

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และเป็นการวัดผลครั้งเดียว (One-Shot Study) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ คนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลรวบรวมจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งผู้ศึกษาจะรายงานผลการศึกษาลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	173	43.2
หญิง	227	56.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นเพศหญิง มีจำนวนมากกว่าเพศชายคือ 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2

ตารางที่ 4.2
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
19 - 24 ปี	46	11.5
25 - 30 ปี	193	48.2
31 - 35 ปี	101	25.2
36 - 40 ปี	49	12.2
41 - 45 ปี	6	1.5
46 - 50 ปี	1	0.2
50 ปีขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25 - 30 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 36 - 40 ปี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 19 - 24 ปี มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41 - 45 ปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 46 - 50 ปี มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	33	8.2
รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	9.2
พนักงานบริษัท/ ห้างร้านเอกชน	265	66.2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	41	10.2
รับจ้าง/ อิสระ	15	3.8
อื่น ๆ	9	2.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท/ ห้างร้านเอกชน มีจำนวนมากที่สุดคือ 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักศึกษา มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้าง/ อิสระ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	2.2
ปริญญาตรี	259	64.8
สูงกว่าปริญญาตรี	132	33.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คือ 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	33	8.2
10,001 - 15,000 บาท	59	14.8
15,001 - 20,000 บาท	57	14.2
20,001 - 25,000 บาท	49	12.2
25,001 - 30,000 บาท	60	15.0
30,001 - 35,000 บาท	29	7.2
35,001 - 40,000 บาท	27	6.8
40,001 - 45,000 บาท	19	4.8
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	67	16.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุด 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 รองมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-35,000 บาทจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 35,001-40,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001-45,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ การเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาที่เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ความถี่ในการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ระยะเวลาที่เข้าใช้ในแต่ละครั้ง สถานที่ที่เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เครื่องมือที่ใช้ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และกิจกรรมที่ทำเป็นประจำเมื่อเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.6

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเว็บไซต์
ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นสมาชิก

เว็บไซต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เฟซบุ๊ก (Facebook)	371	37.7
ไฮไฟว์ (Hi5)	305	31.0
ทวิตเตอร์ (Twitter)	127	12.9
มายสเปซ (Myspace)	67	6.8
มัลติพลาย (Multiply)	91	9.3
อื่น ๆ	22	2.2
รวม	983	100.0

หมายเหตุ: ให้เลือกตอบเว็บไซต์ที่เป็นสมาชิกได้มากกว่า 1 เว็บไซต์

จากตารางที่ 4.6 ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ ไฮไฟว์ (Hi5) จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 เป็นสมาชิก ทวิตเตอร์ (Twitter) จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 เป็นสมาชิก มัลติพลาย (Multiply) จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 เป็นสมาชิก มายสเปซ (Myspace) จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และเป็นสมาชิกเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 4.7

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลา

การเข้าเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06.01 – 10.00 น.	20	5.0
10.01 – 14.00 น.	75	18.8
14.01 – 18.00 น.	50	12.5
18.01 – 22.00 น.	168	42.0
22.01 – 02.00 น.	74	18.5
02.01 – 06.00 น.	2	0.5
อื่น ๆ	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วง เวลา 18.01 – 22.00 น. มากที่สุด คือจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือช่วงเวลา 10.01 – 14.00 น. จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ช่วงเวลา 22.01 – 02.00 น. จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ช่วงเวลา 14.01 – 18.00 น.จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ช่วงเวลา 06.01 – 10.00 น. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ช่วงเวลาอื่น ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมีการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยที่สุด คือช่วง เวลา 02.01 – 06.00 น. มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.8

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ใน
การเข้าเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์
(จำนวนวัน/ สัปดาห์)

จำนวนวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7 วัน/ สัปดาห์	208	52.0
6 วัน/ สัปดาห์	17	4.2
5 วัน/ สัปดาห์	81	20.2
4 วัน/ สัปดาห์	10	2.5
3 วัน/ สัปดาห์	36	9.0
2 วัน/ สัปดาห์	20	5.8
1 วัน/ สัปดาห์	18	4.5
อื่น ๆ	10	2.5
รวม	400	100

$$X = 5.62$$

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ 7 วัน/ สัปดาห์ มีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ 5 วัน/ สัปดาห์ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 เข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 วัน/ สัปดาห์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 เข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ 2 วัน/ สัปดาห์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 เข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ 1 วัน/ สัปดาห์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 เข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ 6 วัน/ สัปดาห์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 วัน/ สัปดาห์ และอื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

และจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้ระยะเวลาในการเข้าเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย 89.76 นาที

ตารางที่ 4.9

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่
ที่เปิดใช้เว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่บ้าน/ หอพัก	343	50.4
ที่ทำงาน	252	37.1
ร้านบริการอินเทอร์เน็ต	18	2.6
ร้านกาแฟ	27	4.0
สถานศึกษา	26	3.8
อื่น ๆ	14	2.1
รวม	680	100.0

หมายเหตุ: ให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จากที่บ้าน/ หอพัก มากที่สุด คือจำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมาคือที่ทำงาน จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 ร้านกาแฟ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 สถานศึกษา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ร้านบริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยที่สุด คือ ที่อื่น ๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตารางที่ 4.10
 ตารางแสดง เครื่องมือที่กลุ่มตัวอย่างเปิดเข้าใช้เว็บไซต์
 ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครื่องมือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องคอมพิวเตอร์	248	62.0
โทรศัพท์มือถือ	4	1.0
ทั้งสองอย่าง	148	37.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อเปิดเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด คือจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาคือใช้ทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 และใช้โทรศัพท์มือถือจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวนและร้อยละของกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำเป็นประจำเมื่อเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่าย
สังคมออนไลน์

กิจกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สนทนากับเพื่อน (Chat)	301	25.7
อัปเดตสถานะ/ ข้อมูลส่วนตัว/ รูปภาพ	281	24.0
หาข้อมูล/ แลกเปลี่ยนข้อมูล	190	16.2
ติดตามข่าวสารจาก ศิลปิน ดารา บุคคลมีชื่อเสียง	66	5.6
ติดตามข่าวสารของสินค้า, ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการต่างๆ	95	8.1
เชิญชวนให้บุคคลอื่น เข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม	25	2.1
เชิญชวนให้บุคคลอื่น ซื้อสินค้า หรือบริการ	12	1.0
เชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองจัดขึ้นหรือที่ หน่วยงานอื่นจัดขึ้น	24	2.0
เล่นเกม	169	14.4
อื่น ๆ	10	0.9
รวม	1173	100.0

หมายเหตุ: ให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำเป็นประจำมากที่สุดเมื่อเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ สนทนากับเพื่อน (Chat) จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 กิจกรรมอันดับรองลงมาคือ อัปเดตสถานะ/ ข้อมูลส่วนตัว/ รูปภาพ จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 หาข้อมูล/ แลกเปลี่ยนข้อมูลจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 เล่นเกม จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ติดตามข่าวสารของสินค้า, ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการต่าง ๆ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ติดตามข่าวสารจาก ศิลปิน ดารา บุคคลมีชื่อเสียง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 เชิญชวนให้บุคคลอื่น เข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 เชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองจัดขึ้นหรือที่หน่วยงานอื่นจัดขึ้น จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 เชิญชวนให้บุคคลอื่น ซื้อสินค้า หรือบริการจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และอื่น ๆ จำนวน 10 คน คิด เป็นร้อยละ 0.9

ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามแนวคิดการจัดทำการวิจัยของบริษัท Roper Starch Worldwide ที่แบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนทั่วโลกไว้ 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มฐานะดีมีรสนิยม (Creative) กลุ่มชอบแสวงหาความสนุกสนาน (Fun Seekers) กลุ่มรักครอบครัว (Intimate) กลุ่มนักต่อสู้ดิ้นรน (Strivers) กลุ่มคนหัวเก่า (Devouts) และกลุ่มคนที่อุทิศตนเพื่อสังคม (Altruists) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12

ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต

ในองค์ประกอบด้านกิจกรรม

กิจกรรม	ระดับความถี่ในการทำกิจกรรม					รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการเข้าทำกิจกรรม
	เป็นประจำ (ร้อยละ)	ค่อนข้างบ่อย (ร้อยละ)	เป็นครั้งคราว (ร้อยละ)	นาน ๆ ครั้ง (ร้อยละ)	ไม่เคยเลย (ร้อยละ)				
1. ท่องเที่ยวพักผ่อนต่างประเทศในวันหยุด	16 (4.0)	46 (11.5)	96 (24.0)	136 (34.0)	106 (26.5)	400 (100)	2.32	1.106	ต่ำ
2. เลือกซื้อสินค้าที่มีประโยชน์ตามกระแสนิยม ที่ป๊อปบอกถึงรสนิยมของตนเอง	11 (2.8)	39 (9.8)	149 (37.2)	151 (37.8)	50 (12.5)	400 (100)	2.52	0.928	ต่ำ
3. ซื้อสินค้าประเภทเทคโนโลยี ที่ออกรุ่นใหม่ล่าสุด เช่น โทรศัพท์มือถือโน้ตบุ๊ก กล้องถ่ายรูป ฯลฯ	7 (1.8)	28 (7.0)	130 (32.5)	179 (44.8)	56 (14.0)	400 (100)	2.38	0.873	ต่ำ
4. เที่ยวสถานที่บันเทิงต่าง ๆ เช่น ชมภาพยนตร์ คอนเสิร์ต สถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี	39 (9.8)	85 (21.2)	169 (42.2)	100 (25.0)	7 (1.8)	400 (100)	3.12	0.954	ปานกลาง
5. ทานข้าวนอกบ้าน หรือพบปะสังสรรค์กับเพื่อนหลังเลิกงาน	48 (12.0)	125 (31.2)	149 (37.2)	75 (18.8)	3 (0.8)	400 (100)	3.35	0.943	ปานกลาง
6. แนะนำหรือชักชวนเพื่อนฝูงไปร้านอาหารหรือสถานบันเทิงที่เปิดใหม่	16 (4.0)	66 (16.5)	122 (30.5)	139 (34.8)	57 (14.2)	400 (100)	2.61	1.046	ปานกลาง
7. ใช้เวลาพักผ่อนดูละครทีวี/ เคเบิลทีวี/ ดีวีดี ที่บ้านในช่วงวันหยุด	145 (36.2)	142 (35.5)	79 (19.8)	31 (7.8)	3 (0.8)	400 (100)	3.99	0.969	สูง
8. รับประทานอาหารกับครอบครัว	143 (35.8)	115 (28.8)	96 (24.0)	44 (11.0)	2 (0.5)	400 (100)	3.88	1.035	สูง

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

กิจกรรม	ระดับความถี่ในการทำกิจกรรม					รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการเข้าทำกิจกรรม
	เป็นประจำ (ร้อยละ)	ค่อนข้างบ่อย (ร้อยละ)	เป็นครั้งคราว (ร้อยละ)	นาน ๆ ครั้ง (ร้อยละ)	ไม่เคยเลย (ร้อยละ)				
9. ทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว เช่น เล่นกีฬา ช็อปปิ้ง เล่นเกม ฯลฯ กับสมาชิกในวันหยุด	73 (18.2)	106 (26.5)	139 (34.8)	70 (17.5)	12 (3.0)	400 (100)	3.40	1.066	ปานกลาง
10. ทำงานล่วงเวลา	70 (17.5)	67 (16.8)	112 (28.0)	103 (25.8)	48 (12.0)	400 (100)	3.02	1.268	ปานกลาง
11. เข้าอบรมหลักสูตรการพัฒนาตนเองในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับการทำงาน	2 (0.5)	35 (8.8)	147 (36.8)	131 (32.8)	85 (21.2)	400 (100)	2.34	0.926	ต่ำ
12. หาข้อมูลเกี่ยวกับ หุ่น การลงทุนทางอินเทอร์เน็ต	20 (5.0)	33 (8.2)	61 (15.2)	115 (28.8)	171 (42.8)	400 (100)	2.04	1.167	ต่ำ
13. เข้าร่วมกิจกรรมในวันสำคัญตามประเพณี เช่น สงกรานต์	31 (7.8)	95 (23.8)	137 (34.2)	122 (30.5)	15 (3.8)	400 (100)	3.01	1.002	ปานกลาง
14. ทำบุญตักบาตร ไปวัด ในวันสำคัญทางศาสนา	38 (9.5)	84 (21.0)	156 (39.0)	108 (27.0)	14 (3.5)	400 (100)	3.06	0.999	ปานกลาง
15. เยี่ยมเยียนญาติผู้ใหญ่ ในวันสำคัญ หรือวันตามวันหยุดเทศกาล	38 (9.5)	93 (23.2)	157 (39.2)	101 (25.2)	11 (2.8)	400 (100)	3.12	0.982	ปานกลาง
16. เป็นอาสาสมัคร หรือ สมาชิกของชมรม องค์กร ฯลฯ ที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคมหรือสิ่งแวดล้อม	8 (2.0)	16 (4.0)	83 (20.8)	148 (37.0)	145 (36.2)	400 (100)	1.98	0.955	ต่ำ
17. ร่วมทำประชาพิจารณ์ แสดงความคิดเห็นผ่านสื่อต่าง ๆ ในประเด็นปัญหาสังคม หรือสิ่งแวดล้อม	2 (0.5)	20 (5.0)	74 (18.5)	130 (32.5)	174 (43.5)	400 (100)	1.86	0.921	ต่ำ

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

กิจกรรม	ระดับความถี่ในการทำกิจกรรม					รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการเข้าทำกิจกรรม
	เป็นประจำ (ร้อยละ)	ค่อนข้างบ่อย (ร้อยละ)	เป็นครั้งคราว (ร้อยละ)	นาน ๆ ครั้ง (ร้อยละ)	ไม่เคยเลย (ร้อยละ)				
18. ชมรายการทีวีประเภทช่วยเหลือสังคม	7 (1.8)	61 (15.2)	145 (36.2)	143 (35.8)	44 (11.0)	400 (100)	2.61	0.933	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.81								ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน (Activities) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่สูงในการเข้าร่วมกิจกรรมในการใช้เวลาพักผ่อนดูละคร ทีวี/ เคเบิลทีวี/ ดีวีดี ที่บ้านในช่วงวันหยุด (ค่าเฉลี่ย 3.99) รับประทานอาหารกับครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 3.88)

กลุ่มตัวอย่างมีการความถี่ในระดับปานกลางในการทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว เช่น เล่นกีฬา ขี่จักรยาน เล่นเกม ฯลฯ ในวันหยุด (ค่าเฉลี่ย 3.40) ทานข้าวนอกบ้านหรือพบปะสังสรรค์กับเพื่อนหลังเลิกงาน (ค่าเฉลี่ย 3.35) เที่ยวสถานบันเทิงต่าง ๆ เช่น ชมภาพยนตร์ คอนเสิร์ต สถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี (ค่าเฉลี่ย 3.12) เยี่ยมเยียนญาติผู้ใหญ่ในวันสำคัญหรือวันหยุดตามเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 3.12) ทำบุญตักบาตร ไปวัดในวันสำคัญทางศาสนา (ค่าเฉลี่ย 3.06) ทำงานล่วงเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.02) เข้าร่วมกิจกรรมในวันสำคัญตามประเพณี เช่น วันสงกรานต์ (ค่าเฉลี่ย 3.01) แนะนำหรือเชิญชวนเพื่อฝูงไปร้านอาหาร หรือสถานบันเทิงที่เปิดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 2.61) ชมรายการทีวีประเภทช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 2.61)

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในระดับต่ำในการทำกิจกรรมดังต่อไปนี้คือ เลือกซื้อสินค้าที่มีเยื่อหุ้ม ตามกระแสนิยมที่บ่งบอกถึงรสนิยมของตนเอง (ค่าเฉลี่ย 2.52) ซื้อสินค้าประเภทเทคโนโลยีที่ออกรุ่นใหม่ล่าสุด เช่น โทรศัพท์มือถือ โน้ตบุ๊ก กล้องถ่ายรูป (ค่าเฉลี่ย 2.38) เข้าอบรมหลักสูตรการพัฒนาตนเองในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 2.34) ท่องเที่ยวพักผ่อนต่างประเทศในวันหยุด (ค่าเฉลี่ย 2.32) หาข้อมูลเกี่ยวกับหุ้น การลงทุนทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.04) เป็นอาสาสมัคร หรือสมาชิกของชมรม องค์กร ฯลฯ ที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคมหรือสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย

1.98) และร่วมทำประชาพิจารณ์ แสดงความคิดเห็นผ่านสื่อต่าง ๆ ในประเด็นปัญหาสังคม หรือ สิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 1.86)

ตารางที่ 4.13

ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต
ในองค์ประกอบด้านความสนใจ

ความสนใจ	ระดับความสนใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสนใจ
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)				
1. ข้อมูลเกี่ยวกับการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ	31 (7.8)	98 (24.5)	154 (38.5)	67 (16.8)	50 (12.5)	400 (100)	2.98	1.107	ปานกลาง
2. สนใจภาพลักษณ์ของตนเองทุก ๆ ด้าน อาทิ การใช้ เครื่องแต่งกาย ทรงผม เสื้อผ้า การแต่ง ตัว	56 (14.0)	132 (33.0)	148 (37.0)	53 (13.2)	11 (2.8)	400 (100)	3.42	0.978	ปานกลาง
3. ข้อมูลสินค้าไฮเทค เทคโนโลยี รถยนต์ ฯลฯ รุ่นใหม่ ๆ	34 (8.5)	118 (29.5)	163 (40.8)	70 (17.5)	15 (3.8)	400 (100)	3.22	0.957	ปานกลาง
4. ข่าวสารด้านบันเทิง เช่น ภาพยนตร์ การจัดคอนเสิร์ต รวมถึงข่าว สารของศิลปิน ดารา	33 (8.2)	104 (26.0)	174 (43.5)	64 (16.0)	25 (6.2)	400 (100)	3.14	0.991	ปานกลาง
5. ข้อมูลร้านอาหาร หรือสถานบันเทิงใหม่ ๆ	27 (6.8)	115 (28.8)	159 (39.8)	72 (18.0)	27 (6.8)	400 (100)	3.11	0.999	ปานกลาง
6. การทำความรู้จักกับเพื่อนใหม่ ๆ	19 (4.8)	56 (14.0)	190 (47.5)	110 (27.5)	25 (6.2)	400 (100)	2.84	0.911	ปานกลาง
7. คิดหรือหากิจกรรมทำกับครอบครัวในวันหยุด	48 (12.2)	101 (25.2)	171 (42.8)	62 (15.5)	18 (4.5)	400 (100)	3.25	1.004	ปานกลาง

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ความสนใจ	ระดับความสนใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสนใจ
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)				
8. ของใช้ประจำวันในบ้าน อาหารสำหรับสมาชิกใน ครอบครัว ต้องมีติดบ้าน อยู่ตลอด	92 (24.5)	128 (32.0)	125 (31.2)	35 (8.8)	14 (3.5)	400 (100)	3.65	1.051	สูง
9. ใส่ใจปัญหาเรื่องต่าง ๆ ของสมาชิกในครอบครัว	105 (26.2)	165 (41.2)	104 (26.0)	20 (5.0)	6 (1.5)	400 (100)	3.86	0.916	สูง
10. การออม การสร้าง ฐานะทางการเงินที่มั่นคง	85 (21.2)	145 (36.2)	121 (30.2)	38 (9.5)	11 (2.8)	400 (100)	3.64	1.007	สูง
11. การพัฒนาตนเอง เพื่อ ความก้าวหน้าในหน้าที่ การงาน	73 (18.2)	197 (49.2)	94 (23.5)	31 (7.8)	5 (1.2)	400 (100)	3.76	0.884	สูง
12. ติดตามข่าวสารด้าน เศรษฐกิจ การเงิน การ ลงทุน หุ้น	32 (8.0)	80 (20.0)	143 (35.8)	102 (25.5)	43 (10.8)	400 (100)	2.89	1.094	ปานกลาง
13. สนใจนิทรรศการทาง ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์	25 (6.2)	85 (21.2)	150 (37.5)	109 (27.2)	31 (7.8)	400 (100)	2.91	1.020	ปานกลาง
14. ศีลธรรม การ ปฏิบัติธรรม	18 (4.5)	61 (15.2)	158 (39.5)	113 (28.2)	50 (12.5)	400 (100)	2.71	1.017	ปานกลาง
15. สนใจอัตชีวประวัติ ของบุคคลสำคัญในอดีต	16 (4.0)	65 (16.2)	136 (34.0)	142 (35.5)	41 (10.2)	400 (100)	2.68	0.995	ปานกลาง
16. ปัญหาสังคม หรือ ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม	20 (5.0)	79 (19.8)	165 (41.2)	101 (25.2)	35 (8.8)	400 (100)	3.02	0.939	ปานกลาง
17. การท่องเที่ยวเชิง อนุรักษ์ ชิงนิเวศน์	17 (4.2)	67 (16.8)	182 (45.5)	103 (25.8)	31 (7.8)	400 (100)	2.87	0.993	ปานกลาง

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ความสนใจ	ระดับความสนใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสนใจ
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)				
18.การให้ความช่วยเหลือชุมชน องค์การการกุศลต่าง ๆ	20 (5.0)	79 (19.8)	165 (41.2)	101 (25.2)	35 (8.8)	400 (100)	2.84	0.939	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.15								ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในเรื่องต่าง ๆ (Interest) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.15) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในระดับสูงในเรื่อง ใส่ใจปัญหาเรื่องต่าง ๆ ของสมาชิกในครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 3.86) การพัฒนาตนเองเพื่อความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน (ค่าเฉลี่ย 3.76) ของใช้ประจำวันในบ้าน อาหารสำหรับสมาชิกในครอบครัว ต้องมีติดบ้านอยู่ตลอด (ค่าเฉลี่ย 3.65) การออม การสร้างฐานะทางการเงินที่มั่นคง (ค่าเฉลี่ย 3.64) สนใจภาพลักษณ์ของตนเองในทุก ๆ ด้าน อาทิ ของใช้ เครื่องแต่งกาย ทรงผม เสื้อผ้า การแต่งตัว (ค่าเฉลี่ย 3.42)

ขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจระดับปานกลาง ในการคิดหรือหากิจกรรมทำกับครอบครัวในวันหยุด (ค่าเฉลี่ย 3.25) ข้อมูลสินค้าไฮเทค เทคโนโลยี รถยนต์ ฯลฯ รุ่นใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.22) ข่าวสารด้านบันเทิง เช่น ภาพยนตร์ การจัดคอนเสิร์ต รวมถึงข่าวสารของศิลปินดารา (ค่าเฉลี่ย 3.11) ปัญหาสังคม หรือปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.02) ข้อมูลเกี่ยวกับการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 2.98) สนใจนิทรรศการทางศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ (ค่าเฉลี่ย 2.91) ติดตามข่าวด้านเศรษฐกิจ การเงิน การลงทุน หุ้น (ค่าเฉลี่ย 2.89) การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เชิงนิเวศน์ (ค่าเฉลี่ย 2.87) การให้ความช่วยเหลือชุมชน องค์การการกุศลต่าง ๆ และการทำความรู้จักกับเพื่อนใหม่ ๆ (ค่าเฉลี่ย 2.84) ศึกษาธรรมชาติ การปฏิบัติธรรม (ค่าเฉลี่ย 2.71) และสนใจอดีตชีวิตประวัติของบุคคลสำคัญในอดีต (ค่าเฉลี่ย 2.68)

ตารางที่ 4.14

ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต
ในองค์ประกอบด้านความคิดเห็น

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	เฉย ๆ (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)				
1. การไปท่องเที่ยวต่างประเทศไม่ใช่เรื่องฟุ่มเฟือย	25 6.2	88 22.0	170 42.5	80 20.0	37 9.2	400 (100)	2.96	1.020	ปานกลาง
2. การซื้อสินค้ามีเยื่อหุ้มราคาแพง ให้กับตัวเอง ถือเป็นการใช้เงินอย่างคุ้มค่า	10 2.5	56 14.0	172 43.0	116 29.0	46 11.5	400 (100)	2.67	0.940	ปานกลาง
3. เทคโนโลยีรุ่นใหม่ล่าสุด มีฟังก์ชันการใช้งานที่ดีกว่าเดิม และคุ้มค่ากับราคา	19 4.8	113 28.2	174 43.5	72 18.0	22 5.5	400 (100)	3.09	0.931	ปานกลาง
4. การไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนหลังเลิกงานเป็นการพักผ่อนอย่างหนึ่ง	97 24.2	193 48.2	89 22.2	18 4.5	3 0.8	400 (100)	3.91	0.840	สูง
5. เราควรมีความสุขกับชีวิต และดัดแปลงความสุขให้กับชีวิตทุกครั้งที่มีโอกาส	166 41.5	159 38.9	66 16.5	6 1.5	3 0.8	400 (100)	4.20	0.819	สูง
6. การมีเพื่อนเยอะ หมายถึงเป็นคนที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	52 13.0	139 34.8	156 39.0	43 10.8	10 2.5	400 (100)	3.45	0.935	สูง
7. วันหยุดพักผ่อน ควรให้เวลากับครอบครัวมากกว่าเรื่องอื่น	111 27.8	187 46.8	96 24.0	6 1.5	-	400 (100)	4.01	0.761	สูง
8. สถาบันครอบครัวคือสถาบันที่สำคัญที่สุด	285 71.2	90 22.5	21 5.2	4 1.0	-	400 (100)	4.64	0.630	สูงมาก

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	เฉย ๆ (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)				
9. การใช้เวลาว่างในวันหยุดกับครอบครัว เป็นกิจกรรมที่ดีที่สุด	182 45.5	148 37.0	65 16.2	5 1.2	-	400 (100)	4.27	0.773	สูงมาก
10. ฐานะทางการเงินที่มั่นคง คือเครื่องชี้วัดของความสำเร็จ	55 13.8	155 38.8	127 31.8	53 13.2	10 2.5	400 (100)	3.48	0.971	สูง
11. ความสามารถในการทำงาน เป็นเรื่องที่พัฒนาได้ และสำคัญกว่าอายุการทำงานของบุคคล	194 48.5	164 41.0	35 8.8	6 1.5	1 0.2	400 (100)	4.36	0.726	สูงมาก
12. การใช้เวลาว่างไปกับการเล่นอินเทอร์เน็ต เป็นเรื่องที่เสียเวลา	28 7.0	68 17.0	145 36.2	110 27.5	49 12.2	400 (100)	3.21	1.083	ปานกลาง
13. ควรอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมเอาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย	67 16.8	148 37.0	143 35.8	34 8.5	8 2.0	400 (100)	3.58	0.933	สูง
14. กฎแห่งกรรมชาติภพหน้า มีจริง	114 28.5	147 36.8	109 27.2	21 5.2	9 2.2	400 (100)	3.84	0.973	สูง
15. ประสบการณ์หรือคำสั่งสอนของผู้ใหญ่ (ผู้ใหญ่อาบนํ้าร้อนมาก่อน) ไม่สามารถนำมาใช้ได้กับยุคปัจจุบัน	35 8.8	62 15.5	95 23.8	136 34.0	72 18.0	400 (100)	3.37	1.197	ปานกลาง

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	เฉย ๆ (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)				
16. ทำธุรกิจไม่ควรมุ่งหวังแต่กำไร ต้องทำเพื่อสังคมด้วย	147 36.8	184 46.0	57 14.2	10 2.5	2 0.5	400 (100)	4.16	0.794	สูง
17. เราเพียงคนเดียวก็สามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้	106 26.5	111 27.8	61 15.2	71 17.8	51 12.8	400 (100)	3.38	1.374	ปานกลาง
18. ควรช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทุกครั้งที่มีโอกาส	159 39.8	177 44.2	56 14.0	6 1.5	2 0.5	400 (100)	4.21	0.774	สูงมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.71								สูง

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อประเด็นต่าง ๆ (Opinion) โดยรวมแล้วอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นสูงมาก ในประเด็นสถาบันครอบครัวคือสถาบันที่สำคัญที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.64) ความสามารถในการทำงานเป็นสิ่งที่พัฒนาได้ และสำคัญกว่าอายุการทำงานของคน (ค่าเฉลี่ย 4.36) การใช้เวลาว่างในวันหยุดกับครอบครัว เป็นกิจกรรมที่ดีที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27) ควรช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทุกครั้งที่มีโอกาส (ค่าเฉลี่ย 4.21)

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับสูงในประเด็นที่ว่า เราควรมีความสุขกับชีวิต และดักดวงความสุขให้กับชีวิตทุกครั้งที่มีโอกาส (ค่าเฉลี่ย 4.20) ทำธุรกิจไม่ควรมุ่งหวังแต่กำไร ต้องทำเพื่อสังคมด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.16) วันหยุดพักผ่อน ควรให้เวลากับครอบครัวมากกว่าเรื่องอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.01) การไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนหลังเลิกงานเป็นการพักผ่อนอย่างหนึ่ง (ค่าเฉลี่ย 3.91) กฎแห่งกรรมชาติภพหน้า มีจริง (ค่าเฉลี่ย 3.84) ควรอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมเอาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.58) ฐานะทางการเงินที่มั่นคง คือเครื่องชี้วัดของความสำเร็จ (ค่าเฉลี่ย 3.48) การมีเพื่อนเยอะหมายถึงเป็นคนที่มีความสัมพันธ์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ในประเด็น เราเพียงคนเดียวก็สามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้ (ค่าเฉลี่ย 3.38) ประสบการณ์หรือคำสั่งสอนของผู้ใหญ่ (ผู้ใหญ่อาบนํ้าร้อนมาก่อน) ไม่สามารถนำมาใช้ได้กับยุคปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 3.37) การใช้เวลาว่างไปกับการเล่นอินเทอร์เน็ต เป็นเรื่องที่เสียเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.21) เทคโนโลยีรุ่นใหม่ล่าสุด มีฟังก์ชันการใช้งานที่ดีกว่าเดิม และคุ้มค่างับราคา (ค่าเฉลี่ย 3.09) การไปท่องเที่ยวต่างประเทศไม่ใช่เรื่องฟุ่มเฟือย (ค่าเฉลี่ย 2.96) การซื้อสินค้ามีป้ายห้อย ราคาแพง ให้กับตัวเอง ถือเป็นการใช้เงินอย่างคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 2.67)

ตารางที่ 4.15

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. กลุ่มฐานะดีมีรสนิยม (Creative)	15	3.75
2. กลุ่มชอบแสวงหาความสนุกสนาน (Fun Seekers)	63	15.75
3. กลุ่มรักครอบครัว (Intimates)	238	59.50
4. กลุ่มนักต่อสู้ดิ้นรน (Strivers)	37	9.25
5. กลุ่มคนหัวเก่า (Devout)	25	6.25
6. กลุ่มคนที่อุทิศตนเพื่อสังคม (Altruists)	22	5.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มรักครอบครัว (Intimates) มากที่สุด คือ มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 กลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มชอบแสวงหาความสนุกสนาน (Fun Seekers) มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 กลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มนักต่อสู้ดิ้นรน (Strivers) มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 กลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มคนหัวเก่า (Devout) มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มคนที่อุทิศตนเพื่อสังคม (Altruists) มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มฐานะดีมีรสนิยม (Creative) มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” ได้มีกำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ 2 ข้อ ดังนี้

1. คนวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

โดยการทดสอบสมมติฐานได้กำหนดให้มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หากผลการทดสอบปรากฏว่า ปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) แสดงว่าสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้างต้นเป็นจริง ในทางตรงกันข้าม หากผลการทดสอบสมมติฐานยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก (H_1) แสดงว่าสมมติฐานที่ตั้งไว้ไม่เป็นจริง ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 คนวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 คนวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1.1 คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16

แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับความถี่ในการใช้บริการ
เครือข่ายสังคมออนไลน์

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t-value	Sig.
ชาย	173	5.46	1.984	-1.491	.051
หญิง	227	5.74	1.786		

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัย
ในว่าระดับนัยสำคัญ ที่ 0.05 นั่นคือ คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการ
เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1.2 คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้
บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน

H_0 : คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคม
ออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคม
ออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17

แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความถี่ในการใช้บริการ
เครือข่ายสังคมออนไลน์ (วัน/ สัปดาห์) ของคนวัยทำงาน

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
19-24 ปี	46	5.85	1.725	0.359	0.904
25-30 ปี	193	5.57	1.836		
31-35 ปี	101	5.55	2.032		
36-40 ปี	49	5.63	1.879		
41-45 ปี	6	6.00	2.000		
46-50 ปี	1	7.00	—		
50 ปีขึ้นไป	4	6.25	2.217		

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยในระดับนัยสำคัญ ที่ 0.05 นั่นคือ คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1.3 คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน

H_0 : คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18

แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความถี่ในการใช้บริการ
เครือข่ายสังคมออนไลน์(วัน/ สัปดาห์) ของคนวัยทำงาน

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
นักศึกษา	33	6.00	1.677	1.107	0.356
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	6.05	1.373		
พนักงานบริษัท/ ห้างร้านเอกชน	265	5.48	2.011		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	41	5.73	1.628		
รับจ้าง/ อิสระ	15	5.93	1.668		
อื่น ๆ	9	5.78	1.394		

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยในระดับนัยสำคัญ ที่ 0.05 นั่นคือ คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1.4 คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน

H_0 : คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19

แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ใน
การใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (วัน/ สัปดาห์)
ของคนวัยทำงาน

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	6.67	0.707	1.427	0.241
ปริญญาตรี	259	5.60	1.834		
สูงกว่าปริญญาตรี	132	5.60	1.999		

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยในระดับนัยสำคัญ ที่ 0.05 นั่นคือ คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1.5 คนวัยทำงานที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน

H_0 : คนวัยทำงานที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คนวัยทำงานที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20
แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับความถี่ใน
การใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์(วัน/ สัปดาห์)
ของคนวัยทำงาน

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	33	5.82	1.793	0.787	0.615
10,001-15,000 บาท	59	5.61	1.848		
15,001-20,000 บาท	57	5.63	1.611		
20,001-25,000 บาท	49	5.84	1.559		
25,001-30,000 บาท	60	5.28	2.187		
30,001-35,000 บาท	29	5.72	2.186		
35,001-40,000 บาท	27	5.63	1.690		
40,001-45,000 บาท	19	6.32	1.701		
45,000 บาทขึ้นไป	67	5.43	2.054		

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยในระดับนัยสำคัญ ที่ 0.05 นั่นคือ คนวัยทำงานที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีช่วงเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2.1 คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน

H_0 : คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21

แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับช่วงเวลาที่ใช้บริการ
เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t-value	Sig.
ชาย	173	3.71	1.328	1.138	.256
หญิง	227	3.56	1.244		

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยในระดับนัยสำคัญ ที่ 0.05 นั่นคือ คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีช่วงเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2.2 คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีช่วงเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน

H_0 : คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีช่วงเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีช่วงเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22

แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับช่วงเวลาที่ใช้บริการ
เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
19-24 ปี	46	3.96	1.053	2.087	.054
25-30 ปี	193	3.62	1.198		
31-35 ปี	101	3.58	1.423		
36-40 ปี	49	3.65	1.408		
41-45 ปี	6	3.33	1.033		
46-50 ปี	1	1.00	—		
50 ปีขึ้นไป	4	2.25	1.500		

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยในระดับนัยสำคัญ ที่ 0.05 นั่นคือ คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีช่วงเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2.3 คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีช่วงเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน

H_0 : คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีช่วงเวลาในที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีช่วงเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23

แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาที่ใช้บริการ
เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.	การทดสอบ ความแตกต่าง รายคู่
นักศึกษา	33	4.33	0.957	3.309	0.006	1>2, 3, 4, 5, 6
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	37	3.27	1.283			
พนักงานบริษัท/ ห้างร้าน เอกชน	265	3.66	1.291			
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	41	3.32	1.213			
รับจ้าง/ อิสระ	15	3.40	1.352			
อื่น ๆ	9	3.44	1.424			

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย ในระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีช่วงเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe) แล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษามีค่าเฉลี่ยของช่วงเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2.4 คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีช่วงเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน

H_0 : คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีช่วงเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีช่วงเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24

แสดงความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาที่ใช้บริการ
เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	3.33	1.732	0.399	0.671
ปริญญาตรี	259	3.66	1.230		
สูงกว่าปริญญาตรี	132	3.58	1.354		

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยในระดับนัยสำคัญ ที่ 0.05 นั่นคือ คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีช่วงเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2.5 คนวัยทำงานที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน

H_0 : คนวัยทำงานที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คนวัยทำงานที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25
แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้ส่วนตัวต่อเดือนกับช่วงเวลา
ที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.	การทดสอบความแตกต่างรายคู่
ต่ำกว่า 10,000 บาท	33	4.09	1.400	2.042	0.041	ไม่พบ
10,001-15,000 บาท	59	3.54	1.164			
15,001-20,000 บาท	57	3.23	1.134			
20,001-25,000 บาท	49	3.49	1.583			
25,001-30,000 บาท	60	3.88	1.091			
30,001-35,000 บาท	29	3.48	1.353			
35,001-40,000 บาท	27	3.41	1.309			
40,001-45,000 บาท	19	3.63	.831			
45,000 บาทขึ้นไป	67	3.84	1.333			

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีช่วงเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe) แล้ว ไม่พบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษา

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3.1 คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน

H_0 : คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26

แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับระยะเวลาในการใช้บริการ
เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t-value	Sig.
ชาย	173	76.72	134.329	-1.748	0.081
หญิง	227	99.69	127.007		

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยในระดับนัยสำคัญ ที่ 0.05 นั่นคือ คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3.2 คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน

H_0 : คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27

แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับระยะเวลาในการใช้บริการ
เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
19-24 ปี	46	103.70	132.067	0.418	0.867
25-30 ปี	193	80.61	93.631		
31-35 ปี	101	92.01	147.694		
36-40 ปี	49	108.00	208.175		
41-45 ปี	6	83.33	55.827		
46-50 ปี	1	120.00	—		
50 ปีขึ้นไป	4	92.50	65.000		

จากตารางที่ 4.27 พบว่ายอมรับสมมติฐานทางสถิติ ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยในระดับนัยสำคัญ ที่ 0.05 นั่นคือ คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3.3 คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน

H_0 : คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28

แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับระยะเวลาในการใช้บริการ
เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
นักศึกษา	33	117.73	116.539	0.995	0.421
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	114.14	102.390		
พนักงานบริษัท/ ห้างร้านเอกชน	265	83.78	138.194		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	41	100.20	135.477		
รับจ้าง/ อิสระ	15	72.33	92.444		
อื่น ๆ	9	44.44	32.830		

จากตารางที่ 4.28 พบว่ายอมรับสมมติฐานทางสถิติ ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยในระดับนัยสำคัญ ที่ 0.05 นั่นคือ คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3.4 คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน

H_0 : คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29

แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับระยะเวลา

ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	152.22	150.398	2.097	0.124
ปริญญาตรี	259	81.55	113.365		
สูงกว่าปริญญาตรี	132	101.61	157.102		

จากตารางที่ 4.29 พบว่ายอมรับสมมติฐานทางสถิติ ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยในระดับนัยสำคัญ ที่ 0.05 นั่นคือ คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3.5 คนวัยทำงานที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน

H_0 : คนวัยทำงานที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คนวัยทำงานที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30

แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ส่วนตัวต่อเดือนกับระยะเวลา
ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	33	98.48	95.668	0.704	0.688
10,001-15,000 บาท	59	120.42	207.038		
15,001-20,000 บาท	57	89.26	102.344		
20,001-25,000 บาท	49	89.02	133.823		
25,001-30,000 บาท	60	85.25	159.327		
30,001-35,000 บาท	29	70.34	63.075		
35,001-40,000 บาท	27	88.70	86.365		
40,001-45,000 บาท	19	96.84	87.372		
45,000 บาทขึ้นไป	67	70.27	90.343		

จากตารางที่ 4.30 พบว่ายอมรับสมมติฐานทางสถิติ ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยในระดับนัยสำคัญ ที่ 0.05 นั่นคือ คนวัยทำงานที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตัวแปรอิสระ รูปแบบการดำเนินชีวิต

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง ความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (วัน / ต่อสัปดาห์) ช่วงเวลา และระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มฐานะดีมีรสนิยม (Creative) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

$H_0: \rho = 0$ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มฐานะดีมีรสนิยม (Creative) 'ไม่มี' ความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

$H_1: \rho \neq 0$ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มฐานะดีมีรสนิยม (Creative) 'มี' ความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.31

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ Spearman ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต
แบบกลุ่มฐานะดีมีรสนิยม (Creative) ของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการเครือข่าย
สังคมออนไลน์

ความสัมพันธ์ระหว่าง	ระดับความสัมพันธ์	2-tailed p – value
รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มฐานะดีมีรสนิยม (Creative) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.155	0.065

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ค่า p-value = 0.065 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มฐานะดีมีรสนิยม (Creative) 'ไม่มี' ความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชอบแสวงหาความสนุกสนาน (Fun Seekers) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

$H_0: \rho = 0$ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชอบแสวงหาความสนุกสนาน (Fun Seekers) 'ไม่มี' ความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

$H_1: \rho \neq 0$ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชอบแสวงหาความสนุกสนาน (Fun Seekers) 'มี' ความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.32

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ Spearman ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต
แบบกลุ่มชอบแสวงหาความสนุกสนาน (Fun Seekers) ของ
กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ
เครือข่ายสังคมออนไลน์

ความสัมพันธ์ระหว่าง	ระดับความสัมพันธ์	2-tailed p - value
รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชอบแสวงหาความ สนุกสนาน (Fun Seekers) ของกลุ่มตัวอย่างกับ ความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.203	0.004

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ค่า p-value = 0.004 ซึ่ง น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชอบแสวงหาความสนุกสนาน (Fun Seekers) มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

และจากค่าสหสัมพันธ์ที่ระดับ 0.203 สามารถบอกความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชอบแสวงหาความสนุกสนาน (Fun Seekers) กับความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวก นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชอบแสวงหาความสนุกสนาน (Fun Seekers) น้อยมีระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อย และกลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชอบแสวงหาความสนุกสนานมาก (Fun Seekers) มีระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มาก

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มรักครอบครัว (Intimate) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

$H_0 : \rho = 0$ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มรักครอบครัว (Intimate) ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

$H_1 : \rho \neq 0$ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มรักครอบครัว (Intimate) มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.33

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ Spearman ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ
กลุ่มรักครอบครัว (Intimate) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
ความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความสัมพันธ์ระหว่าง	ระดับความสัมพันธ์	2-tailed p – value
รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มรักครอบครัว (Intimate) ของกลุ่มตัวอย่างกับความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.056	0.160

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ค่า p-value = 0.160 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มรักครอบครัว (Intimate) ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนักต่อสู้ดิ้นรน (Strivers) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

$H_0 : \rho = 0$ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนักต่อสู้ดิ้นรน (Strivers) ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

$H_1 : \rho \neq 0$ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนักต่อสู้ดิ้นรน (Strivers) มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.34

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ Spearman ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ
นักต่อสู้ดิ้นรน (Strivers) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ใน
การใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความสัมพันธ์ระหว่าง	ระดับความสัมพันธ์	2-tailed p – value
รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนักต่อสู้ดิ้นรนของกลุ่มตัวอย่างกับความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.024	0.204

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ค่า p-value = 0.204 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบแบกต่อสู้ดิ้นรน (Strivers) ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนหัวเก่า (Devouts) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

$H_0 : \rho = 0$ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนหัวเก่า (Devouts) ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

$H_1 : \rho \neq 0$ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนหัวเก่า (Devouts) มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.35

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ Spearman ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนหัวเก่า (Devouts) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความสัมพันธ์ระหว่าง	ระดับความสัมพันธ์	2-tailed p - value
รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนหัวเก่า (Devouts) ของกลุ่มตัวอย่างกับความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.080	0.073

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ค่า p-value = 0.073 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนหัวเก่า (Devouts) ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1.6 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอุทิศตนเพื่อสังคม (Altruists) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

$H_0 : \rho = 0$ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอุทิศตนเพื่อสังคม (Altruists) ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

$H_1 : \rho \neq 0$ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอุทิศตนเพื่อสังคม (Altruists) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.36

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ Spearman ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ
 อุตศตนเพื่อสังคม (Altrius) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่
 ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความสัมพันธ์ระหว่าง	ระดับความสัมพันธ์	2-tailed p - value
รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคำนึงถึงความรู้สึก ของกลุ่มตัวอย่างกับความถี่ในการใช้บริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์	0.073	0.061

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ค่า p-value = 0.073 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05
 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ
 อุตศตนเพื่อสังคม (Altrius) ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เข้าใช้
 บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.37
แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 6 รูปแบบของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

รูปแบบการ ดำเนินชีวิต	ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์							รวม
	06.01- 10.00 น.	10.01- 14.00 น.	14.01- 18.00 น.	18.01- 22.00 น.	22.01- 02.00 น.	02.01- 06.00 น.	อื่น ๆ	
กลุ่มฐานะดีมีรสนิยม (Creative)	0	4 (26.7)	0	7 (46.7)	3 (20.0)	0	1 (6.7)	15 (100)
กลุ่มชอบแสวงหาความ สนุกสนาน (Fun Seekers)	4 (6.3)	9 (14.3)	7 (11.1)	25 (39.7)	16 (25.4)	1 (1.6)	1 (1.6)	63 (100)
กลุ่มรักครอบครัว (Intimate)	12 (5.0)	53 (22.3)	33 (13.9)	95 (39.9)	36 (15.1)	0	9 (3.8)	238 (100)
กลุ่มนักต่อสู้ดิ้นรน (Strivers)	2 (5.4)	3 (8.1)	5 (13.5)	15 (40.5)	12 (32.4)	0	0	37 (100)
กลุ่มคนหัวเก่า (Devouts)	0	1 (4.00)	3 (12.00)	14 (56.00)	6 (24.00)	1 (4.00)	0	25 (100)
กลุ่มคนที่อุทิศตนเพื่อ สังคม (Altruists)	2 (9.09)	4 (18.18)	2 (9.09)	12 (54.55)	2 (9.09)	0	0	22 (100)
รวม	20 (5.0)	74 (18.5)	50 (12.5)	168 (42.0)	75 (18.75)	2 (0.5)	11 (2.75)	400 (100)

จากตารางที่ 4.37 เมื่อนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาทำตารางไขว้ (Crosstab) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตทุกกลุ่มเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือช่วงเวลา 22.01-02.00 น. คิดเป็นร้อยละ 18.75 และช่วงเวลา 10.01-14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในแต่ละรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มฐานะดีมีรสนิยม (Creative) กลุ่มรักครอบครัว (Intimate) และ กลุ่มคนที่อุทิศตนเพื่อสังคม (Altruists) เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. มากที่สุดรองลงมาคือช่วงเวลา 10.01-14.00 น. และช่วงเวลา 22.01-02.00 น. ตามลำดับ เหมือนกันทั้ง 3 กลุ่ม

กลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มชอบแสวงหาความสนุกสนาน (Fun Seekers) กลุ่มนักต่อสู้ดิ้นรน (Strivers) และกลุ่มคนหัวเก่า (Devouts) เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือช่วงเวลา 22.01-02.00 น. และช่วงเวลา 10.01-14.00 น. ตามลำดับ เหมือนกันทั้ง 3 กลุ่ม

สมมติฐานข้อที่ 2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบฐานะดีมีรสนิยม (Creative) มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

$H_0 : p = 0$ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบฐานะดีมีรสนิยม (Creative) ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

$H_1 : p \neq 0$ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบฐานะดีมีรสนิยม (Creative) มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.38

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ Spearman ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต
แบบฐานะดีมีรสนิยม (Creative) ของกลุ่มตัวอย่างกับระยะเวลา
ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความสัมพันธ์ระหว่าง	ระดับความสัมพันธ์	2-tailed p – value
รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบฐานะดีมีรสนิยม (Creative) ของกลุ่มตัวอย่างกับระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.022	0.558

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ค่า p-value = 0.558 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบฐานะดีมีรสนิยม (Creative) ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชอบแสวงหาความสนุกสนาน (Fun Seekers) ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

$H_0: \rho = 0$ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชอบแสวงหาความสนุกสนาน (Fun Seekers) ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

$H_1: \rho \neq 0$ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชอบแสวงหาความสนุกสนาน (Fun Seekers) มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.39

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ Spearman ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ
ชอบแสวงหาความสนุกสนาน (Fun Seekers) ของกลุ่มตัวอย่าง
กับระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความสัมพันธ์ระหว่าง	ระดับความสัมพันธ์	2-tailed p - value
รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชอบแสวงหา ความสนุกสนานของกลุ่มตัวอย่างกับ ระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคม ออนไลน์	0.035	0.479

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ค่า p-value = 0.479 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบแสวงหาความสนุกสนาน (Fun Seekers) ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มรักครอบครัว (Intimate) ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

$H_0: \rho = 0$ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มรักครอบครัว (Intimate) ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

$H_1: \rho \neq 0$ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มรักครอบครัว (Intimate) มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.40

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ Spearman ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต
แบบกลุ่มรักครอบครัว (Intimate) ของกลุ่มตัวอย่างกับระยะเวลา
ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความสัมพันธ์ระหว่าง	ระดับความสัมพันธ์	2-tailed p - value
รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มรักครอบครัว (Intimate) ของกลุ่มตัวอย่างกับระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.134	0.032

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ค่า p-value = 0.032 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มรักครอบครัว (Intimate) มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

และจากค่าสหสัมพันธ์ที่ระดับ 0.134 สามารถบอกความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มรักครอบครัว (Intimate) กับระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวก นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มรักครอบครัว (Intimate) น้อย มีระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อย และ กลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มรักครอบครัว (Intimate) มาก มีระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มาก

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนักต่อสู้ดิ้น (Strivers) มีความสัมพันธ์ระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

$H_0 : \rho = 0$ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนักต่อสู้ดิ้น (Strivers) ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

$H_1 : \rho \neq 0$ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนักต่อสู้ดิ้น (Strivers) มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.41

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ Spearman ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต
 แบบนักต่อสู้ดิ้นรน (Strivers) ของกลุ่มตัวอย่างกับระยะเวลา
 ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความสัมพันธ์ระหว่าง	ระดับความสัมพันธ์	2-tailed p - value
รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนักต่อสู้ดิ้นรน(Strivers) ของกลุ่มตัวอย่างกับระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.079	0.629

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ค่า p-value = 0.629 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนักต่อสู้ดิ้นรน (Strivers) ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนหัวเก่า (Devouts) มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

$H_0 : \rho = 0$ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนหัวเก่า (Devouts) ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

$H_1 : \rho \neq 0$ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนหัวเก่า (Devouts) มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.42

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ Spearman ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต
แบบคนหัวเก่า (Devouts) ของกลุ่มตัวอย่างกับระยะเวลา
ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความสัมพันธ์ระหว่าง	ระดับความสัมพันธ์	2-tailed p - value
รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนหัวเก่า (Devouts) ของกลุ่มตัวอย่างกับระยะเวลาในการใช้บริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์	0.011	0.416

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ค่า p-value = 0.416 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05
ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนหัวเก่า
(Devouts) ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3.6 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มคนที่อุทิศตนเพื่อสังคม
(Altruists) มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

$H_0 : \rho = 0$ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มคนที่อุทิศตนเพื่อสังคม (Altruists) ไม่มี
ความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

$H_1 : \rho \neq 0$ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มคนที่อุทิศตนเพื่อสังคม (Altruists) มี
ความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.43

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ Spearman ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ
กลุ่มคนที่อุทิศตนเพื่อสังคม (Altruists) ของกลุ่มตัวอย่างกับ
ระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความสัมพันธ์ระหว่าง	ระดับความสัมพันธ์	2-tailed p - value
รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มคนที่อุทิศตนเพื่อสังคม (Altruists) ของกลุ่มตัวอย่างกับระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.105	0.142

จากตารางที่ 4.43 พบว่าค่า p-value = 0.142 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05 นั่นคือรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ กลุ่มคนที่อุทิศตนเพื่อสังคม (Altruists) ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์