	3	1.00	
2	1	1	1	3	1.00	
3	1	0	1	1	0.67	
4	1	1	1	3	1.00	
5	1	1	1	3	1.00	
6	1	1	1	3	1.00	
7	1	1	1	3	1.00	
8	1	0	1	2	0.67	ควรปรับช่วงของตัวเลือกใหม่
9	1	0	1	1	0.67	
10	1	1	0	2	0.67	
11/1	1	1	1	3	1.00	
11/2	1	1	1	3	1.00	
11/3	1	1	1	3	1.00	
11/4	1	1	1	3	1.00	
11/5	1	1	1	3	1.00	
11/6	1	1	1	3	1.00	
11/7	1	1	1	3	1.00	
11/8	1	1	1	3	1.00	
11/9	1	1	1	3	1.00	
11/10	1	1	1	3	1.00	
11/11	-1	0	1	0	0	
11/12	1	1	1	3	1.00	
11/13	1	1	1	3	1.00	

ข้อที่	ผู้เชี่ยวชาญ (R)			ผลรวมของ คะแนน	IOC	หมายเหตุ
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
11/14	1	1	1	3	1.00	
11/15	1	1	1	3	1.00	
12	1	1	1	3	1.00	
13	1	0	1	2	0.67	
14	1	0	1	1	0.67	
16/1	1	1	1	3	1.00	
16/2	1	1	1	3	1.00	
16/3	1	1	1	3	1.00	
16/4	1	1	1	3	1.00	
16/5	1	1	1	3	1.00	
16/6	1	1	1	3	1.00	
16/7	1	1	1	3	1.00	
16/8	1	1	1	3	1.00	
16/9	1	1	1	3	1.00	

ภาคผนวก ง

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ผลิตภัณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS

ผลลัพธ์การวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

เพศกับความถี่

Sex * Frequency Crosstabulation

Count

		Frequency				Total
		1	2	3	5	1
Sex	1	78	29	11	7	125
	2	118	100	27	20	265
Total		196	129	38	27	390

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.457(a)	3	.009
Likelihood Ratio	11.641	3	.009
Linear-by-Linear Association	4.508	1	.034
N of Valid Cases	390		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.65.

เพศกับช่วงเวลา

Sex * Time Crosstabulation

Count

		Time								Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	1
Sex	1	15	4	7	12	7	53	27	0	125
	2	0	10	14	27	51	100	59	4	265
Total		15	14	21	39	58	153	86	4	390

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	44.932(a)	7	.000
Likelihood Ratio	50.455	7	.000
Linear-by-Linear Association	7.761	1	.005
N of Valid Cases	390		

a. 4 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.28.

เพศกับสถานที่**Sex * Place Crosstabulation**

Count

		Place						Total
		1	2	3	4	5	6	
Sex	1	56	17	4	41	7	0	125
	2	141	27	4	74	12	7	265
Total		197	44	8	115	19	7	390

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.435(a)	5	.190
Likelihood Ratio	9.444	5	.093
Linear-by-Linear Association	.569	1	.451
N of Valid Cases	390		

a. 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.24.

เพศกับกิจกรรม

ONEWAY

sex BY Activity

/STATISTICS DESCRIPTIVES

/MISSING ANALYSIS .

ANOVA

Sex

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	17.805	24	.742	4.034	.000
Within Groups	67.131	365	.184		
Total	84.936	389			

อายุกับความถี่

Age * Frequency Crosstabulation

Count

		Frequency				Total
		1	2	3	5	1
Age	1	37	22	6	3	68
	2	118	91	29	17	255
	3	34	16	3	7	60
	4	7	0	0	0	7
Total		196	129	38	27	390

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.471(a)	9	.107
Likelihood Ratio	17.238	9	.045
Linear-by-Linear Association	.004	1	.952
N of Valid Cases	390		

a. 6 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .48.

อายุกับช่วงเวลา

Age * Time Crosstabulation

Count

	Time								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	1
Age 1	0	3	4	4	13	28	12	4	68
2	15	11	8	19	35	110	57	0	255
3	0	0	9	12	10	15	14	0	60
4	0	0	0	4	0	0	3	0	7
Total	15	14	21	39	58	153	86	4	390

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	78.406(a)	21	.000
Likelihood Ratio	72.699	21	.000
Linear-by-Linear Association	2.089	1	.148
N of Valid Cases	390		

a. 17 cells (53.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

อายุกับสถานที่

Age * Place Crosstabulation

Count

	Place						Total
	1	2	3	4	5	6	1
Age 1	33	7	4	24	0	0	68
2	120	22	4	87	15	7	255
3	37	15	0	4	4	0	60
4	7	0	0	0	0	0	7
Total	197	44	8	115	19	7	390

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	48.089(a)	15	.000
Likelihood Ratio	57.974	15	.000
Linear-by-Linear Association	7.418	1	.006
N of Valid Cases	390		

a. 13 cells (54.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .13.

อายุกับกิจกรรม

ONEWAY

age BY Activity

/STATISTICS DESCRIPTIVES

/MISSING ANALYSIS

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	48.036	24	2.002	6.772	.000
Within Groups	107.871	365	.296		
Total	155.908	389			

การศึกษากับความถี่

Education * Frequency Crosstabulation

Count

		Frequency				Total
		1	2	3	5	1
Education	1	0	1	0	0	1
	2	160	98	34	23	315
	3	36	30	4	4	74
Total		196	129	38	27	390

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.791(a)	6	.447
Likelihood Ratio	6.188	6	.402
Linear-by-Linear Association	.429	1	.513
N of Valid Cases	390		

a 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

การศึกษาเกี่ยวกับช่วงเวลา

Education * Time Crosstabulation

Count

		Time								Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	
Education	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1
	2	13	10	18	34	47	124	65	4	315
	3	2	4	3	5	11	28	21	0	74
Total		15	14	21	39	58	153	86	4	390

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.590(a)	14	.949
Likelihood Ratio	7.612	14	.909
Linear-by-Linear Association	.555	1	.456
N of Valid Cases	390		

a 13 cells (54.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

การศึกษาเกี่ยวกับสถานที่

Education * Place Crosstabulation

Count

	Place						Total
	1	2	3	4	5	6	1
Education 1	0	0	0	1	0	0	1
2	171	31	4	91	11	7	315
3	26	13	4	23	8	0	74
Total	197	44	8	115	19	7	390

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.250(a)	10	.010
Likelihood Ratio	22.267	10	.014
Linear-by-Linear Association	3.512	1	.061
N of Valid Cases	390		

a 9 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

การศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรม

ONEWAY

education BY Activity

/STATISTICS DESCRIPTIVES

/MISSING ANALYSIS .

ANOVA

Education

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11.230	24	.468	3.408	.000
Within Groups	50.106	365	.137		
Total	61.336	389			

รายได้กับความถี่

Salary * Frequency Crosstabulation

Count

		Frequency				Total
		1	2	3	5	1
Salary	1	7	0	2	6	15
	2	103	67	18	10	198
	3	47	54	11	7	119
	4	8	1	3	0	12
	5	31	7	4	4	46
Total		196	129	38	27	390

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	52.498(a)	12	.000
Likelihood Ratio	46.329	12	.000
Linear-by-Linear Association	1.888	1	.169
N of Valid Cases	390		

a. 8 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .83.

รายได้กับช่วงเวลา

Salary * Time Crosstabulation

Count

		Time								Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	1
Salary	1	0	3	0	0	5	4	3	0	15
	2	0	7	8	11	33	89	46	4	198
	3	14	4	7	18	13	44	19	0	119
	4	1	0	3	0	0	4	4	0	12
	5	0	0	3	10	7	12	14	0	46
Total		15	14	21	39	58	153	86	4	390

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	89.265(a)	28	.000
Likelihood Ratio	89.332	28	.000
Linear-by-Linear Association	2.253	1	.133
N of Valid Cases	390		

a 24 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

รายได้กับสถานที่

Salary * Place Crosstabulation

Count

	Place						Total 1
	1	2	3	4	5	6	
Salary 1	8	0	0	7	0	0	15
2	107	18	8	54	11	0	198
3	42	17	0	49	4	7	119
4	4	6	0	2	0	0	12
5	36	3	0	3	4	0	46
Total	197	44	8	115	19	7	390

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	77.419(a)	20	.000
Likelihood Ratio	79.631	20	.000
Linear-by-Linear Association	2.579	1	.108
N of Valid Cases	390		

a 17 cells (56.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .22.

รายได้กับกิจกรรม

ONEWAY

salary BY Activity

/STATISTICS DESCRIPTIVES

/MISSING ANALYSIS .

ANOVA

Salary

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	104.240	24	4.343	5.108	.000
Within Groups	310.335	365	.850		
Total	414.574	389			

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
 ผลลัพธ์การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะงานกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่าน
 โทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ลักษณะงานกับความถี่

Job Function * Frequency Crosstabulation

Count

		Frequency				Total
		1	2	3	5	
Job Function	1	0	0	0	3	3
	2	3	0	2	0	5
	3	29	36	0	4	69
	4	15	4	4	0	23
	5	0	5	4	0	9
	6	25	23	3	7	58
	7	51	28	10	9	98
	8	15	4	3	0	22
	9	35	10	12	4	61
	10	15	12	0	0	27
	11	4	7	0	0	11
	12	4	0	0	0	4
Total		196	129	38	27	390

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	123.789(a)	33	.000
Likelihood Ratio	114.630	33	.000
Linear-by-Linear Association	3.927	1	.048
N of Valid Cases	390		

a 28 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .21.

ลักษณะงานกับช่วงเวลา

Job Function * Time Crosstabulation

Count

	Time								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Job									
Function	1	2	3	4	5	6	7	8	1
	0	0	0	0	3	0	0	0	3
	2	0	0	0	3	0	2	0	5
	3	0	0	7	4	4	31	23	69
	4	11	4	0	4	4	0	0	23
	5	0	0	0	0	4	5	0	9
	6	0	0	0	6	7	27	14	58
	7	0	10	3	10	23	36	16	98
	8	0	0	0	4	6	8	4	22
	9	4	0	11	7	0	31	8	61
	10	0	0	0	0	4	11	12	27
	11	0	0	0	4	0	4	3	11
	12	0	0	0	0	0	0	4	4
Total	15	14	21	39	58	153	86	4	390

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	333.697(a)	77	.000
Likelihood Ratio	272.134	77	.000
Linear-by-Linear Association	1.980	1	.159
N of Valid Cases	390		

a. 74 cells (77.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

ลักษณะงานกับสถานที่

Job Function * Place Crosstabulation

Count

Job Function	Place						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	3	0	0	0	0	0	3
2	2	0	0	3	0	0	5
3	41	3	0	17	4	4	69
4	4	4	0	15	0	0	23
5	0	0	0	9	0	0	9
6	41	9	0	8	0	0	58
7	44	10	4	33	7	0	98
8	4	8	0	7	0	3	22
9	27	7	0	23	4	0	61
10	24	3	0	0	0	0	27
11	3	0	4	0	4	0	11
12	4	0	0	0	0	0	4
Total	197	44	8	115	19	7	390

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	232.331(a)	55	.000
Likelihood Ratio	187.252	55	.000
Linear-by-Linear Association	1.014	1	.314
N of Valid Cases	390		

a. 53 cells (73.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

ลักษณะงานกับกิจกรรม

ONEWAY

job BY Activity

/STATISTICS DESCRIPTIVES

/MISSING ANALYSIS .

มหาวิทยาลัยศิลปากร ANOVA ส่วนวิเคราะห์
Job Function

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	512.477	24	21.353	4.254	.000
Within Groups	1831.997	365	5.019		
Total	2344.474	389			

ผลลัพธ์การวิเคราะห์ปัจจัยประเภทของบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ผู้ให้บริการเครือข่ายกับความถี่

Mobile Operator * Frequency Crosstabulation

Count

		Frequency				Total
		1	2	3	5	1
Mobile	1	16	19	0	0	35
Operator	2	153	98	26	23	300
	3	27	11	12	4	54
	4	0	1	0	0	1
Total		196	129	38	27	390

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.690(a)	9	.003
Likelihood Ratio	28.046	9	.001
Linear-by-Linear Association	2.696	1	.101
N of Valid Cases	390		

a 7 cells (43.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

ผู้ให้บริการเครือข่ายกับช่วงเวลา

Mobile Operator * Time Crosstabulation

Count

		Time								Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	1
Mobile	1	1	4	0	7	3	16	4	0	35
Operator	2	10	10	21	27	51	105	72	4	300
	3	4	0	0	5	4	31	10	0	54
	4	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Total		15	14	21	39	58	153	86	4	390

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35.650(a)	21	.024
Likelihood Ratio	40.543	21	.006
Linear-by-Linear Association	2.272	1	.132
N of Valid Cases	390		

a. 18 cells (56.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

ผู้ให้บริการเครือข่ายกับสถานที่

Mobile Operator * Place Crosstabulation

Count

		Place						Total
		1	2	3	4	5	6	
Mobile	1	18	4	0	9	4	0	35
Operator	2	148	32	8	93	12	7	300
	3	31	8	0	12	3	0	54
	4	0	0	0	1	0	0	1
Total		197	44	8	115	19	7	390

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.125(a)	15	.593
Likelihood Ratio	15.701	15	.402
Linear-by-Linear Association	.763	1	.382
N of Valid Cases	390		

a. 13 cells (54.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

ผู้ให้บริการเครือข่ายกับกิจกรรม

ONEWAY

operator BY Activity

/STATISTICS DESCRIPTIVES

/MISSING ANALYSIS .

ANOVA

Mobile Operator

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	17.787	24	.741	3.790	.000
Within Groups	71.382	365	.196		
Total	89.169	389			

ประเภทการใช้กับความถี่

Payment Type * Frequency Crosstabulation

Count

		Frequency				Total
		1	2	3	5	1
Payment	1	143	108	34	24	309
Type	2	53	21	4	3	81
Total		196	129	38	27	390

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.219(a)	3	.017
Likelihood Ratio	10.660	3	.014
Linear-by-Linear Association	7.565	1	.006
N of Valid Cases	390		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.61.

ประเภทการใช้กับช่วงเวลา

Payment Type * Time Crosstabulation

Count

	Time								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	1
Payment 1	11	7	21	28	39	123	76	4	309
Type 2	4	7	0	11	19	30	10	0	81
Total	15	14	21	39	58	153	86	4	390

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.009(a)	7	.001
Likelihood Ratio	28.648	7	.000
Linear-by-Linear Association	5.670	1	.017
N of Valid Cases	390		

a 5 cells (31.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .83.

ประเภทการใช้กับสถานที่

Payment Type * Place Crosstabulation

Count

	Place						Total
	1	2	3	4	5	6	1
Payment 1	162	32	8	84	16	7	309
Type 2	35	12	0	31	3	0	81
Total	197	44	8	115	19	7	390

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.104(a)	5	.105
Likelihood Ratio	11.974	5	.035
Linear-by-Linear Association	.646	1	.422
N of Valid Cases	390		

a. 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.45.

ประเภทการใช้กิจกรรม

ONEWAY

payment_type BY Activity

/STATISTICS DESCRIPTIVES

/MISSING ANALYSIS .

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

Payment Type

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	17.383	24	.724	5.650	.000
Within Groups	46.794	365	.128		
Total	64.177	389			

ค่าไทรกับความถี่

Telephone Bill * Frequency Crosstabulation

Count

		Frequency				Total
		1	2	3	5	1
Telephone Bill	1	49	10	14	6	79
	2	110	84	16	7	217
	3	30	24	4	8	66
	4	7	11	4	6	28
Total		196	129	38	27	390

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	41.969(a)	9	.000
Likelihood Ratio	42.285	9	.000
Linear-by-Linear Association	9.554	1	.002
N of Valid Cases	390		

a 3 cells (18.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.94.

ค่าโทรกับช่วงเวลา

Telephone Bill * Time Crosstabulation

Count

		Time						Total
		1	3	4	5	6	7	1
Telephone	1	3	4	4	29	31	8	79
Bill	2	19	11	25	18	85	59	217
	3	0	6	10	0	33	17	66
	4	7	0	0	11	4	6	28
Total		29	21	39	58	153	90	390

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	95.307(a)	15	.000
Likelihood Ratio	103.019	15	.000
Linear-by-Linear Association	.423	1	.515
N of Valid Cases	390		

a 7 cells (29.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.51.

ค่าโทรศัพท์กับสถานที่

Telephone Bill * Place Crosstabulation

Count

		Place				Total
		1	2	4	6	1
Telephone	1	41	11	24	3	79
Bill	2	110	20	64	23	217
	3	40	10	12	4	66
	4	6	3	15	4	28
Total		197	44	115	34	390

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.240(a)	9	.012
Likelihood Ratio	22.215	9	.008
Linear-by-Linear Association	2.454	1	.117
N of Valid Cases	390		

a. 2 cells (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.44.

ค่าโทรศัพท์กับกิจกรรม

ONEWAY

tel_bill BY Activity

/STATISTICS DESCRIPTIVES

/MISSING ANALYSIS .

ANOVA

Telephone Bill

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	80.093	24	3.337	7.075	.000
Within Groups	172.166	365	.472		
Total	252.259	389			

ผลลัพธ์การวิเคราะห์ปัจจัยประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทูร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์กับความถี่

Social Network Type * Frequency Crosstabulation

Count

		Frequency				Total
		1	2	3	5	1
Social Network	1	91	71	4	14	180
Type	2	100	55	32	13	200
	3	5	3	2	0	10
Total		196	129	38	27	390

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.620(a)	6	.000
Likelihood Ratio	28.523	6	.000
Linear-by-Linear Association	.517	1	.472
N of Valid Cases	390		

a. 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .69.

ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์กับช่วงเวลา

Social Network Type * Time Crosstabulation

Count

		Time								Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	1
Social	1	11	11	6	12	27	70	43	0	180
Network	2	4	3	15	23	31	79	41	4	200
Type	3	0	0	0	4	0	4	2	0	10
Total		15	14	21	39	58	153	86	4	390

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31.460(a)	14	.005
Likelihood Ratio	32.292	14	.004
Linear-by-Linear Association	.908	1	.341
N of Valid Cases	390		

a 10 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .10.

ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์กับสถานที่

Social Network Type * Place Crosstabulation

Count

		Place						Total
		1	2	3	4	5	6	
Social Network Type	1	97	24	4	48	7	0	180
	2	97	13	4	67	12	7	200
	3	3	7	0	0	0	0	10
Total		197	44	8	115	19	7	390

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	49.461(a)	10	.000
Likelihood Ratio	39.849	10	.000
Linear-by-Linear Association	2.884	1	.089
N of Valid Cases	390		

a 9 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .18.

ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์กับกิจกรรม

ONEWAY

sn_tye BY Activity

/STATISTICS DESCRIPTIVES

/MISSING ANALYSIS .

ANOVA

Social Network Type

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	30.604	24	1.275	5.457	.000
Within Groups	85.294	365	.234		
Total	115.897	389			

ผลลัพธ์การวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

แรงจูงใจกับความถี่

ONEWAY

Motivation BY frequency

/MISSING ANALYSIS

ANOVA

Motivation

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.960	3	1.320	4.157	.006
Within Groups	122.561	386	.318		
Total	126.520	389			

แรงจูงใจและช่วงเวลา

ONEWAY

Motivation BY time

/MISSING ANALYSIS

ANOVA

Motivation

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9.044	5	1.809	5.913	.000
Within Groups	117.476	384	.306		
Total	126.520	389			

แรงจูงใจและสถานที่

ONEWAY

Motivation BY place

/MISSING ANALYSIS

ANOVA

Motivation

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.964	3	.655	2.029	.109
Within Groups	124.556	386	.323		
Total	126.520	389			

แรงจูงใจกับกิจกรรม

Correlations

		Motivation	Activity
Motivation	Pearson Correlation	1	.662(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	390	390
Activity	Pearson Correlation	.662(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	390	390

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวรัชภา จิตศรีณยูกุล
ที่อยู่	26/92 ถนนเอกชัย เขตบางบอน แขวงบางบอน กรุงเทพมหานคร 10150
ที่ทำงาน	บริษัท ชมิคท์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด 448 ชั้นที่ 12 ถนนรัชดาภิเษก แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต (การโรงแรม) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2552	ศึกษาต่อระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2548 – 2554	บริษัท ที.พี.ดี ออโต้เซอร์วิส จำกัด ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์
พ.ศ. 2554 - ปัจจุบัน	บริษัท ชมิคท์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์อาวุโส