

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง "เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์" เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (Single cross-sectional design) ซึ่งเก็บข้อมูลจากผู้ใช้อุปกรณ์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ได้แก่ Facebook และ/หรือ Twitter โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration) จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้อุปกรณ์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ได้แก่ Facebook และ/หรือ Twitter โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลาทั้งสิ้นประมาณ 2 สัปดาห์ คือ ในช่วงเดือนมีนาคม ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2554 ซึ่งจากการทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทั้งหมด พบว่ามีจำนวนแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ สามารถนำไปใช้ในการประมวลผลได้จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows สำหรับการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ซึ่งผลการวิจัยสามารถแบ่งออกได้เป็น 16 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปริมาณการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับบริบททางสังคม (Social context)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication)

ส่วนที่ 6 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)

ส่วนที่ 7 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ส่วนที่ 8 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้

ส่วนที่ 9 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

ส่วนที่ 10 ข้อมูลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับบริบททางสังคม (Social context) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

ส่วนที่ 11 ข้อมูลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

ส่วนที่ 12 ข้อมูลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

ส่วนที่ 13 ข้อมูลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

ส่วนที่ 14 ข้อมูลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

ส่วนที่ 15 ข้อมูลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กับความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

ส่วนที่ 16 ข้อมูลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กับความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ประกอบด้วย ข้อมูลทางด้านเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	189	47.2
หญิง	211	52.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวนทั้งสิ้น 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีจำนวนทั้งสิ้น 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 17 ปี	3	0.8
18-24 ปี	152	38.0
25-34 ปี	223	55.8
35-44 ปี	10	2.5
45-54 ปี	9	2.2
มากกว่า 55 ปี	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 25-34 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 ซึ่งเป็นช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 18-24 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ส่วน



กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 35-44 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 45-54 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุน้อยกว่า 17 ปี และกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุมากกว่า 55 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 เท่ากันตามลำดับ

คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างด้านอายุ ได้แปลงมาจากการแบ่งช่วงอายุของผู้ใช้เพื่อการเก็บสถิติของ Facebook เอง ซึ่งแบ่งเป็น น้อยกว่า 13 ปี 14-17 ปี 18-24 ปี 25-34 ปี 35-44 ปี 45-54 ปี 55-64 ปี และมากกว่า 65 ปี โดยในการศึกษาลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างด้านอายุในครั้งนี้ ทำการจัดกลุ่มช่วงอายุน้อยกว่า 13 ปี และ 14-17 ปี เข้าไว้ด้วยกัน เป็นช่วงอายุน้อยกว่า 17 ปี และทำการจัดกลุ่มช่วงอายุ 55-64 ปี และมากกว่า 65 ปี เข้าไว้ด้วยกัน เป็นช่วงอายุมากกว่า 55 ปี เนื่องจาก ทั้ง 4 กลุ่ม มีจำนวนผู้ใช้น้อยมาก

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3	0.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	6	1.5
ปวส./อนุปริญญา	10	2.5
ปริญญาตรี	245	61.2
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	136	34.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวนทั้งสิ้น 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 ซึ่งเป็นระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีจำนวนทั้งสิ้น 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับปวส./อนุปริญญา มีจำนวนทั้งสิ้น 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวนทั้งสิ้น 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวนทั้งสิ้น 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ซึ่งเป็นระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	34	8.5
5,000-10,000 บาท	57	14.2
• 10,001-20,000 บาท	135	33.8
20,001-30,000 บาท	72	18.0
30,001 บาท ขึ้นไป	102	25.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนในระดับ 10,001-20,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ซึ่งเป็นระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนในระดับ 30,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวนทั้งสิ้น 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนในระดับ 20,001-30,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนในระดับ 5,000-10,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนในระดับต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ซึ่งเป็นระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุด ตามลำดับ

คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างด้านอายุ ดัดแปลงมาจากทฤษฎีการแบ่งชั้นทางสังคมของ Richard P.Coleman (1983) ที่มีการปรับปรุงแล้ว โดยแบ่งระดับชั้นทางสังคมตามระดับรายได้ ซึ่งทฤษฎีการแบ่งชั้นทางสังคมของ Coleman ได้ทำการแบ่งระดับชั้นทางสังคมออกเป็น 4 กลุ่ม คือ Upper Class Middle Class Working Class และ Lower Class ซึ่งได้ถูกปรับปรุงเพิ่มเติมโดยปรับแยกกลุ่มชนชั้นบน (Upper) ออกมาเป็น 2 กลุ่ม คือ Upper-Class และ Upper Middle-Class จึงแบ่งระดับชั้นทางสังคมตามระดับรายได้เป็น 5 กลุ่ม

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	147	36.8
• พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	53	13.2
พนักงานบริษัทเอกชน	145	36.2
ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	36	9.0
รับจ้างทั่วไป	19	4.8
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวนทั้งสิ้น 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ซึ่งเป็นอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนทั้งสิ้น 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการมีจำนวนทั้งสิ้น 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัวมีจำนวนทั้งสิ้น 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีจำนวนทั้งสิ้น 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ซึ่งเป็นอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปริมาณการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ว่า กลุ่มตัวอย่างใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ได้บ้าง รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้งาน และระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) อย่างไร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปริมาณการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

ตารางที่ 4.6 แสดงการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ของกลุ่มตัวอย่าง

เว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	400	100.0
Twitter	166	41.5
Hi5	31	7.8
Youtube	148	37
อื่นๆ	38	9.5

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ได้มากกว่า 1 ประเภท

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่ามีกลุ่มตัวอย่างถึง 400 คน หรือกลุ่มตัวอย่างทุกคน ใช้งาน Facebook เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ Twitter จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และYoutube จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 และสุดท้ายคือ Hi5 มีกลุ่มตัวอย่างใช้งานเพียง 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) อื่นๆ นอกเหนือจาก Facebook, Twitter, Youtube และ Hi5 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 โดยประกอบด้วย Foursquare, Tumblr, Linkedin, Multiply

ความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

ความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เป็นการแสดงค่าร้อยละความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการใช้งานในแต่ละสัปดาห์

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ในหนึ่งสัปดาห์

ความถี่ในการใช้งาน	ใช้ทุกวัน	5-6 วันต่อสัปดาห์	3-4 วันต่อสัปดาห์	1-2 วันต่อสัปดาห์	ไม่ได้ใช้ทุกสัปดาห์	Mean	S.D.
เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)	84.0% (336)	12.0% (48)	4.0% (16)	0% (0)	0% (0)	4.80	0.491

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับ ตามความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) โดยที่ 5 คะแนน หมายถึง ใช้งานทุกวัน 4 คะแนน หมายถึง ใช้งาน 5-6 วันต่อสัปดาห์ 3 คะแนน หมายถึง ใช้งาน 3-4 วันต่อสัปดาห์ 2 คะแนน หมายถึง ใช้งาน 1-2 ต่อสัปดาห์ และ 1 คะแนน หมายถึง ไม่ได้ใช้ทุกสัปดาห์

จากตารางที่ 4.7 พบว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ในหนึ่งสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเท่ากับ 4.80 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เป็นประจำทุกวัน (ร้อยละ 84.0) รองลงมาคือ มีการใช้งาน 5-6 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 12.0) เปิดรับ 3-4 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 4.0) และไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้งาน 1-2 วันต่อสัปดาห์และไม่ได้ใช้ทุกสัปดาห์เลย

ระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

ระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เป็นการแสดงค่าร้อยละที่แบ่งตามระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) และค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ในแต่ละวัน

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ในแต่ละวัน

ระยะเวลาในการใช้งาน	3 ชั่วโมงขึ้นไป	มากกว่า 2 ถึง 3 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ถึง 2 ชั่วโมง	30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง	น้อยกว่า 30 นาที	Mean	S.D.
เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)	48.2% (193)	19.0% (76)	22.2% (89)	7.8% (31)	2.8% (11)	4.02	1.125

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับ ตามระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) โดยที่ 5 คะแนน หมายถึง ใช้งานวันละ 3 ชั่วโมงขึ้นไป 4 คะแนน หมายถึง ใช้งานมากกว่า 2 ถึง 3 ชั่วโมงต่อวัน 3 คะแนน หมายถึง ใช้งาน 1 ถึง 2 ชั่วโมงต่อวัน 2 คะแนน หมายถึง ใช้งาน 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมงต่อวัน และ 1 คะแนน หมายถึง ใช้งานน้อยกว่า 30 นาทีต่อวัน

จากตารางที่ 4.8 พบว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ในแต่ละวันของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเท่ากับ 4.02 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) วันละมากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป (ร้อยละ 48.2) รองลงมาคือ ใช้งานวันละมากกว่า 2 ถึง 3 ชั่วโมง (ร้อยละ 19.0) ใช้งานวันละมากกว่า 1 ถึง 2 ชั่วโมง (ร้อยละ 22.2) ใช้งานวันละ30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง (ร้อยละ 7.8) และใช้งานวันละน้อยกว่า 30 นาที (ร้อยละ 2.8) ตามลำดับ

การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) โดยรวม

การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) โดยรวม เป็นการแสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการใช้งานซึ่ง ได้มาจากการรวมและหาค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) และความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เข้าด้วยกัน

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) โดยรวม	Mean	S.D.
ความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) โดยรวม	4.80	0.491
• ระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) โดยรวม	4.02	1.125
การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) โดยรวม	4.41	0.691

จากตารางที่ 4.9 แสดงค่าการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 4.41

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

ข้อมูลระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการวัดระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการรับรู้ถึงผู้อื่นจากการมีปฏิสัมพันธ์และที่เป็นผลมาจากความชื่นชมอันเกิดมาจากการสัมผัสระหว่างบุคคลเป็นความรู้สึกอยู่ร่วมกัน (Co-presence) และความรู้สึกถึงความสัมพันธ์ (Relational presence)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)	MEAN	S.D.
ทำให้รู้สึกว่ายักษ์อื่นนั้นอยู่ใกล้กัน แม้แต่ที่จริงจะมีระยะทางที่ห่างไกลกัน	4.10	0.976
ทำให้รู้สึกว่ายักษ์อื่นนั้นอยู่ร่วมกัน ในสถานที่เดียวกัน	3.44	0.910
ทำให้รู้สึกว่ามีสัมพันธภาพระหว่างกันอย่างเด่นชัด	3.66	0.925
ทำให้รับรู้และตอบสนองทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกกับอีกฝ่ายได้	3.68	0.833
ทำให้รู้สึกถึงความใกล้ชิดกับอีกฝ่าย	3.72	0.842
ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) โดยรวม	3.7195	0.653

หมายเหตุ : ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 จนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5

จากตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) พบว่าค่าเฉลี่ยระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) โดยรวมมีค่า 3.72 เรียงลำดับดังนี้ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้น ทำให้รู้สึกว่ายักษ์อื่นนั้นอยู่ใกล้กัน แม้แต่ที่จริงจะมีระยะทางที่ห่างไกลกัน (4.10) กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้น ทำให้รู้สึกถึงความใกล้ชิดกับอีกฝ่าย (3.72) กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้น ทำให้รับรู้และตอบสนองทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกกับอีกฝ่ายได้ (3.68) กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้น ทำให้รู้สึกว่ามีสัมพันธภาพระหว่างกันอย่างเด่นชัด (3.66) และกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้น ทำให้รู้สึกว่ายักษ์อื่นนั้นอยู่ร่วมกัน ในสถานที่เดียวกัน (3.44) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับบริบททางสังคม (Social context)

ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับบริบททางสังคม (Social context) ของกลุ่มตัวอย่าง โดยบริบททางสังคม (Social context) คือ สภาพแวดล้อมที่ถูกสร้างขึ้นโดยลักษณะและการรับรู้ของผู้ใช้การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) ที่มีต่อบริบทของการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) อันเกิดจากความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ในด้านต่างๆของผู้สื่อสารในกระบวนการสื่อสาร ได้แก่

ความคุ้นเคยกับผู้สื่อสาร (Familiarity with recipients) ความสัมพันธ์ที่ไม่เป็นทางการ (Informal relationships) ความสัมพันธ์ที่มีความไว้วางใจอย่างสูง (Better trust relationships), ความสัมพันธ์ที่มีการรับรู้ข้อมูลส่วนตัวระหว่างกัน (Personally informative relationships) และทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้เทคโนโลยี (Positive psychological attitude toward to technology)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับบริบททางสังคม (Social context)

ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับบริบททางสังคม (Social context)	MEAN	S.D.
เป็นรูปแบบการสื่อสารทางสังคมรูปแบบหนึ่ง	4.52	0.529
เป็นช่องทางการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ มีความเป็นกันเอง	4.29	0.708
สามารถพูดคุยกับคนที่คุ้นเคยกันในโลกของเป็นจริง ได้อย่างสบายใจ	3.79	0.926
เป็นสื่อกลางที่มีความอ่อนไหว ถูกกระทบจากสิ่งอื่นๆได้ง่าย เช่น ความสัมพันธ์ที่มีต่อกันในโลกของความจริง	3.97	0.845
เป็นรูปแบบการสื่อสารที่เป็นส่วนตัว	2.56	1.099
ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับบริบททางสังคม (Social context) โดยรวม	3.83	0.482

หมายเหตุ : ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับบริบททางสังคม (Social context) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 จนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5

จากตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านบริบททางสังคม (Social context) พบว่าความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับบริบททางสังคม (Social context) โดยรวมมีค่า 3.83 เรียงลำดับดังนี้ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้นเป็นรูปแบบการสื่อสารทางสังคมรูปแบบหนึ่ง (4.52) กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้นเป็นช่องทางการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ มีความเป็นกันเอง (4.29) กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้น เป็นสื่อกลางที่มีความอ่อนไหว ถูกกระทบจากสิ่งอื่นๆได้ง่าย เช่น ความสัมพันธ์ที่มีต่อกันในโลกของความจริง (3.97) กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้นสามารถพูดคุยกับคนที่คุ้นเคยกันในโลกของเป็นจริง ได้อย่างสบายใจ (3.79) และกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้น เป็นรูปแบบการสื่อสารที่เป็นส่วนตัว (2.56) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication)

ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) ของกลุ่มตัวอย่าง โดยการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) คือ คุณลักษณะของกระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) ที่ประกอบขึ้นด้วย ภาษาที่ใช้ในโลกออนไลน์ และรูปแบบการใช้ภาษาบนโลกออนไลน์ รูปแบบการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) ที่ใช้ข้อความตัวหนังสือเป็นหลักซึ่งบ่งชี้ว่ามีความสามารถดังต่อไปนี้ คือ สามารถกระตุ้น ใช้แสดงออก, การถ่ายทอดความรู้สึกและอารมณ์ ให้ความหมาย และเข้าใจได้ง่าย

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication)

ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication)	MEAN	S.D.
สามารถถ่ายทอดความรู้สึกและอารมณ์ได้	3.82	0.833
มักใช้ภาษาที่สามารถกระตุ้น/ปลุกเร้า/ส่งเสริมความรู้สึกได้	3.97	0.760
ง่ายในการแสดงออกทางความคิด/ความรู้สึก	4.16	0.691
สามารถถ่ายทอดความหมายที่ต้องการสื่อได้	3.82	0.776
เข้าใจสิ่งที่อีกฝ่ายต้องการถ่ายทอดได้ง่าย	3.36	0.756
ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) โดยรวม	3.83	0.537

หมายเหตุ : ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 จนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5

จากตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) พบว่าค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) โดยรวมมีค่า 3.83 เรียงลำดับดังนี้ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้น ง่ายในการแสดงออกทางความคิด/ความรู้สึก (4.16) กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้น มักใช้ภาษาที่สามารถกระตุ้น/ปลุกเร้า/ส่งเสริมความรู้สึกได้ (3.97) กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้น สามารถถ่ายทอดความรู้สึกและอารมณ์ได้ (3.82) ‘



กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้น สามารถถ่ายทอดความหมายที่ต้องการสื่อได้ (3.82) และกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้น เข้าใจสิ่งที่อีกฝ่ายต้องการ ถ่ายทอดได้ง่าย (3.36) ตามลำดับ ตามลำดับ

• ส่วนที่ 6 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)

ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ของกลุ่มตัวอย่าง โดยการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) คือ กิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นทั้งในการเชื่อม ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) และรูปแบบการใช้งานของผู้ใช้ ได้แก่ เป็นที่พอใจ มีความรวดเร็ว ชับพลัน, ส่งเสริมการตอบสนอง และช่วยให้ผู้ใช้มีความรู้สึกสบายด้วยหัวข้อที่คุ้นเคย

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)

ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)	MEAN	S.D.
สามารถใช้พูดคุย และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นได้อย่างเป็นที่น่าสนใจและน่าใช้	4.08	0.674
สามารถตอบกลับได้ทันที	4.27	0.803
สามารถตอบสนองต่อข้อความได้	4.32	0.674
สามารถใช้พูดคุยในหัวข้อที่คุ้นเคยได้อย่างสบายใจ	3.79	0.862
ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) โดยรวม	4.12	0.571

หมายเหตุ : ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 จนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5

จากตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) พบว่าค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) โดยรวมมีค่า 4.12 โดยเรียงลำดับดังนี้ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้น สามารถตอบสนองต่อข้อความได้ (4.32) กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้น สามารถตอบกลับได้ทันที (4.27) กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้น สามารถใช้พูดคุย และมี

ปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นได้อย่างเป็นที่น่าสนใจและน่าใช้ (4.08) และกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้น สามารถพูดคุยในหัวข้อที่คุ้นเคยได้อย่างสบายใจ (3.79) ตามลำดับ

ส่วนที่ 7 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy)

- ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy) ของกลุ่มตัวอย่าง โดย ความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือ สิทธิที่ผู้ใช้จะสามารถควบคุมข้อมูลของตนเองในการเปิดเผยให้กับผู้อื่น โดยประกอบด้วยความเป็นส่วนตัวของระบบ (System privacy) และการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perception of privacy)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy)	MEAN	S.D.
<u>ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของระบบ (System privacy)</u>		
คุณคาดหวังว่าเจ้าหน้าที่ของ Facebook/Twitter จะไม่สามารถเข้าถึงข้อความที่ Post/Tweet ได้	3.66	1.117
คุณคาดหวังว่าการส่งข้อความทุกครั้ง จะถึงมือผู้รับถูกคน หรือคุณจะไม่ได้รับข้อความจากผู้ที่ไม่ได้ตั้งใจส่งให้	4.21	0.937
คุณคาดหวังว่า Twitter/Facebook มีระบบที่ฟังพา/ไวใจได้ในเชิงเทคนิค	4.07	0.939
คุณคาดหวังว่าจะเกิดความสบายใจ/ไม่กังวลในการสื่อสาร	4.00	0.972
คุณคาดหวังว่าระบบจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับการระบุตัวบุคคล ว่าเป็นคนคนนั้นจริงๆ	3.99	1.107
ค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของระบบ (System privacy)	3.99	0.801
<u>ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perception of privacy)</u>		
คุณคาดหวังว่าเป็นวิธีการสื่อสารที่ช่วยรักษาความลับเอาไว้ได้	3.32	1.304
คุณคาดหวังว่าจะมีความรู้สึกเป็นส่วนตัว	3.60	1.117
ความเป็นส่วนตัวเป็นเรื่องที่คุณคิดว่าให้ความสำคัญ	4.31	0.901

คุณคาดหวังว่าจะมีระดับของความปลอดภัยหรือการรักษาความลับ ต่างๆ เพื่อใช้ในการสื่อสาร เช่น Inbox message, Direct message สำหรับข้อความที่ต้องการให้เฉพาะบุคคล เป็นต้น	4.50	0.749
คุณคาดหวังว่าจะสามารถเสี่ยงที่จะพูดคุยเรื่องส่วนตัว หรือเรื่องที่น่า อายได้	3.58	1.192
ค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเป็น ส่วนตัว (Perception of privacy)	3.86	0.820
ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy) โดยรวม	3.92	0.744
หมายเหตุ : ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่ม จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 จนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5		

จากตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) พบว่าค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy) โดยรวมมีค่า 3.92 โดยค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของระบบ (System privacy) (3.99) สูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perception of privacy) (3.86) โดยค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของระบบ (System privacy) เรียงลำดับดังนี้ กลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่าการส่งข้อความทุกครั้ง จะถึงมือผู้รับทุกคน หรือจะไม่ได้รับข้อความจากผู้ที่ไม่ได้ตั้งใจส่งให้ (4.21) กลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่า Twitter/Facebook มีระบบที่พึงพา/ไว้วางใจได้ในเชิงเทคนิค (4.07) กลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่าจะเกิดความสบายใจ/ไม่กังวลในการสื่อสาร (4.00) กลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่าระบบจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับการระบุตัวบุคคล ว่าเป็นคนคนนั้นจริงๆ (3.99) และกลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่าเจ้าหน้าที่ของ Facebook/Twitter จะไม่สามารถเข้าถึงข้อความที่ Post/Tweet ได้ (3.66) ตามลำดับ

ในส่วนค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perception of privacy) เรียงลำดับดังนี้ กลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่า Facebook/Twitter นั้น จะมีระดับของความปลอดภัยหรือการรักษาความลับต่างๆ เพื่อใช้ในการสื่อสาร เช่น Inbox message, Direct message สำหรับข้อความที่ต้องการให้เฉพาะบุคคล เป็นต้น (4.50) กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้น ความเป็นส่วนตัวเป็นเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าให้ความสำคัญ (4.31) กลุ่ม

ตัวอย่างคาดหวังว่า Facebook/Twitter นั้น จะมีความรู้สึกเป็นส่วนตัว (3.60) กลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่าจะสามารถเสี่ยงที่จะพูดคุยเรื่องส่วนตัว หรือเรื่องที่น่ายายได้บน Facebook/Twitter (3.58) และกลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่า Facebook/Twitter นั้น เป็นวิธีการสื่อสารที่ช่วยรักษาความลับเอาไว้ได้ (3.32) ตามลำดับ

ส่วนที่ 8 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้

ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ คือ ความสามารถและคุณลักษณะของเทคโนโลยีทางด้านการใช้งานในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ประเภทสื่อใหม่ (New media) ซึ่งประกอบด้วยการใช้งานได้ของสื่อที่ใช้ (Enable of medium) และคุณภาพเทคโนโลยีของสื่อที่ใช้ (Quality of medium)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้

ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้	MEAN	S.D.
<u>ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการใช้งานได้ของสื่อที่ใช้ (Enable of medium)</u>		
คุณสามารถเข้าถึงเพื่อใช้งานได้ตลอดเวลาที่ต้องการ	4.36	0.755
คุณสามารถใช้งานได้บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile device) เช่น โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น	4.54	0.667
คุณมักใช้งานผ่านระบบเครือข่ายความเร็วสูง เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL), เครือข่าย 3G เป็นต้น	4.39	0.827
คุณมักพบข้อผิดพลาด (Error) ในการใช้งาน เช่น ไม่สามารถเปิดหน้าที่ต้องการได้, ไม่สามารถดูรูป/วิดีโอได้ เป็นต้น	3.72	0.976
ค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการใช้งานได้ของสื่อที่ใช้ (Enable of medium)	4.25	0.567
<u>ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับคุณภาพเทคโนโลยีของสื่อที่ใช้ (Quality of medium)</u>		

มักจะมีการใช้รูปภาพในการสื่อสารเข้ามาใช้ในการสื่อสาร	4.27	0.654
มักจะมีการใช้เสียงในการสื่อสารเข้ามาใช้ในการสื่อสาร	3.41	0.964
มักจะมีการใช้ภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอเข้ามาใช้ในการสื่อสาร	3.92	0.757
มักจะมีการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง เช่น 3D technology, AR technology เข้ามาใช้ในการสื่อสาร เป็นต้น	3.04	1.056
มักมีการใช้สื่อผสมทางเทคโนโลยีอื่นๆ เข้ามาใช้ในการสื่อสาร เช่น แผนที่ Google map เป็นต้น	3.85	0.808
ค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับคุณภาพเทคโนโลยีของสื่อที่ใช้ (Quality of medium)	3.70	0.613
ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ โดยรวม	3.95	0.497
หมายเหตุ : ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 จนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5		

จากตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ พบว่าค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ โดยรวมมีค่า 3.95 โดยค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการใช้งานได้ของสื่อที่ใช้ (Enable of medium) (4.25) สูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับคุณภาพเทคโนโลยีของสื่อที่ใช้ (Quality of medium) (3.70) โดยค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการใช้งานได้ของสื่อที่ใช้ (Enable of medium) เรียงลำดับดังนี้ กลุ่มตัวอย่างสามารถใช้งานได้นบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile device) เช่น โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น (4.54) กลุ่มตัวอย่างมักใช้งานผ่านระบบเครือข่ายความเร็วสูง เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) เครือข่าย 3G เป็นต้น (4.39) กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงเพื่อใช้งานได้ตลอดเวลาที่ต้องการ (4.36) และกลุ่มตัวอย่างมักพบข้อผิดพลาด (Error) ในการใช้งาน เช่น ไม่สามารถเปิดหน้าที่ต้องการได้ ไม่สามารถดูรูป/วิดีโอได้ เป็นต้น (3.72) ตามลำดับ

ในส่วนค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับคุณภาพเทคโนโลยีของสื่อที่ใช้ (Quality of medium) เรียงลำดับดังนี้ กลุ่มตัวอย่าง มักจะมีการใช้รูปภาพในการสื่อสารเข้ามาใช้ในการ

สื่อสาร (4.27) กลุ่มตัวอย่าง มักจะมีการใช้ภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอเข้ามาใช้ในการสื่อสาร (3.92) กลุ่มตัวอย่าง มักมีการใช้สื่อผสมทางเทคโนโลยีอื่นๆ เข้ามาใช้ในการสื่อสาร เช่น แผนที่ Google map เป็นต้น (3.85) กลุ่มตัวอย่าง มักจะมีการใช้เสียงในการสื่อสารเข้ามาใช้ในการสื่อสาร (3.41) และกลุ่มตัวอย่าง มักจะมีการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง เช่น 3D technology, AR technology เข้ามาใช้ในการสื่อสาร เป็นต้น (3.04) ตามลำดับ

ส่วนที่ 9 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรม การสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรม การสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ของกลุ่มตัวอย่าง โดยพฤติกรรม การสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) คือ การกระทำหรือการแสดงออกซึ่งสัญลักษณ์ที่มีลักษณะบ่งบอกว่า เป็นเครื่องสื่อความหมาย โดยอาศัยกระบวนการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ ตลอดจนประสบการณ์ระหว่างกันและกัน โดยประกอบด้วย ความไว้วางใจ (Trust) พฤติกรรมเกี่ยวกับการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) และพฤติกรรม การบอกต่อ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรม การสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรม การสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)	MEAN	S.D.
<u>ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความไว้วางใจ</u>		
ท่านเชื่อถือในตัวอีกฝ่ายที่กำลังสื่อสารด้วย	3.63	0.812
ท่านไว้วางใจในตัวอีกฝ่ายที่กำลังสื่อสารด้วย	3.55	0.874
ท่านมีความเชื่อมั่นในตัวอีกฝ่ายว่าจะไม่แสดงออกในแง่ลบ หรือไม่เป็นมิตรด้วย	3.30	0.930
ท่านรู้สึกสบายใจที่จะพูดคุยหรือมีปฏิสัมพันธ์กับอีกฝ่าย	3.70	0.755
ท่านกล้าที่จะเสี่ยงพูดคุยถึงเรื่องที่เป็นส่วนตัวกับอีกฝ่าย	3.02	1.006
ค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความไว้วางใจ	3.44	0.717
<u>ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมเกี่ยวกับการตลาดในเว็บไซต์</u>		

เครือข่ายสังคมออนไลน์

ท่าน “ถูกใจ” (Like) Facebook Fan page หรือ “ติดตาม” (Follow) ของตราสินค้าตราสินค้าหนึ่ง Twitter	3.80	1.035
ท่าน “ถูกใจ” (Like) Facebook Fan page หรือ “ติดตาม” (Follow)	3.83	1.066
• Twitter ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง (ศิลปิน, ดารา, นักกีฬา ฯลฯ)		
ท่าน “ถูกใจ” (Like) Facebook Fan page หรือ “ติดตาม” (Follow) Twitter ของสถาบัน บริษัท หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง	3.84	.982
ท่านจะพยายามสนับสนุนให้เพื่อนๆ ในเครือข่ายของท่าน “ถูกใจ” (Like) Facebook Fan page หรือ “ติดตาม” (Follow) Twitter ตามท่าน	2.98	1.155
หากท่านเห็นเพื่อนๆ ในเครือข่ายของท่าน “ถูกใจ” (Like) Facebook Fan page หรือ “ติดตาม” (Follow) Twitter ตามเพื่อนด้วยเช่นกัน	3.23	1.033
หากตราสินค้าที่ท่าน “ถูกใจ” (Like) Facebook Fan page หรือ “ติดตาม” (Follow) Twitter ได้สร้าง Application ใดๆ ขึ้นมา ท่านมีแนวโน้มที่จะส่งต่อ Application เหล่านั้นให้เพื่อนๆ	3.27	1.119
ท่านไม่คิดที่จะยกเลิกการ “ถูกใจ” (Like) Facebook Fan page หรือ “ติดตาม” (Follow) Twitter ตราสินค้า ถึงแม้ตราสินค้านั้นๆ จะส่งโฆษณาหรือส่ง โปรโมชั่นต่างๆ มารบกวนท่านอย่างต่อเนื่อง	2.21	1.213
ท่านรู้สึกไว้วางใจที่จะซื้อสินค้าผ่าน Facebook/Twitter	2.45	0.935
ท่านจะรู้สึกดี หากเจ้าของตราสินค้ามาตอบข้อความ หรือรับฟังสิ่งที่ท่านพูดคุย/เขียนไว้บน Facebook Fan page หรือ พูดคุย/Mention (@) ถึงบน Twitter	3.97	0.818
หลังจากท่าน “ถูกใจ” (Like) Facebook Fan page หรือ “ติดตาม” (Follow) Twitter ตราสินค้า บุคคล หรือองค์กรแล้ว ท่านเข้าไปติดตามข่าวสารใน Fan page นั้นๆ เป็นประจำ	3.21	0.963
ท่านมีความกังวลว่า Facebook / Twitter จะนำข้อมูลความสนใจในข้อมูลส่วนตัวของท่าน ไปให้กับนักการตลาด	3.54	1.064
ท่านคิดว่าโฆษณาหรือการตลาดต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ บนหน้า Profile ของ Facebook / Timeline ของ Twitter ของท่าน เป็นสิ่งที่น่ารำคาญ	3.58	0.949
ท่านคิดที่จะกรอกข้อมูลที่ไม่เป็นความจริงลงในข้อมูลส่วนตัวของ	3.08	1.183

ตนเอง เพื่อหลีกเลี่ยงการตลาดหรือโฆษณาต่างๆที่อาจส่งมาโดย
นักการตลาด

หากมีตราสินค้าใดก็ตามมาขอเป็นเพื่อน หรือขอเชื่อมต่อเครือข่ายกับ ท่าน ท่านก็ยินดีตอบรับ	2.40	1.004
ค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรม เกี่ยวกับการตลาดในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์	3.24	0.521
ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมการบอกต่อ		
หากท่านพบเห็นโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เสนอสิทธิพิเศษหรือ ส่วนลดต่างๆ ท่านจะส่งต่อโฆษณาเหล่านั้นให้เพื่อนๆในเครือข่าย ของท่านทราบด้วยเช่นกัน	2.99	1.037
หากท่านพบเห็นโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ท่านคิดว่าน่าจะมี ประโยชน์กับใครคนใดคนหนึ่ง ท่านจะส่งต่อโฆษณานั้นให้เพื่อนๆใน เครือข่ายทราบด้วยเช่นกัน	3.53	0.925
หากท่านพบเห็นโฆษณาสินค้าหรือบริการที่น่าสนใจ ท่านจะส่งต่อ โฆษณาเหล่านั้นให้เพื่อนๆในเครือข่ายของท่านทราบด้วยเช่นกัน	3.31	0.900
ท่านพูดคุยกับเพื่อนๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ บน Facebook / Twitter เป็นประจำ	2.74	1.035
ท่านเข้าไปอ่านบทวิจารณ์ (review) สินค้าหรือบริการ ต่างๆ จาก ผู้บริโภคคนอื่นๆ บน Facebook / Twitter เป็นประจำ	2.96	1.112
ท่านเขียนบทวิจารณ์ (review) สินค้าหรือบริการต่างๆ ลงบน Facebook / Twitter เป็นประจำ	2.45	1.141
ท่านเขียนข้อความหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยว กับสินค้าหรือบริการ บน Facebook/ Twitter เป็นประจำ	2.67	1.140
ท่านเขียนชื่นชม สินค้าหรือบริการที่ท่านพึงพอใจให้ ผู้อื่นทราบผ่าน Facebook/ Twitter เป็นประจำ	2.78	1.189
ท่านเขียนตำหนิ สินค้าหรือบริการที่ท่านไม่พึงพอใจ ให้ผู้อื่นทราบ ผ่าน Facebook/ Twitter เป็นประจำ	2.88	1.244
ค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมการ บอกต่อ	2.92	0.789
ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บน	3.18	0.510

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) โดยรวม

หมายเหตุ : ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 จนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5

•

จากตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) พบว่าค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) โดยรวมมีค่า 3.18 โดยค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความไว้วางใจ (3.44) มีค่าสูงที่สุด รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมเกี่ยวกับการตลาดในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (3.24) และค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมการบอกต่อ (2.92) มีค่าน้อยที่สุด

โดยค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความไว้วางใจ เรียงลำดับดังนี้ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกสบายใจที่จะพูดคุยหรือมีปฏิสัมพันธ์กับอีกฝ่าย (3.70) กลุ่มตัวอย่างเชื่อถือในตัวอีกฝ่ายที่กำลังสื่อสารด้วย (3.63) กลุ่มตัวอย่างไว้วางใจในตัวอีกฝ่ายที่กำลังสื่อสารด้วย (3.55) กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นในตัวอีกฝ่ายว่าจะไม่แสดงออกในแง่ลบ หรือไม่เป็นมิตรด้วย (3.30) และกลุ่มตัวอย่างกล้าที่จะเสี่ยงพูดคุยถึงเรื่องที่เป็นส่วนตัวกับอีกฝ่าย (3.02) ตามลำดับ

ส่วนของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมเกี่ยวกับการตลาดในบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เรียงลำดับดังนี้ กลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกดี หากเจ้าของตราสินค้ามาตอบข้อความ หรือรับฟังสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างพูดคุย/เขียนไว้บน Facebook Fan page หรือ พูดคุย/Mention (@) ถึงบน Twitter (ค่าเฉลี่ย = 3.97) กลุ่มตัวอย่าง “ถูกใจ” (Like) Facebook Fan page หรือ “ติดตาม” (Follow) Twitter ของสถาบัน บริษัท หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง (ค่าเฉลี่ย = 3.84) กลุ่มตัวอย่าง “ถูกใจ” (Like) Facebook Fan page หรือ “ติดตาม” (Follow) Twitter ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง (ศิลปิน, ดารา, นักกีฬา ฯลฯ) (ค่าเฉลี่ย = 3.83) กลุ่มตัวอย่าง “ถูกใจ” (Like) Facebook Fan page หรือ “ติดตาม” (Follow) Twitter ของตราสินค้าตราสินค้าหนึ่ง (ค่าเฉลี่ย = 3.80) กลุ่มตัวอย่างคิดว่าโฆษณาหรือการตลาดต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ บนหน้า Profile ของ Facebook / Timeline ของ Twitter ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นสิ่งที่น่ารำคาญ (ค่าเฉลี่ย = 3.58) กลุ่มตัวอย่างมีความกังวลว่า Facebook / Twitter จะนำข้อมูลความสนใจในข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ไปให้กับนักการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.54) หากตรา

สินค้าที่กลุ่มตัวอย่าง “ถูกใจ” (Like) Facebook Fan page หรือ “ติดตาม” (Follow) Twitter ได้สร้าง Application ดังขึ้นมา กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะส่งต่อ Application เหล่านั้นให้เพื่อนๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.27) หากกลุ่มตัวอย่างเห็นเพื่อนๆ ในเครือข่ายของกลุ่มตัวอย่าง “ถูกใจ” (Like) Facebook Fan page หรือ “ติดตาม” (Follow) Twitter ตามเพื่อนด้วยเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย = 3.23) หลังจากกลุ่มตัวอย่าง “ถูกใจ” (Like) Facebook Fan page หรือ “ติดตาม” (Follow) Twitter ตราสินค้า บุคคล หรือองค์กรแล้ว กลุ่มตัวอย่างเข้าไปติดตามข่าวสารใน Fan page นั้นๆ เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย = 3.21) กลุ่มตัวอย่างคิดที่จะกรอกข้อมูลที่ไม่เป็นความจริงลงในข้อมูลส่วนตัวของตนเอง เพื่อหลีกเลี่ยงการตลาดหรือโฆษณาต่างๆ ที่อาจส่งมาโดยนักการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.08) กลุ่มตัวอย่างจะพยายามสนับสนุนให้เพื่อนๆ ในเครือข่ายของท่าน “ถูกใจ” (Like) Facebook Fan page หรือ “ติดตาม” (Follow) Twitter ตามกลุ่มตัวอย่าง (ค่าเฉลี่ย = 2.98) กลุ่มตัวอย่างรู้สึกไว้วางใจที่จะซื้อสินค้าผ่าน Facebook/Twitter (ค่าเฉลี่ย = 2.45) หากมีตราสินค้าใดก็ตามมาของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพื่อน หรือขอเชื่อมต่อเครือข่ายกับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างก็ยินดีตอบรับ (ค่าเฉลี่ย = 2.40) และกลุ่มตัวอย่างไม่คิดที่จะยกเลิกการ “ถูกใจ” (Like) Facebook Fan page หรือ “ติดตาม” (Follow) Twitter ตราสินค้า ถึงแม้ตราสินค้านั้นๆ จะส่งโฆษณาหรือส่ง โปรโมชั่นต่างๆ มารบกวนกลุ่มตัวอย่างอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย = 2.21) ตามลำดับ

ในส่วนของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมการบอกต่อ เรียงลำดับดังนี้ หากกลุ่มตัวอย่างพบเห็นโฆษณาสินค้าหรือบริการที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าน่าจะมีประโยชน์กับใครคนใดคนหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างจะส่งต่อโฆษณานั้นให้เพื่อนๆ ในเครือข่ายทราบด้วยเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย = 3.53) หากกลุ่มตัวอย่างพบเห็นโฆษณาสินค้าหรือบริการที่น่าสนใจ กลุ่มตัวอย่างจะส่งต่อโฆษณาเหล่านั้นให้เพื่อนๆ ในเครือข่ายของกลุ่มตัวอย่างทราบด้วยเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย = 3.31) หากกลุ่มตัวอย่างพบเห็นโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เสนอสิทธิพิเศษหรือส่วนลดต่างๆ กลุ่มตัวอย่างจะส่งต่อโฆษณาเหล่านั้นให้เพื่อนๆ ในเครือข่ายของกลุ่มตัวอย่างทราบด้วยเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย = 2.99) กลุ่มตัวอย่างเข้าไปอ่านบทวิจารณ์ (review) สินค้าหรือบริการ ต่างๆ จากผู้บริโภคคนอื่นๆ บน Facebook / Twitter เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย = 2.96) กลุ่มตัวอย่างเขียนตำหนิ สินค้าหรือบริการที่กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจให้ผู้อื่นทราบผ่าน Facebook/ Twitter เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย = 2.88) กลุ่มตัวอย่างเขียนชื่นชม สินค้าหรือบริการที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจให้ผู้อื่นทราบผ่าน Facebook/ Twitter เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย = 2.78) กลุ่มตัวอย่างพูดคุยกับเพื่อนๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ บน Facebook / Twitter เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย = 2.74) กลุ่มตัวอย่างเขียนข้อความหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการบน Facebook/ Twitter เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย = 2.67) และกลุ่มตัวอย่างเขียนบทวิจารณ์



(review) สินค้าหรือบริการต่างๆ ลงบน Facebook / Twitter เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย = 2.45) ตามลำดับ

ส่วนที่ 10 ข้อมูลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับบริบททางสังคม (Social context) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้มีการนำผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับบริบททางสังคม (Social context) และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับบริบททางสังคม (Social context) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

ตัวแปร	ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)	
	r	p
ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับบริบททางสังคม (Social context)	0.309	0.00**

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.01

จากตารางที่ 4.17 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับบริบททางสังคม (Social context) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ผลพบว่าความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับทางสังคม (Social context) และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.309 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับบริบททางสังคม (Social context) ที่ดี กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มากด้วยเช่นกัน ในขณะที่หากกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับบริบททางสังคม (Social context) ที่ไม่ดี กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) น้อยด้วยเช่นกัน

ส่วนที่ 11 ข้อมูลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้มีการนำผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

ตัวแปร	ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)	
	r	p
ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication)	0.407	0.00**

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.01

จากตารางที่ 4.18 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ผลพบว่าความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.407 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) ที่ดี กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มากด้วยเช่นกัน ในขณะที่หากกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) ที่ไม่ดี กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) น้อยด้วยเช่นกัน

ส่วนที่ 12 ข้อมูลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้มีการนำผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

ตัวแปร	ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)	
	r	p
ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)	0.285	0.00**

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.01

จากตารางที่ 4.19 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ผลพบว่าความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.285 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ที่ดี กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มากด้วยเช่นกัน ในขณะที่หากกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ที่ไม่ดี กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) น้อยด้วยเช่นกัน

ส่วนที่ 13 ข้อมูลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้มีการนำผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

ตัวแปร	ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)	
	r	p
ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy)	0.220	0.00**

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.01

จากตารางที่ 4.20 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ผลพบว่าความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy) และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มีความสัมพันธ์กันเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.220 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy) ที่ดี กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มากด้วยเช่นกัน ในขณะที่หากกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy) ที่ไม่ดี กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) น้อยด้วยเช่นกัน

ส่วนที่ 14 ข้อมูลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้มีการนำผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

ตัวแปร	ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)	
	r	p
ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้	0.217	0.00**

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.01

จากตารางที่ 4.21 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ผลพบว่าความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.217 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ ที่ดี กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มากด้วยเช่นกัน ในขณะที่หากกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ ที่ไม่ดี กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) น้อยด้วยเช่นกัน

ส่วนที่ 15 ข้อมูลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กับความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้มีการนำผลการศึกษาด้านระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กับความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ของระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กับความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

ตัวแปร	ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)	
	r	p
ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)	0.378	0.00**

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.01

จากตารางที่ 4.22 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กับความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ผลพบว่าระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กับความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.378 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มาก กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) มากด้วยเช่นกัน ในขณะที่หากกลุ่มตัวอย่างมีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) น้อย กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) น้อยด้วยเช่นกัน

ส่วนที่ 16 ข้อมูลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กับความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

- ในส่วนนี้ หลังจากที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ บริบททางสังคม (Social context) การสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) และความเป็นส่วนตัว (Privacy) รวมถึงเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) แล้ว ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อทดสอบว่าตัวแปรอิสระใด ระหว่างระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ซึ่งเป็นตัวแปรที่ปรากฏอยู่ในกรอบแนวคิดเดิมของ Tu และ McIsaac (2002) ที่ถูกระบุไว้อย่างเด่นชัดว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ คือ พฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) และความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ ซึ่งเป็นตัวแปรที่ถูกเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงกรอบแนวคิดเดิมของ Tu และ McIsaac (2002) ซึ่งใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ โดยศึกษาว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัว ตัวใดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) มากกว่ากัน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ซึ่งผลการทดสอบเพิ่มเติม มีดังนี้

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

ตัวแปรอิสระ	R	R ²	R ² Change	Regression Coefficients		t	Sig.
				B	Beta		
(Constant)				1.266		6.148	0.000***
ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)	0.378	0.143	0.143	0.255	0.326	7.074	0.000***
ปัจจัยเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology)	0.443	0.197	.054	0.244	0.238	5.161	0.000***

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) และพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) พบว่าทั้งระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) และความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ เป็นตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) มากกว่าความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ สามารถอธิบายได้ร้อยละ 14.3 และความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้อีกร้อยละ 5.4