

หทัยรัตน์ หนูแดง 2555: การรับรู้และทัศนคติต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รองศาสตราจารย์ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, พบ.ม. 164 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 2) ศึกษาการรับรู้ต่อ
เครือข่ายสังคมออนไลน์ 3) ศึกษาทัศนคติต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึง
ประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ การรับรู้ถึงความสนุกสนาน การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ และการรับรู้
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน
การวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีบัญชีผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทใดก็ได้ จำนวน
400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบสมมติฐาน คือ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด มี
การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้
เครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกวัน ระยะเวลาเฉลี่ย 1-3 ชั่วโมง ต่อครั้ง เข้าใช้ในช่วงเวลา 20.01-00.00 น. สถานที่ใช้
คือ ที่บ้าน/หอพัก ผ่านโทรศัพท์มือถือ/สมาร์ตโฟน และใช้เฟซบุ๊กบ่อยที่สุด มีเหตุผลในการใช้และกิจกรรมที่ใช้
คือ ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและสร้างเครือข่ายสังคมของตน โดยมีครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก เป็นบุคคลที่มีอิทธิพล
ต่อการเลือกใช้ ในส่วนของการรับรู้พบว่าอยู่ในระดับรับรู้มาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ การรับรู้ถึงความสนุกสนาน การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ และการรับรู้ด้านการมี
ปฏิสัมพันธ์อยู่ในระดับรับรู้มากเช่นเดียวกัน ในส่วนของทัศนคติ พบว่าทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณา
รายด้านพบว่า ทัศนคติด้านความเข้าใจอยู่ในระดับเข้าใจถูกต้อง ทัศนคติด้านความรู้สึกละเอินอยู่ในระดับรู้สึกดี และ
ทัศนคติด้านความไว้วางใจของพฤติกรรมอยู่ในระดับพฤติกรรมสนับสนุน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การ
รับรู้ในทุกๆด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้
ถึงความง่ายในการใช้ การรับรู้ถึงความสนุกสนาน และการรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกใน
ระดับปานกลางขึ้นไป และการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่ำกว่าระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้ คือ องค์กรธุรกิจควรให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับองค์กรมากขึ้น ด้วยการจัด
กิจกรรมการเล่นเกมส์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในช่วงเวลา 20.01-00.00 น. เป็นระยะเวลาสั้นๆ 1-3 ชั่วโมง
ซึ่งจะส่งผลให้ระดับการรับรู้ถึงความสนุกสนานและระดับทัศนคติสูงขึ้น

ลายมือชื่อนิติ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก