

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทย

ธัญมาศ ทองมูลเล็ก

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์)

คณะสถิติประยุกต์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2560

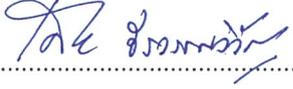
ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทย

ธัญมาศ ทองมูลเล็ก

คณะสถิติประยุกต์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์..........อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ดร.ปรีชา วิจิตรธรรมรส)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์)

รองศาสตราจารย์..........ประธานกรรมการ  
(ดร.เดียนเพ็ญ ชีรวรรณวิวัฒน์)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์..........กรรมการ  
(ดร.ปรีชา วิจิตรธรรมรส)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์..........กรรมการ  
(ดร.รมิดา ศรีเหรา)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์..........คณบดี  
(ดร.สุเทพ ทองงาม)

ตุลาคม 2560

## บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทย
ผู้เขียน	นางสาวรัชฎมาศ ทองมูลเล็ก
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์)
ปีการศึกษา	2560

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทย ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการศึกษาจากข้อมูลทฤษฎีที่เก็บด้วยแบบสอบถามจากโครงการสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2558 ที่ดำเนินการเก็บข้อมูลโดย สำนักงานสถิติแห่งชาติ ที่ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Stratified Two-Stage Sampling แล้วคัดเลือก เฉพาะบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและมีการให้ข้อมูลว่า มีการใช้ อินเทอร์เน็ตเพื่อกิจกรรมการใช้งาน Social Network (Facebook Twitter GooglePlus LINE Instagram) ได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 38,018 คน และใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive statistics) และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบสองกลุ่ม (Binary Logistics Regression) ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทยมีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ คิด เป็นร้อยละ 92.1 โดยปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทยอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ภาค ปัจจัยด้าน ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย การเคยใช้บริการประเภท Data Internet ผ่าน โทรศัพท์มือถือ และปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย การใช้อินเทอร์เน็ตจากที่ บ้านหรือที่พำนักอาศัย การใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานที่ต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์พกพา เช่น Notebook Tablet การใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และการใช้โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone เข้าถึงอินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน ช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต

## ABSTRACT

<b>Title of Thesis</b>	Factors Affecting Use of Social Networking Sites in Thailand
<b>Author</b>	Miss Tunyamas Thongmoollek
<b>Degree</b>	Master of Science (Applied Statistics)
<b>Year</b>	2017

---

The purposes of this research were to study the characteristics of use of social networking sites and to study the factors affecting use of social networking sites in Thailand. The research was based on the quantitative approach with the support of secondary data from the 2015 national survey of the use of information and communication technology in Thailand. A sample of 38,018 people aged 15 years and over was selected with stratified two-stage random sampling. The data were analyzed by using descriptive statistics and binary logistic regression. The results showed that acceptance and use of social networking sites of Thai people was 92.1 percent. According to the logistic regression analysis, it was found that age, marital status, mobile phone data usage, home internet usage, mobile devices internet connection, PC internet connection and smartphone internet, frequency of internet usage, duration of daily internet usage, internet use time connection had a significant effect on of acceptance and use of social networking sites.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทย สำเร็จ  
ลุล่วงได้ เนื่องจากผู้เขียนได้รับความช่วยเหลือในการให้อนุญาตนำข้อมูลจากสำรวจการมีกาใช้  
เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2558 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติมาใช้  
สำหรับการศึกษา และได้รับคำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นและกำลังใจจากบุคคลหลายท่าน  
โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้อำนวยการกลุ่มคลังข้อมูลสถิติ คุณพลากร ดวงเกตุ กลุ่มบูรณาการข้อมูล กองสถิติ  
พยากรณ์ คุณศราวดี ศรีทอง กลุ่มสารสนเทศด้านสังคม ศูนย์สารสนเทศยุทธศาสตร์ภาครัฐ  
สำนักงานสถิติแห่งชาติ และขอขอบคุณคณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ที่ได้  
สนับสนุนทุนการวิจัย

ผู้เขียนขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา วิจิตรธรรมรส ผู้ซึ่งเป็นอาจารย์ที่  
ปรึกษาและอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ของผู้เขียนที่ได้กรุณาใช้เวลาให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ  
ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ในทุกขั้นตอน ตลอดจนให้กำลังใจ  
แก่ผู้เขียนในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ตลอดมา ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.เดือนเพ็ญ  
ธีรวรรณวิวัฒน์ และขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รมิดา ศรีเหรา ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ  
ในการศึกษาครั้งนี้ รวมทั้งกรุณาพิจารณาและตรวจสอบวิทยานิพนธ์ให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านแห่งสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ที่ได้ถ่ายทอด  
และสร้างความรู้ให้แก่ผู้เขียน และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ของคณะสถิติประยุกต์ทุกท่านที่ได้ให้  
ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆที่เกี่ยวข้องในการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างดี ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ  
น้อง ๆ ที่รักทุกคนของผู้เขียน สำหรับกำลังใจและความช่วยเหลือที่มีให้มาโดยตลอด

ท้ายสุดผู้เขียนขอขอบพระคุณและขอมอบความสำเร็จทั้งหมดจากการทำวิทยานิพนธ์  
ฉบับนี้แด่คุณพ่อคุณแม่และครอบครัวของผู้เขียนที่เป็นผู้ที่ช่วยส่งเสริม สนับสนุน กระตุ้นเตือน  
และเป็นกำลังใจ ตลอดจนเป็นแรงใจที่สำคัญยิ่งของผู้เขียนตลอดมาจนทำให้การศึกษาครั้งนี้ประสบ  
ผลสำเร็จได้ตามที่ตั้งใจ

ธัญมาศ ทองมูลเล็ก

ตุลาคม 2560

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>7</b>
2.1 แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการรู้สารสนเทศ (Information Literacy)	13
2.3 แนวคิดการจัดแบ่งกลุ่มคนตามเจเนอเรชั่น	17
2.4 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี	20
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	27
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>28</b>
3.1 แหล่งข้อมูล	28
3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	28
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล	29
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29

3.5	นิยามเชิงปฏิบัติการ	29
3.6	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	31
<b>บทที่ 4</b>	<b>ผลการศึกษา</b>	<b>34</b>
4.1	ผลการศึกษาลักษณะการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทย	34
4.2	การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในสังคมไทย	45
<b>บทที่ 5</b>	<b>สรุปและอภิปรายผลการวิจัย</b>	<b>56</b>
5.1	สรุปผลการวิจัย	56
5.2	อภิปรายผลการวิจัย	60
5.3	ข้อเสนอแนะจากการศึกษา	64
5.4	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป	66
	<b>บรรณานุกรม</b>	<b>67</b>
	<b>ภาคผนวก</b>	<b>70</b>
	แบบสอบถาม	71
	<b>ประวัติผู้เขียน</b>	<b>85</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 เปรียบเทียบร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้อินเทอร์เน็ต ตามกลุ่มอายุ พ.ศ. 2554 - 2558	2
3.1 ตัวแปรและวิธีการวัดตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์	31
4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสังคมไทย	34
4.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้งานและไม่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	35
4.3 ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีของผู้ที่ใช้งานและไม่ใช้งานเครือข่ายสังคม ออนไลน์	38
4.4 พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของผู้ที่ใช้งานและไม่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	39
4.5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกของการใช้งานเครือข่ายสังคม ออนไลน์ในสังคมไทย	46
4.6 ค่า Odds Ratio จากแบบจำลองโลจิสติกแบบ 2 กลุ่ม จำแนกตาม เจเนอเรชันของผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	49

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้โลกก้าวเข้าสู่ยุคการสื่อสารที่ไร้พรมแดน อินเทอร์เน็ตเข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น โดยเฉพาะรูปแบบการสื่อสารที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตจากเว็บ 1.0 ที่เป็นเว็บเชิงเนื้อหาและมีการนำเสนอข้อมูลทางเดียว (One-way Communication) มาสู่ยุคเว็บ 2.0 ที่เป็นเว็บเชิงสังคมที่มีรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ที่เน้นให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ลงบนเว็บไซต์ สามารถสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) ระหว่างกัน สามารถสร้างข้อมูลหรือเนื้อหา เพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันได้ทั้งระดับปัจเจกบุคคลและระดับกลุ่ม จนทำให้เกิดนวัตกรรมทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ทางสังคมที่เรียกว่า สังคมออนไลน์ (Online Community) หรือสังคมเสมือน (Virtual Community) หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

สังคมออนไลน์ (Online Community) หรือ สังคมเสมือน (Virtual Community) หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นรูปแบบเครือข่ายทางสังคมที่บุคคลใช้ติดต่อสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยการสร้างเครือข่ายชุมชนเสมือนบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ สังคมประเภทนี้จะช่วยให้ผู้คนสามารถทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนความคิด แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง โดยมีการขยายตัวผ่านการติดต่อสื่อสารกันอย่างเป็นเครือข่าย (Network) เช่น เว็บไซต์ Facebook, Myspace YouTube Twitter เป็นต้น

ปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่จะใช้ชีวิตอยู่กับสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อบอกเล่า เรื่องราว ประสบการณ์ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้จัดทำขึ้นเองหรือพบเจอจากสื่อต่าง ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับเพื่อนและผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนได้ทราบผ่านทางเว็บไซต์ของเครือข่ายสังคม ประกอบกับการพัฒนาเทคโนโลยีการรับ ส่งข้อมูลผ่านบรอดแบนด์ (Broadband) หรือ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Hi-Speed Internet) และเทคโนโลยีต่าง ๆ มีราคาถูกลงเมื่อเทียบกับอดีต ทำให้คนไทยสามารถเข้าถึงบริการด้านข้อมูลข่าวสารและมีการติดต่อสื่อสารที่เชื่อมต่อไร้สายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผลักดันให้ความต้องการ

ใช้งานอินเทอร์เน็ตในสังคมไทยเพิ่มสูงขึ้น จากข้อมูลการใช้งานอินเทอร์เน็ตจำแนกตามกลุ่มอายุต่าง ๆ ในช่วง พ.ศ. 2554-2558 พบว่า ประชากรในทุกกลุ่มอายุ มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยที่ประชากรกลุ่มอายุ 15-24 ปี เป็นกลุ่มคนที่มีการใช้งานสูงสุดในทุก ๆ ปี

**ตารางที่ 1.1** เปรียบเทียบร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้อินเทอร์เน็ต ตามกลุ่มอายุ พ.ศ. 2554-2558

ปี	6-14	15-24	25-34	35-49	50 ปีขึ้นไป
2554	38.3	51.9	266.6	14.3	5.5
2555	46.5	54.8	29.7	17.1	6.2
2556	54.1	58.4	33.5	18.7	6.6
2557	58.2	69.7	48.5	25.9	8.4
2558	58.0	76.8	60.1	31.8	9.6

**แหล่งที่มา:** สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558.

และจากข้อมูลชุดเดียวกัน พบว่า กิจกรรมส่วนใหญ่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต คือ Social Network (Facebook Twitter GooglePlus LINE Instagram) ร้อยละ 88.6 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แนวโน้มของการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะ โลกของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ได้รับความนิยมอย่างมากในสังคมไทย และไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่อายุ 15-30 ปี ที่เรียกกันว่า Generation Y, Z หรือ D ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา เท่านั้น แต่ครอบคลุมไปถึงกลุ่มคนวัยทำงาน ทั้งระดับพนักงาน ผู้บริหาร นักวิชาการ นักวิชาชีพ รวมถึงนักการเมือง ศิลปิน ดารา และคนสูงอายุที่หันมาให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับการใช้ประโยชน์ผ่านสังคมเครือข่ายนี้อย่างมากมาย

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า สังคมไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมออนไลน์อย่างเต็มตัวด้วยคุณสมบัติการใช้งานที่มีความทันสมัยและช่วยให้การสื่อสารดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ แต่ขณะเดียวกันภัยคุกคามที่แฝงมากับการสื่อสารนี้ก็ยังมีมากเช่นกัน ทั้งต่อบุคคลและทางสังคม โดยพบว่า การมีปฏิสัมพันธ์ในชีวิตจริงระหว่างบุคคลถูกลดระดับลงจนทำให้รู้สึกเพิกเฉยต่อบุคคลอื่น การเกิดข่าวอาชญากรรมและความรุนแรงในครอบครัว ปัญหาของเด็กและวัยรุ่น อันเกิดจากการใช้เทคโนโลยีเครือข่ายสังคมออนไลน์มากเกินไป และทางสังคมคือ เป็นช่องทางที่

สามารถวิพากษ์วิจารณ์กระแสสังคมในเรื่องเชิงลบ และอาจทำให้เกิดกรณีพิพาทบานปลายจนนำไปสู่ความขัดแย้งระหว่างกัน รวมถึงการละเมิดสิทธิต่าง ๆ ที่มักเกิดขึ้นเสมอ ๆ ในสังคมไทย ดังนั้นผู้ใช้งานควรมีความระมัดระวังในการใช้งานอยู่เสมอ รู้จักใช้เทคโนโลยีและเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเหมาะสมกับวัย มีสติสัมปชัญญะ คือ ความระลึกได้รู้สึกตัวอยู่เสมอ ในการควบคุมความรู้สึกอยากเล่นให้พอประมาณ และมีปัญญา คิดถึงผลดี ผลเสียที่จะตามมาจากการใช้เทคโนโลยีเครือข่ายสังคมออนไลน์และไม่ตกเป็นทาสของเทคโนโลยี

จากสถานการณ์และปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทย เพื่อให้ทราบถึงแนวคิด พฤติกรรม และสถานการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนไทยในฐานะผู้บริโภคเทคโนโลยีเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเพื่อนำไปสู่การสนับสนุนการเข้าใช้งานในอนาคต ตลอดจนการนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนภาคการศึกษา รวมถึงเพื่อให้เห็นทิศทางการบริหารจัดการเพื่อป้องกันปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้เทคโนโลยีดังกล่าวด้วย

## 1.2 วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทย
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทย

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ทำให้ทราบถึงแนวคิด พฤติกรรม และสถานการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสังคมไทย
- 2) ทำให้ทราบถึงแนวโน้มการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสังคมไทย
- 3) เพื่อให้ทราบถึงความต้องการการใช้งาน เพื่อนำไปสู่การจัดเตรียมสาธารณูปโภคที่มีประสิทธิภาพและเพียงพอต่อความต้องการของสังคมไทย
- 4) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานของการแสดงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของคนในสังคมไทย เพื่อจัดการและกำกับดูแลการเข้าถึงการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้มีความมั่นคงและความปลอดภัยต่อผู้ใช้และประเทศชาติ

5) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในภาคธุรกิจ ในการเรียนรู้และทำความเข้าใจพฤติกรรมของคนในสังคม เพื่อประสิทธิภาพในการบริหารจัดการเรื่องต่าง ๆ ซึ่งนำไปสู่การวางแผนธุรกิจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

### 1.4.1 ขอบเขตด้านข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่มุ่งเน้นการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทย การศึกษานี้ใช้ข้อมูลจากการสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2558 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ โดยใช้ข้อมูลระดับบุคคล และตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย

### 1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้ใช้ข้อมูลจากโครงการสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2548 ที่ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ โดยคัดเลือกเฉพาะข้อความที่เกี่ยวข้องกับการมีและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของบุคคลที่อยู่ในครัวเรือนมาใช้ในการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย การสอบถามเกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์ การใช้โทรศัพท์มือถือและการใช้อินเทอร์เน็ต และผู้วิจัยได้คัดเลือกข้อความเกี่ยวกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อกิจกรรมเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือ Social Network มาใช้เป็นตัวแปรตามในการศึกษานี้ ดังนั้นตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเป็นไปในลักษณะของการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ตามลักษณะของตัวแปรตามที่กล่าวไว้ในกรอบแนวคิดในการวิจัย

### 1.4.3 ข้อยกเว้นของงานวิจัย

เนื่องจากข้อมูลที่นำมาศึกษาจากโครงการสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2558 เป็นข้อมูลทุติยภูมิ อาจมีตัวแปรอื่น ๆ ที่น่าสนใจนอกเหนือจากการสำรวจไม่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์ร่วมด้วย

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1) คอมพิวเตอร์ (Computer) คือ เครื่องอิเล็กทรอนิกส์แบบอัตโนมัติ ทำหน้าที่เหมือนสมองกลใช้สำหรับแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่ง่ายและซับซ้อนโดยวิธีทางคณิตศาสตร์ คอมพิวเตอร์จึงเป็นเครื่องจักรอิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้งานแทนมนุษย์ในด้านการคิดคำนวณ และสามารถจำข้อมูลทั้งตัวเลขและตัวอักษรเพื่อเรียกใช้งานในครั้งต่อไป นอกจากนี้ยังจัดการกับสัญลักษณ์ได้ด้วยความเร็วสูง โดยปฏิบัติขั้นตอนของโปรแกรมคอมพิวเตอร์ยังมีความสามารถในด้านต่าง ๆ อีกมากเช่น การเปรียบเทียบทางตรรกศาสตร์การรับส่งข้อมูล การจัดเก็บข้อมูลใน ตัวเครื่อง และสามารถประมวลผลจากข้อมูลต่าง ๆ ได้

รูปแบบของคอมพิวเตอร์ที่เห็นอยู่ในปัจจุบันมีหลายรุ่นและหลายบริษัทเป็นผู้ผลิต จึงอาจมีรูปร่างหรือลักษณะแตกต่างกันไป แต่ส่วนใหญ่ที่ใช้ คือคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้ว คอมพิวเตอร์แบบพกพา

คอมพิวเตอร์ที่นิยมใช้ในปัจจุบันมี 3 รูปแบบ ดังนี้

### (1) คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer)

คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล หรือที่เรียกว่า เครื่องพีซี หรือไมโครคอมพิวเตอร์ เป็นคอมพิวเตอร์ที่นิยมใช้งานตามบ้าน โรงเรียน หรือสำนักงานทั่วไป

### (2) คอมพิวเตอร์สมุดพกพาหรือโน้ตบุ๊ก (Notebook Computer)

เป็นคอมพิวเตอร์ที่มีความสามารถเหมือนคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแต่มีขนาดเล็กกว่าและน้ำหนักเบา สามารถพกพาไปใช้งานในสถานที่ต่าง ๆ ได้สะดวก ทำงานโดยใช้พลังงานจากแบตเตอรี่

### (3) คอมพิวเตอร์แบบพกพาหรือคอมพิวเตอร์มือถือ

คอมพิวเตอร์แบบพกพาหรือคอมพิวเตอร์มือถือ หรือที่เรียกว่า เครื่องช่วยงานส่วนบุคคลแบบดิจิทัล (PDA) เป็นคอมพิวเตอร์ที่ทำงานด้วยแบตเตอรี่และเล็กพอที่จะพกพาไปได้ทุกที่ แม้ว่าประสิทธิภาพของคอมพิวเตอร์มือถือจะไม่เท่ากับคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลหรือโน้ตบุ๊ก แต่คอมพิวเตอร์มือถือก็มีประโยชน์สำหรับการกำหนดการนัดหมาย การเก็บที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์ รวมถึงการเล่นเกมนต่าง ๆ คอมพิวเตอร์มือถือบางเครื่องมีประสิทธิภาพสูงกว่านั้น เช่นสามารถใช้โทรศัพท์หรือใช้อินเทอร์เน็ตได้ แทนที่จะใช้แป้นพิมพ์ คอมพิวเตอร์มือถือมีหน้าจอสัมผัสที่คุณสามารถใช้โดยใช้นิ้วมือ หรือสไตลัส (อุปกรณ์ชี้ที่มีรูปร่างเหมือนปากกา)

2) อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลก โดยมีมาตรฐานการรับส่งข้อมูลระหว่างกันเป็นหนึ่งเดียว ซึ่งคอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องสามารถรับส่ง

ข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ได้หลายรูปแบบ เช่น ตัวอักษร ภาพ กราฟิก และเสียงได้ รวมทั้งสามารถค้นหาข้อมูลจากที่ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ในยุคสังคมข่าวสารข้อมูลดังทุกวันนี้การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ถูกพัฒนาขึ้นให้คนเราสื่อสารถึงกันง่ายและสะดวกที่สุด การสื่อสารถึงกันด้วยคำพูดผ่านทางโทรศัพท์ย่อมไม่เพียงพออีกต่อไป เราต้องการมากกว่านั้น เช่น ภาพ เสียง และข้อความ ตัวอักษรรวมทั้งข้อมูลคอมพิวเตอร์ ซึ่งอินเทอร์เน็ตสามารถเข้ามาตอบสนองได้ในจุดนี้ เมื่อเราเชื่อมต่อเครือข่ายของอินเทอร์เน็ต

3) การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ หมายถึง การเคยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook) และ Tablet

4) การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต หมายถึง การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตกับคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook) Tablet และโทรศัพท์มือถือ ที่มีไว้ครอบครองในครัวเรือนนั้น ๆ โดยไม่คำนึงว่าสิทธิการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้มาโดยวิธีใด เช่น เสียเงินสมัครเป็นสมาชิกกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต หรือได้รับสิทธิต่อเข้าใช้อินเทอร์เน็ตผ่านระบบของสถาบันการศึกษาหรือที่ทำงาน ฯลฯ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการใช้งานเครือข่ายออนไลน์ในสังคมไทย และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

- 2.1 แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการรู้สารสนเทศ (Information Literacy)
- 2.3 แนวคิดการจัดแบ่งกลุ่มคนตามเจเนอเรชัน
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

พุทธรวัน แก้วเกตุ (2556) เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคม ในกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือมีกิจกรรมร่วมกัน บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จะให้บริการผ่านหน้าเว็บ และให้มีการตอบโต้กันระหว่างผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต

##### 2.1.1 เครือข่ายสังคมออนไลน์

การเกิดขึ้นและเติบโตของเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้มาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตจากเว็บ 1.0 (เว็บเนื้อหา) มาสู่เว็บ 2.0 (เว็บเชิงสังคม) จุดเด่นของเว็บ 2.0 คือ การที่ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตได้เอง โดยไม่จำเป็นต้องเป็นทีมงานหรือผู้ดูแลเว็บไซต์ ซึ่งเรียกว่า User Generate Content ข้อดีของการที่ผู้ใช้เข้ามาสร้างเนื้อหาได้เอง ทำให้มีการผลิตเนื้อหาเข้ามาเป็นจำนวนมาก และมีความหลากหลายของมุมมองความคิด เพราะจากเดิมผู้ดูแลจะเป็นคนคิดและหาเนื้อหา มาลงแต่เพียงกลุ่มเดียว

### 2.1.2 ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการตามเว็บไซต์สามารถแบ่งขอบเขตตามการใช้งาน โดยดูที่วัตถุประสงค์หลักของการเข้าใช้งาน และคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่มีร่วมกัน กล่าวคือ วัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งานมีเป้าหมายในการใช้งานไปในทางเดียวกัน มีการแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ออกตามวัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งาน ได้ 7 ประเภท

1) สร้างและประกาศตัวตน ใช้สำหรับให้ผู้ใช้เข้าใช้งานได้มีพื้นที่ในการสร้างตัวตน ขึ้นมาบนเว็บไซต์ และสามารถจะเผยแพร่เรื่องราวของตนผ่านทางอินเทอร์เน็ต ลักษณะของการเผยแพร่อาจเป็นรูปภาพ วิดีโอ การเขียนข้อความลงในบล็อก อีกทั้งยังเป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนใหม่หรือการค้นหาเพื่อนเก่าที่ขาดการติดต่อ การสร้างประวัติของตนเอง เช่น Facebook Twitter Bloggang เป็นต้น

ส่วนการสร้างและประกาศตัวตนผ่านการเขียนบทความ มีลักษณะเป็นระบบการจัดการเนื้อหา ให้ผู้ใช้สามารถสร้างบทความที่เรียกว่า โพสต์ และทำการเผยแพร่บทความของตนเองผ่านเว็บไซต์ให้บริการถูกนำมาใช้ได้ 2 รูปแบบ คือ 1) Blog มาจากคำว่า Weblog (Web+Log) ที่เป็นเสมือนบันทึกหรือรายละเอียดข้อมูลที่เก็บไว้ ผู้ที่ทำหน้าที่หลักเรียกว่า Blogger เขียนบันทึกเหตุการณ์ที่อยากห้คนอื่นอ่านได้รับรู้ หรือเป็นการเสนอมุมมองและแนวความคิดของตนเอง ลักษณะเด่นคือจะมีการอัปเดตเนื้อหาประจำ ทั้งนี้จะมีกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในเนื้อหาเหล่านั้น โดยเฉพาะบทความที่เขียนขึ้นใหม่ จัดเรียงลำดับก่อนหลังตามวันเวลาที่ผู้เขียนบล็อกโพสต์ลงไป 2) Micro Blog มีลักษณะเด่นโดยการให้ผู้ใช้โพสต์ข้อความจำนวนสั้น ๆ ผ่านเว็บไซต์ให้บริการและสามารถกำหนดให้ส่งข้อความนั้น ๆ ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็ได้ เช่น Twitter

2) สร้างและประกาศผลงาน (Creative Network) เป็นสังคมสำหรับผู้ใช้ที่ต้องการแสดงออกและนำเสนอผลงานของตนเอง สามารถแสดงผลงานได้จากทั่วทุกมุมโลก จึงมีเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่เสมือนเป็นแกลเลอรี (Gallery) ที่ใช้จัดโชว์ผลงานของตนเองไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ รูปภาพ เพลง และมีจุดประสงค์หลักเพื่อแชร์เนื้อหาระหว่างผู้ใช้เว็บที่ใช้ฝากหรือแบ่งปัน โดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บฝากภาพ แต่เว็บนี้เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็นมัลติมีเดีย ซึ่งผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ ได้แก่ YouTube Flickr Multiply Photobucket และ Slideshare เป็นต้น

3) ความชอบในสิ่งเดียวกัน (Passion Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำหน้าที่เก็บในสิ่งที่ชอบไว้บนเครือข่าย เป็นการสร้าง ที่คั่นหนังสือออนไลน์ (Online Bookmarking) มีแนวคิดเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเก็บหน้าเว็บเพจที่ค้นไว้ในเครื่องคนเดียวก็นำมาเก็บไว้บนเว็บไซต์ได้ เพื่อที่จะได้เป็นการแบ่งปันให้กับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกันสามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการเข้าไปหาข้อมูลได้และนอกจากนี้ยังสามารถโหวตเพื่อให้คะแนนกับที่คั่นหนังสือออนไลน์

ที่ผู้ใช้คิดว่ามีประโยชน์และเป็นที่ยอมรับ ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Digg Zickr Ning Catchh และ Reddit เป็นต้น

4) เวิร์กทำงานร่วมกัน (Collaboration Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต้องการความคิด ความรู้ และการต่อยอดจากผู้ใช้ที่เป็นผู้มีความรู้ เพื่อให้ความรู้ที่ได้ออกมา มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและเกิดการพัฒนาในที่สุด ซึ่งหากลองมองจากแรงจูงใจที่เกิดขึ้นแล้ว คนที่เข้ามาในสังคมนี้มักจะเป็นคนที่มีความภูมิใจที่ได้เผยแพร่สิ่งที่ตนเองรู้ และทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม เพื่อรวบรวมข้อมูลความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ในลักษณะเนื้อหา ทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สินค้าหรือบริการ โดยส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในลักษณะเวิร์กทำงานร่วมกัน ในลักษณะเวิร์กทำงานร่วมกัน เช่น Wikipedia Google Earth Google Maps เป็นต้น

5) ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มีลักษณะเป็นเกมออนไลน์ (Online Games) ซึ่งเป็นเว็บที่นิยมมากเพราะเป็นแหล่งรวบรวมเกมไว้มากมายมีลักษณะเป็นวิดีโอเกมที่ผู้ใช้สามารถเล่นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกมออนไลน์นี้มีลักษณะเป็นเกม 3 มิติ ที่ผู้ใช้นำเสนอตัวตนตามบทบาทในเกม ผู้เล่นสามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่น ๆ ได้เสมือนอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง สร้างความรู้สึกสนุกเหมือนได้มีสังคมของผู้เล่นที่ชอบในแบบเดียวกัน อีกทั้งยังมีกราฟิกที่สวยงามดึงดูดความสนใจและมีกิจกรรมต่าง ๆ ให้ผู้เล่นรู้สึกบันเทิง เช่น Second Life Audition Ragnarok Pangya World of Warcraft เป็นต้น

6) เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการทำงาน โดยจะเป็นการนำประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการเผยแพร่ประวัติผลงานของตนเอง และสร้างเครือข่ายเข้ากับผู้อื่น นอกจากนี้บริษัทที่ต้องการคนมาร่วมงานสามารถเข้ามาหาจากประวัติของผู้ใช้ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ได้ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ได้แก่ LinkedIn เป็นต้น

7) เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Pee: P2P) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์แห่งการเชื่อมต่อกันระหว่างเครื่องผู้ใช้ด้วยกันเองโดยตรง จึงทำให้เกิดการสื่อสารหรือแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และตรงถึงผู้ใช้ทันที ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ได้แก่ Skype และ Bit Torrent เป็นต้น

### 2.1.3 ผู้ให้และผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

#### 2.1.3.1 กลุ่มผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

##### 1) สร้างและประกาศตัวตน

(1) Facebook (เฟซบุ๊ก) เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เปิดให้บริการเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 เจ้าของคือ Facebook, Inc. ผู้ก่อตั้งคือ มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) ปัจจุบันเป็นที่นิยมและมีจำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

(2) Twitter (ทวิตเตอร์) เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทไมโครบล็อก จัดเป็นบล็อกขนาดเล็ก มีคุณสมบัติคล้ายกับบล็อกทั่วไป ทวิตเตอร์ก่อตั้งเมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2549 โดย แจ็ก คอร์ซี, บิช สโตน และ อิวาน วิลเลียมส์ เจ้าของบริษัท Obvious Corp ที่ซานฟรานซิสโกสหรัฐอเมริกา

(3) Bloggang (บล็อกแก๊ง) เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทบล็อกของประเทศไทยที่เปิดบล็อกเพื่อให้บริการกับผู้ใช้ เพื่อให้ผู้ใช้นำเสนอเรื่องราวและเหตุการณ์ต่าง ๆ ของผู้ใช้ในรูปแบบของบทความ กราฟิก หรือวิดีโอ และอนุญาตให้ผู้อื่นที่เข้ามาดูบล็อกนั้น ๆ สามารถเขียนความคิดเห็นต่าง ๆ ลงไปได้

## 2) สร้างและประกาศผลงาน

(1) YouTube (ยูทูป) เป็นเว็บไซต์ประเภทแชร์ไฟล์วิดีโอ ก่อตั้งเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 โดย แซค เฮอร์ลีย์ สตีฟ เชง และชาวีด คาริม ยูทูปมีบริการเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดและแลกเปลี่ยนคลิปวิดีโอผ่านทางเว็บไซต์ รวมถึงการสร้างรายการโทรทัศน์ มิวสิควิดีโอวิดีโอจากสมาชิก งานโฆษณา ผ่านเว็บยูทูป

(2) Flickr (ฟลิคเกอร์) เป็นบริการเครือข่ายสังคมประเภทแชร์รูปภาพ มีต้นกำเนิดจากประเทศแคนาดา บริษัทลูคิคอร์ป (Ludicorp) เป็นผู้พัฒนาโดย Catherina Fake และ Stewart Butterfield ได้พัฒนาระบบการจัดการเก็บข้อมูลโดยคำนึงถึงระดับของผู้ใช้งาน เพื่อให้มีการเชื่อมโยงข้อมูลถึงกันทั้งหมด

## 3) ความชอบหรือคลั่งไคล้ในสิ่งเดียวกัน

(1) Ning (หนิง) เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับบุคคลและองค์กรในการสร้างเครือข่ายทางสังคมที่กำหนดเอง เปิดตัวเมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2548 หนิงได้ร่วมก่อตั้งโดย Marc Andreessen และ Gina Bianchini หนิงเป็นเว็บสำหรับผู้ที่ชอบอะไรที่เหมือนกัน และสร้างชุมชนเพื่อตอบสนองความสนใจและความต้องการของกลุ่ม

(2) Digg (ดิกก์) เปิดตัวเมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2547 ผู้ก่อตั้งคือ เควิน โรส เจ้าของคือ Digg, Inc ดิกก์เป็นเว็บไซต์ประเภทชุมชนเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับข่าวเทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์เป็นส่วนใหญ่ โดยนำเอาการค้นคว้าเว็บผสมกับบล็อก เพื่อให้มีการเชื่อมโยงเนื้อหาเว็บเข้าด้วยกัน

(3) Pantip (พันทิป) เป็นเว็บไซต์ของประเทศไทยที่ให้บริการกระดานข่าวสำหรับผู้ที่ชื่นชอบในเรื่องเดียวกัน ก่อตั้งโดยนายวันฉัตร ผดุงรัตน์ เปิดตัวเมื่อวันที่ 17

มิถุนายน พ.ศ. 2546 พันทิปให้บริการผู้ใช้โดยจัดให้มีห้องสนทนาเป็นกลุ่มใหญ่ครอบคลุมเรื่องต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ เทคโนโลยี วิทยาศาสตร์ การเมือง ความรู้ กีฬา บันเทิง ศาสนา ความงาม และ กฎหมาย เป็นต้น

#### 4) เว็บไซต์ทำงานร่วมกัน

(1) Wikipedia (วิกิพีเดีย) เป็นโครงการสารานุกรมเนื้อหาเสรีหลายภาษาบนเว็บไซต์ เปิดตัวในปี พ.ศ. 2544 โดย จิมมี เวลส์ และแลร์รี แซงเจอร์ คำว่า "วิกิพีเดีย" มาจากการผสมคำว่า wiki ซึ่งเป็นลักษณะของการสร้างเว็บไซต์แบบมีส่วนร่วม เป็นคำในภาษาฮาวายที่แปลว่า "เร็ว" และ คำว่า encyclopedia ที่แปลว่า สารานุกรม

(2) Google Earth (กูเกิล เอิร์ธ) พัฒนาโดยบริษัทกูเกิล เป็นซอฟต์แวร์สำหรับให้บริการดูแผนที่ภาพถ่ายทางอากาศจากทั่วโลก และผังเมืองซ้อนทับลงในแผนที่รวมทั้งระบบจีไอเอส (GIS) ในรูปแบบ 3 มิติ

#### 5) ประสบการณ์เสมือนจริง

(1) Second Life (เซคันด์ไลฟ์) พัฒนาโดยบริษัทลินเดนเรียร์ช เซคันด์ไลฟ์ได้รับแรงบันดาลใจจากวรรณกรรมที่เรียกว่า ไซเบอร์พังค์ (Cyberpunk) และนวนิยายของนีล สตีเฟนสัน (Neal Stephenson) เรื่อง Snow Crash ให้บริการเมื่อ พ.ศ. 2546 เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ช่วยในการร่วมสร้างประสบการณ์เสมือนจริง

(2) World of Warcraft เกมรูปแบบ Massively Multiplayer Online Game (MMORG) ในจักรวาลของ Warcraft พัฒนาโดย Blizzard Entertainment เริ่มวางจำหน่ายในวันที่ 23 พฤศจิกายน พ.ศ. 2547 สร้างโดยนำบรรยากาศในซีรีส์ Warcraft จำลองไว้ในเกม และจัดทำเป็นเกม 3 มิติ โดยผู้เล่นนำเสนอด้านตามบทบาทในเกม ทำให้ผู้เล่นสามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่น ๆ ได้เสมือนอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง

#### 6) เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ

(1) ลิงค์อิน (LinkedIn) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ให้บริการเพื่อการประกอบอาชีพเน้นด้านเครือข่ายธุรกิจ โดยจุดประสงค์หลักของลิงค์อินเพื่อให้บริการแก่ให้ผู้ใช้ที่ลงทะเบียนกับทางเว็บไซต์แล้ว ผู้ใช้จะสามารถสร้างรายการส่วนตัวเกี่ยวกับอาชีพสำหรับติดต่อกับผู้อื่นหรือกับบริษัทต่างๆ และเป็นการสร้างเครือข่ายทางอาชีพของผู้ใช้เอง

#### 7) เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้

(1) Sky (สไกป์) เป็นโปรแกรมที่ให้ผู้ใช้บริการผู้ใช้สำหรับสนทนาโทรศัพท์ สนทนาแบบวิดีโอส่งข้อความผ่านอินเทอร์เน็ต สไกป์ก่อตั้งโดย Niklas Zennström และ Janus Friis ชาวสวีเดน หน้าแรกของสไกป์ คือ ให้บริการผ่านทางคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งสู่คอมพิวเตอร์อีกเครื่องหนึ่งเป็นเสียงและภาพขณะสนทนา การส่งข้อความ และการส่งข้อมูลในรูปแบบไฟล์ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

(2) BitTorrent (บิตทอร์เรนต์) เป็นโพรโทคอลรูปแบบ Peer-to-Peer ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยกันโดยตรงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ถูกพัฒนาตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2544 จากความคิดของแบรม โคเฮน (Bram Cohen) ที่ต้องการให้การส่งผ่านข้อมูลสามารถอำนวยความสะดวกได้ทั้งขาเข้าและขาออก เครือข่ายของการใช้โปรแกรมบิตทอร์เรนต์นั้น เป็นลักษณะโยงใยถึงกันหมดทุกเครื่องคอมพิวเตอร์สามารถรับส่งไฟล์ถึงกันได้ตลอดเวลา

#### 2.1.3.2 กลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

1) กลุ่ม Generation Z กลุ่มผู้มีอายุอยู่ระหว่าง 8-17 ปี ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ด้วยตนเองผ่านเกมออนไลน์

2) กลุ่ม Generation Y และ Generation D (Digital) ผู้มีอายุระหว่าง 17-35 ปี จะใช้เพื่อความบันเทิงและการติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มเพื่อน

3) กลุ่ม Generation X ผู้มีอายุระหว่าง 36-50 ปี ใช้เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด การค้นหาความรู้ และการอ่านข่าวสารประจำวัน

เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน

##### 1) ด้านการสื่อสาร (Communication)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ถูกนำมาใช้เป็นช่องทางในการนำเสนอข่าวสารผ่านเว็บไซต์ของสำนักข่าวเช่น ไทยรัฐ ผู้จัดการออนไลน์ หรือที่อยู่ในรูปแบบของเว็บล็อก

##### 2) ด้านการศึกษา (Education)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ถูกนำมาใช้ในการสืบค้น ความรู้ ข้อเท็จจริง ทั้งด้านภูมิศาสตร์ประวัติศาสตร์ หรือวิทยาศาสตร์ ที่เรียกว่า สารานุกรมออนไลน์ ซึ่งสามารถนำไปใช้อ้างอิงได้อย่างวิกิพีเดีย เป็นต้น มีการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้สำหรับจัดการเรียนการสอนในรูปแบบต่าง ๆ

##### 3) ด้านการตลาด (Marketing)

การนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ประโยชน์ในการสร้างแบรนด์ได้อย่างชัดเจนเพราะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงในการสื่อสารเพื่อสร้างการเข้าถึง สร้างความสัมพันธ์การมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคได้ดีและวัดผลได้ทันที

##### 4) ด้านบันเทิง (Entertainment)

การนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในงานโฆษณา ผลิตรายการ เป็นเครื่องมือสื่อสารระหว่างบริษัท และศิลปิน จะเห็นได้จากบริษัทผู้ผลิตผลงานทางด้านบันเทิงมีความนิยมใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านยูทูป เช่น การให้ดาวนโหลดเพลง มิวสิค

วิดีโอ การแชร์ไฟล์วิดีโอ ไฟล์เพลง การสร้างแฟนเพจของศิลปินดารานักร้องผ่านเฟซบุ๊กหรือทวิตเตอร์

#### 5) ด้านสื่อสารการเมือง (Communication Political)

การนำเครือข่ายสังคมเป็นเครื่องมือในการพูดคุยสื่อสาร ติดต่อกันระหว่างกลุ่มคนหรือบุคคลที่ต้องการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางการเมือง กลุ่มนี้จัดเป็นกลุ่มที่สร้างกระแสนิยมให้กับเครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับโลกผลกระทบของเครือข่ายสังคมออนไลน์

##### ผลกระทบเชิงบวก

- 1) เป็นสื่อในการนำเสนอผลงานของตัวเอง
- 2) ใช้ในการแบ่งปันข้อมูล รูปภาพ ความรู้ให้กับผู้อื่น
- 3) เป็นเวทีแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ
- 4) เป็นเครือข่ายกระชับมิตร สร้างความสัมพันธ์ที่ดีจากเพื่อนสู่เพื่อนได้
- 5) ช่วยในการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ
- 6) ช่วยในการพัฒนาชุมชน
- 7) เป็นสื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือบริการลูกค้าสำหรับบริษัท

และองค์กรต่าง ๆ สร้างความเชื่อมั่น สร้างความสัมพันธ์ สร้างกิจกรรม

##### ผลกระทบเชิงลบ

- 1) เป็นช่องทางที่ถูกละเมิดลิขสิทธิ์ ขโมยผลงาน หรือถูกแอบอ้างได้ง่าย
- 2) หากผู้ใช้หมกหมุ่นกับการเข้าร่วมเครือข่ายสังคมออนไลน์มากเกินไป อาจส่งผลเสีย ต่อสุขภาพ
- 3) เป็นช่องทางที่สามารถวิพากษ์วิจารณ์กระแสสังคมในเรื่องเชิงลบ และอาจทำให้เกิด กรณีพิพาทบานปลาย
- 4) ภัยคุกคามจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การเผยแพร่ภาพ และข้อความอันมีลักษณะดูหมิ่นและไม่เหมาะสมต่อสถาบันพระมหากษัตริย์

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการรู้สารสนเทศ (Information Literacy)

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (2548) ได้ให้ความหมายและอธิบายการรู้สารสนเทศ โดยสังเขปไว้ดังนี้

1) ความหมายการรู้สารสนเทศ (Information Literacy) หมายถึง ความรู้ความสามารถ และทักษะของบุคคลในการเข้าถึงสารสนเทศ ประเมินสารสนเทศที่ค้นมาได้ และใช้สารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพทุกรูปแบบผู้รู้สารสนเทศจะต้องมีทักษะในด้านต่าง ๆ เช่น ทักษะการคิดวิเคราะห์และ/หรือการคิดแบบมีวิจารณญาณ ทักษะการใช้ภาษา ทักษะการใช้ห้องสมุด ทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

## 2) ความสำคัญ

การรู้สารสนเทศมีความสำคัญต่อความสำเร็จของบุคคลในด้านต่าง ๆ ดังนี้

(1) การศึกษา การรู้สารสนเทศเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการศึกษาของบุคคลทุกระดับ ทั้งการศึกษาในระบบโรงเรียน การศึกษานอกระบบโรงเรียน การศึกษาตามอัธยาศัย และการเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาในปัจจุบันตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 มีการปฏิรูปการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ดังนั้นบทบาทของผู้สอนจึงเปลี่ยนเป็นผู้ให้คำแนะนำชี้แนะโดยอาศัยทรัพยากรเป็นพื้นฐานสำคัญ

(2) การดำรงชีวิตประจำวัน การรู้สารสนเทศเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการดำรงชีวิตประจำวันเพราะผู้รู้สารสนเทศจะเป็นผู้ที่สามารถวิเคราะห์ประเมินและใช้สารสนเทศให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ตนเองเมื่อต้องการตัดสินใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ถ้าต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศของบริษัทใดบริษัทหนึ่งก็ต้องพิจารณามาตรฐาน คุณภาพ บริการหลังการขายและเปรียบเทียบราคาแล้วจึงค่อยตัดสินใจ เป็นต้น

(3) การประกอบอาชีพ การรู้สารสนเทศมีความสำคัญต่อการประกอบอาชีพของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เพราะบุคคลนั้นสามารถแสวงหาสารสนเทศที่มีความจำเป็นต่อการประกอบอาชีพของตนเองได้ เช่น เกษตรกร เมื่อประสบปัญหาโรคระบาดกับพืชผลทางการเกษตรของตนก็สามารถหาตัวยาหรือสารเคมีเพื่อกำจัดโรคระบาด ดังกล่าวได้ เป็นต้น

(4) สังคม เศรษฐกิจ และการเมือง การรู้สารสนเทศเป็นสิ่งสำคัญโดยเฉพาะสังคมในยุคสารสนเทศ (Information Age) บุคคลจำเป็นต้องรู้สารสนเทศเพื่อปรับตนเองให้เข้ากับสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง เช่น การอยู่ร่วมกันในสังคม การบริหารจัดการ การดำเนินธุรกิจและการแข่งขันการบริหารบ้านเมืองของผู้นำประเทศ เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่าผู้รู้สารสนเทศ คือ ผู้ที่มีอำนาจสามารถชี้วัดความสามารถขององค์กรหรือประเทศชาติได้ ดังนั้นประชากรที่เป็นผู้รู้สารสนเทศจึงถือว่าเป็นทรัพยากรที่มีค่ามากที่สุดของประเทศ

3) องค์ประกอบของการรู้สารสนเทศการรู้สารสนเทศเป็นทั้งความรู้ ความสามารถ ทักษะ และกระบวนการอันเป็นประโยชน์ในการพัฒนา การเรียนรู้ทุกรูปแบบ สมาคมห้องสมุดอเมริกัน (American Library Association, 2005) ได้กำหนดองค์ประกอบของการรู้สารสนเทศไว้ 4 ประการคือ

(1) ความสามารถในการตระหนักว่า เมื่อใดจำเป็นต้องใช้สารสนเทศ ผู้เรียนจะต้องกำหนดเรื่องที่จะศึกษาค้นคว้า กำหนดความต้องการสารสนเทศ ระบุชนิดและรูปแบบที่หลากหลายของแหล่งสารสนเทศที่จะศึกษา เช่น ห้องสมุด ศูนย์สารสนเทศ พิพิธภัณฑ์ หอจดหมายเหตุ บุคคลสถานที่อินเทอร์เน็ต เป็นต้น รวมทั้งตระหนักถึงค่าใช้จ่ายและประโยชน์ที่ได้รับ และทราบขอบเขตของสารสนเทศที่จำเป็น

(2) การเข้าถึงสารสนเทศ ผู้เรียนสามารถเลือกวิธีการค้นคืนสารสนเทศที่เหมาะสม กำหนดกลยุทธ์การค้นคืนอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถค้นคืนสารสนเทศออนไลน์หรือสารสนเทศจากบุคคลโดยใช้วิธีการที่หลากหลาย สามารถปรับกลยุทธ์การค้นคืนที่เหมาะสมตามความจำเป็น รวมถึงการตัดตอน บันทึกการจัดการสารสนเทศและแหล่งสารสนเทศ

(3) การประเมินสารสนเทศ ผู้เรียนสามารถสรุปแนวคิดสำคัญจากสารสนเทศที่รวบรวมโดยใช้เกณฑ์การประเมินสารสนเทศและแหล่งสารสนเทศ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเที่ยงตรงความถูกต้องและความทันสมัย สามารถสังเคราะห์แนวคิดหลักเพื่อสร้างแนวคิดใหม่ เปรียบเทียบความรู้ใหม่กับความรู้เดิมเพื่อพิจารณาว่าอะไรคือสิ่งที่เพิ่มขึ้น อะไรคือสิ่งที่ขัดแย้งกัน และอะไรคือสิ่งที่คล้อยตามกัน

(4) ความสามารถในการใช้สารสนเทศที่ต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้เรียนสามารถใช้สารสนเทศใหม่ผนวกกับสารสนเทศที่มีอยู่ในการวางแผนและสร้างผลงาน หรือการกระทำตามหัวข้อที่กำหนด ทบทวนกระบวนการพัฒนาการผลิตผลงานของตนเอง และสามารถสื่อสารหรือเผยแพร่ผลงานของตนเองต่อบุคคลอื่น ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากความสามารถดังกล่าวแล้ว ผู้เรียนควรมีคุณสมบัติในด้านอื่น ๆ ได้แก่

1) การรู้ห้องสมุด (Library Literacy) ผู้เรียนต้องรู้ว่า ห้องสมุดเป็นแหล่งรวบรวมสารสนเทศในสาขาวิชาต่าง ๆ ไว้ในรูปแบบที่หลากหลายทั้งในรูปแบบสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศน์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รู้วิธีการจัดเก็บสื่อ รู้จักใช้เครื่องมือช่วยค้นต่าง ๆ รู้จักกลยุทธ์ในการค้นคืนสารสนเทศแต่ละประเภท รวมทั้งบริการต่าง ๆ ของห้องสมุด โดยเฉพาะห้องสมุดของสถาบันการศึกษาที่ผู้เรียนกำลังศึกษาอยู่ จะต้องรู้จักอย่างลึกซึ้งในประเด็นต่างๆ ดังกล่าวแล้ว การรู้ห้องสมุดครอบคลุมการรู้แหล่งสารสนเทศอื่น ๆ ด้วย

2) การรู้คอมพิวเตอร์ (Computer Literacy) ผู้เรียนต้องรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เบื้องต้นในเรื่องของฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ การเชื่อมประสาน และการใช้ประโยชน์จากคอมพิวเตอร์ เช่น การพิมพ์เอกสาร การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสาร รวมถึงการรู้ที่ตั้งของแหล่งสารสนเทศ เป็นต้น

3) การรู้เครือข่าย (Network Literacy) ผู้เรียนต้องรู้ขอบเขตและมีความสามารถในการใช้สารสนเทศทางเครือข่ายที่เชื่อมโยงถึงกันทั่วโลก สามารถใช้กลยุทธ์การสืบค้นสารสนเทศจากเครือข่ายและการบูรณาการสารสนเทศจากเครือข่ายกับสารสนเทศจากแหล่งอื่น ๆ

4) การรู้เกี่ยวกับสิ่งที่เห็น (Visual Literacy) ผู้เรียนสามารถเข้าใจและแปลความหมายสิ่งที่เห็นได้รวมถึงความสามารถในการคิดวิเคราะห์ การเรียนรู้ การแสดงความคิดเห็น และสามารถนำสิ่งที่เห็นนั้นในการทำงานและการดำรงชีวิตประจำวันของตนเองได้ เช่น สัญลักษณ์บุหรี่และมีเครื่องหมายกากบาททาบอยู่ด้านบน หมายถึง ห้ามสูบบุหรี่ สัญลักษณ์ผู้หญิงอยู่น้ำห้องน้ำ หมายถึง ห้องน้ำสำหรับสตรี เป็นต้น

5) การรู้สื่อ (Media Literacy) ผู้เรียนต้องสามารถเข้าถึง วิเคราะห์ และผลิตสารสนเทศจากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ ภาพยนตร์ วิทยุ ดนตรี หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น รู้จักเลือกรับสารสนเทศจากสื่อที่แตกต่างกัน รู้ขอบเขตและการเผยแพร่สารสนเทศของสื่อ เข้าใจถึงอิทธิพลของสื่อ และสามารถพิจารณาตัดสินได้ว่าสื่อเหล่านั้น ๆ มีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงไร

6) การรู้สารสนเทศดิจิทัล (Digital Literacy) ผู้เรียนสามารถเข้าใจและใช้สารสนเทศรูปแบบซึ่งนำเสนอในรูปแบบดิจิทัลผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ ตัวอย่างการรู้สารสนเทศดิจิทัล เช่น สามารถดาวน์โหลดไฟล์ข้อมูลจากแหล่งทรัพยากรสารสนเทศที่เข้าถึงในระยะไกลมาใช้ได้ รู้ว่าคุณภาพสารสนเทศที่มาจากเว็บไซต์ต่าง ๆ แตกต่างกัน รู้ว่าเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือและเว็บไซต์ไม่น่าเชื่อถือ รู้จักโปรแกรมการค้นหาสามารถสืบค้นโดยใช้การสืบค้นขั้นสูง รู้เรื่องของกฎหมายลิขสิทธิ์ที่คุ้มครองทรัพยากรสารสนเทศบนเว็บไซต์ การอ้างอิงสารสนเทศจากเว็บไซต์ เป็นต้น

7) การมีความรู้ด้านภาษา (Language Literacy) ผู้เรียนมีความสามารถกำหนดคำสำคัญสำหรับการค้น โดยขั้นตอนการค้นคืนสารสนเทศที่สำคัญอย่างยิ่ง คือ การค้นสารสนเทศจากอินเทอร์เน็ตและการนำเสนอสารสนเทศที่ค้นมาได้ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่จำเป็นมากที่สุด เนื่องจากเป็นภาษาสากลและสารสนเทศส่วนใหญ่เผยแพร่เป็นภาษาอังกฤษ

8) การคิดอย่างมีวิจารณญาณ (Critical Thinking) ผู้เรียนสามารถคิดวิเคราะห์สังเคราะห์ตัดสินใจเลือกรับสารสนเทศที่น่าเสนอไว้หลากหลาย โดยการพิจารณาทบทวนหาเหตุผลจากสิ่งที่เคยจดจำ คาดการณ์ โดยยังไม่เห็นคล้อยตามสารสนเทศที่น่าเสนอเรื่องนั้น ๆ แต่จะต้องพิจารณาใคร่ครวญไตร่ตรองด้วยความรอบคอบและมีเหตุผล ว่าสิ่งใดสำคัญมีสาระก่อนตัดสินใจเชื่อ จากนั้นจึงดำเนินการแก้ปัญหา

9) การมีจริยธรรมทางสารสนเทศ (Information Ethic) การสร้างผู้เรียนให้เป็นคนดี มีคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณ มีความสำคัญและเป็นเป้าหมายหลักของการจัดการศึกษา เพื่อปลูกฝังผู้เรียนให้รู้จักใช้สารสนเทศโดยชอบธรรมบนพื้นฐานของจริยธรรมทางสารสนเทศ เช่น การนำข้อความหรือแนวคิดของผู้อื่นมาใช้ในงานของตนจำเป็นต้องอ้างอิงเจ้าของผลงานเดิม การไม่นำข้อมูลที่ขัดต่อศีลธรรมและจรรยาบรรณของสังคมไปเผยแพร่ เป็นต้น

## 2.3 แนวคิดการจัดแบ่งกลุ่มคนตามเจเนอเรชัน

ทิม เศรษฐกิจ (2558) โครงสร้างของสังคมมีการเปลี่ยนแปลงในทุกยุคทุกสมัย ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางการเมือง สังคม เศรษฐกิจในช่วงนั้นที่เป็นแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และคนในแต่ละยุคสมัยมักจะมีพฤติกรรม ความคิด ทักษะคติ โลฟไฟต์สไตน์ ความรู้ความสามารถ ค่านิยมการบริหารจัดการที่แตกต่างกันออกไป ทางสหรัฐอเมริกาและโลกตะวันตก จึงได้จัดแบ่งกลุ่มคนออกเป็นรุ่นต่าง ๆ 8 เจเนอเรชัน ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งเกณฑ์การจัดแบ่งรุ่นนี้ก็เป็นที่นิยมใช้กันไปทั่วโลกดังนี้

1) Lost Generation คือ ประชากรยุคแรกที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2426-2443 หรือในช่วงทศวรรษที่ 80 ปัจจุบันคนกลุ่มนี้เสียชีวิตไปหมดแล้ว จึงถูกตั้งชื่อว่า Lost Generation เหตุการณ์ที่สำคัญที่เกิดขึ้นในชีวิตของคนยุคนี้นี้ คือ การเข้าร่วมสงครามโลกครั้งที่ 1

2) Greatest Generation หรือที่รู้จักกันว่า G.I. Generation คนกลุ่มนี้เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2444-2467 คือ ยุคก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยเป็นกำลังหลักของการต่อสู้ในช่วงสงครามโลก ครั้งที่ 2 และเป็นกำลังสำคัญในการฟื้นฟูและพัฒนาเศรษฐกิจให้กลับมาดีขึ้นอีกครั้ง

ผู้คนในยุคนั้นจะมีความเป็นทางการสูง ผู้ชายจะใส่สูทผูกเนคไทเมื่อออกจากบ้าน คนในสังคมจะมีแบบแผนปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน คือ มีความคิด ความเห็น ความเชื่อเป็นไปในทิศทางเดียวกันเชื่อมั่นรัฐบาล อำนาจอรัฐ มีจิตสำนึกความเป็นพลเมืองร่วมกัน

3) Silent Generation หมายถึง คนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2468-2488 ที่มีจำนวนไม่มากเมื่อเทียบกับรุ่นอื่น ๆ เพราะเกิดในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 และหลังจากนั้นก็เข้าสู่ยุคเศรษฐกิจตกต่ำดังนั้นผู้คนจึงมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ยากลำบาก ต้องทำงานหนักในโรงงาน หามรุ่งหามค่ำ คนรุ่นนี้จึงมีความเคร่งครัดต่อระเบียบแบบแผนมาก มีความจงรักภักดีต่อนายจ้างและประเทศชาติสูงเคารพกฎหมาย เป็นยุคที่ผู้หญิงเริ่มออกมาทำงานนอกบ้านกันมากขึ้น กระทั่งเวลาผ่านไปเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว คนในรุ่นนี้จึงได้รับโอกาสมากขึ้น มีช่องทางการสร้างกิจการของตัวเอง รวมทั้งมีบทบาทในการพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นรากฐานจนถึงปัจจุบันนี้

4) เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) หรือ Gen-B หมายถึง คนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507 หรือในยุคสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 สาเหตุที่เรียกว่า เบบี้บูมเมอร์ เนื่องจากหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 สงบลง บ้านเมืองที่ผ่านการสู้รบได้รับความเสียหายอย่างหนัก ประชากรที่เหลืออยู่ในแต่ละประเทศ จึงต้องเร่งฟื้นฟูประเทศให้กลับมาแข็งแกร่งมั่นคงอีกครั้ง แต่หลังจากสงครามที่เสียกำลังพลและแรงงานไปเป็นจำนวนมาก ประเทศเหล่านี้จึงขาดแรงงานในการขับเคลื่อนประเทศ คนในยุคนั้นจึงมีค่านิยมที่จะต้องมียูทิลิตี้หลาย ๆ คน เพื่อสร้างแรงงานขึ้นมาพัฒนาประเทศชาติ จึงเป็นที่มาของคำว่า เบบี้บูมเมอร์

ปัจจุบันนี้ คนยุคเบบี้บูมเมอร์ คือ คนที่มีอายุตั้งแต่ 49 ปีขึ้นไป และเริ่มเข้าสู่วัยชราแล้ว คนกลุ่มเป็นคนที่ใช้ชีวิตเพื่อการทำงาน เคารพกฎเกณฑ์ กตึกา มีความอดทนสูง ทุ่มเทให้กับการทำงานและองค์กรมาก สู้งาน พยายามคิดและทำอะไรด้วยตัวเอง เป็นเจ้าคนนายคน ถูกครอบครัวสั่งสอนมาให้เป็นคนประหยัดคอดออม จึงมีการใช้จ่ายอย่างรอบคอบและระมัดระวัง คนในยุคอื่น ๆ อาจจะมองคนยุคเบบี้บูมเมอร์ว่า เป็นพวกอนุรักษ์นิยม เป็นคนที่เคร่งครัดในขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งคนกลุ่มนี้ถือว่าเป็นจำนวนมากที่สุดคนในสังคมปัจจุบัน

เหตุการณ์สำคัญที่คนในรุ่นนี้เคยประสบหรือเคยได้ยิน คือ ข่าวความสำเร็จของการส่งนักบินอวกาศไปเหยียบดวงจันทร์ ข่าวการทำสงครามเวียดนาม เป็นต้น

5) เจเนอเรชั่น เอ็กซ์ (Generation X) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า Gen-X ที่เป็นกระแสติดลบจากยุคเบบี้บูมเมอร์ เป็นยุคที่มีการควบคุมอัตราการเกิดของประชากร เนื่องจากยุคเบบี้บูมเมอร์มีเด็กเกิดจำนวนมากจนประสบปัญหาทรัพยากรที่มีอยู่ในโลกนี้ไม่เพียงพอที่จะจัดสรรให้ได้ทุกคน ทำให้ประชาชนตระหนักได้ว่า หากไม่มีการควบคุมอัตราการเกิดแล้วโลกก็จะประสบกับภาวะขาดแคลนอาหาร ดังจะเห็นได้จากประเทศจีนที่มีการรณรงค์ให้คนมีลูกได้เพียง 1 คนเท่านั้น

คนยุคนี้จะเกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2508-2522 อาจเรียกอีกชื่อว่า ยับปี (Yuppie) ที่ย่อมาจาก Young Urban Professionals เพราะเกิดมาพร้อมในยุคที่โลกมั่งคั่งแล้ว จึงใช้ชีวิตอย่างสุขสบายเติบโตมากับการพัฒนาของวีดิโอเกม คอมพิวเตอร์ สไตล์เพลงแบบฮิปฮอป และอาจทันดูทีวีจอขาวดำด้วยปัจจุบันคนยุค Gen-X เป็นคนวัยทำงาน มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป พฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ที่เด่นชัดมากที่สุดคือ ชอบอะไรง่าย ๆ ไม่ต้องเป็นทางการ ให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว (Work-life balance) มีแนวคิดและการทำงานในลักษณะรู้ทุกอย่างทำทุกอย่างได้โดยตนเองไม่พึ่งพาใคร เป็นตัวของตัวเองสูง มีความคิดเปิดกว้าง มีความคิดสร้างสรรค์

อย่างไรก็ตามหลายคนใน Gen-X มีแนวโน้มที่จะต่อต้านสังคม ไม่ได้เชื่อเรื่องศาสนา และไม่ได้ยึดขนบธรรมเนียมประเพณีมากนัก เป็นคนที่มีความยืดหยุ่นในการปรับตัวกับวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไปเช่น มองว่าการอยู่ก่อนแต่งหรือการหย่าร้างก็เป็นเรื่องปกติ เช่นเดียวกับเรื่องเพศที่ 3 ซึ่งต่างจากกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่มองเรื่องพวกนี้เป็นเรื่องผิดจารีตประเพณีอย่างยิ่ง

6) เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หรือ ยุค Millennials หมายถึง คนที่เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540 ปัจจุบันคนกลุ่มนี้อยู่ในทั้งช่วงวัยเรียนและวัยทำงาน คนกลุ่มนี้เติบโตท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง และค่านิยมที่แตกต่างระหว่างรุ่นปู่ย่าตายายกับรุ่นพ่อแม่ แต่ยังสามารถได้รับความเจริญของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามาแทรกอยู่ในการดำรงชีวิตประจำวันด้วย

ยุคนี้จะเป็นยุคที่เศรษฐกิจกำลังเติบโตเป็นอย่างมาก ทำให้เด็ก ๆ ได้รับการดูแลเอาใจใส่จากพ่อแม่เป็นอย่างดี เพราะพ่อแม่ค่อนข้างจะประสบความสำเร็จในชีวิตแล้ว เด็กยุคนี้จึงมักจะ

ถูกตามใจตั้งแต่เด็ก ได้ในสิ่งที่คนรุ่นพ่อแม่ไม่ค่อยได้ มีการศึกษาดี มีลักษณะนิสัยชอบการแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบการถูกติกรอบ ไม่ชอบอยู่ในเงื้อมมือ ชอบเสพข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่หลากหลาย มีอิสระในความคิด กล้าซักถามในทุกเรื่องที่ตัวเองสนใจ ไม่หวั่นไหวต่อคำวิจารณ์มีความเป็นสากลมาก มองว่าการนิยมชมชอบวัฒนธรรมหรือศิลปินต่างชาติเป็นเรื่องธรรมดา และจากการที่ยุคนี้เป็นยุคที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้คนกลุ่มนี้จะมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร ชอบงานด้านไอที มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ รวมทั้งสามารถทำอะไรหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน เช่น การเล่น iPad พร้อมกับการคุยโทรศัพท์ หรือบางคนอาจทานข้าวไปพร้อมกันได้ด้วยเนื่องจากมีความสามารถและใช้เครื่องมือต่าง ๆ ได้อย่างคล่องแคล่ว

ในเรื่องการทำงานคนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่า สิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไรและชอบทำงานเป็นทีม แต่คนกลุ่มนี้จะไม่ค่อยมีความอดทนเหมือนรุ่นพ่อรุ่นแม่ คือ ต้องการเงินเดือนสูง ๆ โดยไม่ต้องรอการเลื่อนขั้นจากการทำงานระดับล่างขึ้นไป มีความคาดหวังสูงในการทำงานและต้องการคำชม กลุ่ม Gen-Y มักจะจัดสรรเวลาให้ทำงานและชีวิตส่วนตัวในจุดที่สมดุลกัน มีการทำกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อสร้างความสุขให้กับตัวเองหลังการทำงานเช่น เล่นฟิตเนส พบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ซึ่งจะไม่ค่อยหมกมุ่นกับงานเหมือนกับคนรุ่นก่อน นอกจากนี้กลุ่ม Gen-Y จะเป็นคนมองโลกในแง่ดี มีใจช่วยเหลือสังคม รักขาล้างแวล้อม มีความสัมพันธ์ที่ดีและแน่นแฟ้นกับพ่อแม่

7) เจเนอเรชัน ซี (Generation Z) หรือ Gen-Z หมายถึง คนที่เกิดหลัง พ.ศ. 2540 ขึ้นไป คนกลุ่ม Gen-Z นี้เติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่อยู่แวล้อม มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ และเรียนรู้ได้เร็ว เพราะพ่อแม่ใช้สิ่งเหล่านี้อยู่ในชีวิตประจำวัน แต่สิ่งหนึ่งที่เด็ก Gen-Z แตกต่างจากรุ่นอื่น ๆ ในสมัยเด็ก คือ เด็ก Gen-Z นี้จะได้รับการเลี้ยงดูจากคนอื่นมากกว่าพ่อแม่ของตัวเอง เนื่องจากพ่อแม่ต้องออกไปทำงานทั้งคู่ ต่างจากรุ่นก่อน ๆ ที่อาจจะม่พ่อแม่ออกไปทำงานคนเดียว

และนอกจาก 7 เจเนอเรชันที่กล่าวมา ปัจจุบันนี้ยังมีค่านิยมเพิ่มขึ้นมาอีก 1 กลุ่ม แต่ไม่ได้จัดอยู่ร่วมกับ 7 เจเนอเรชันข้างต้น คือ กลุ่ม Gen-C เป็นคำใหม่ที่ Google และ Nielsen บัญญัติ ใช้สำหรับเรียกกลุ่มคนยุคใหม่ที่ม่ได้แบ่งตามอายุเหมือน 7 เจเนอเรชันข้างบน แต่จัดกลุ่มตามพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต และโซเชียลเน็ตเวิร์ก ทั้งนี้คนที่จะถูกจัดเข้ากลุ่ม Gen-C นั้นคือคนกลุ่ม Baby Boomer และ Gen-X ที่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตัวเองโดยให้ความสนใจเทคโนโลยีมากขึ้นจนถึงขั้นเสพติดการเชื่อมต่อแต่ทั้งนี้ม่ได้รวมคนกลุ่ม Gen-Y เพราะคนกลุ่ม Gen-Y ปกติก็จะมีการเชื่อมต่อโลกไร้สายเป็นประจำอยู่แล้ว ต่างกับคนกลุ่ม Baby Boomer และ

Gen-X ที่ในอดีตแทบไม่เคยยุ่งเกี่ยวกับเรื่องเทคโนโลยีเลย แต่เมื่อเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีมากขึ้น พฤติกรรมของคนเหล่านี้จึงต้องเปลี่ยนไปตามโลก

สำหรับคน Gen-C นั้น จะมีพฤติกรรมที่มีการเชื่อมต่อตลอดเวลา มีการอัปเดตข้อมูล สนใจข่าวสารที่ได้รับรู้มาในโลกไซเบอร์ พร้อมจะแชร์ต่อทุกเมื่อ ติดตามคูคลิปในยูทูปมากกว่านั่งดูโทรทัศน์ ทั้งนี้มีพฤติกรรมเหมือนว่า สังคมออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตไปแล้ว นอกจากนี้คนกลุ่ม Gen-C กลายมาเป็นผู้ขับเคลื่อนวัฒนธรรมใหม่ ๆ และแม้ว่าคนกลุ่มนี้ จะชอบโพสต์ข้อความมากมาย แต่ก็โพสต์ด้วยความระมัดระวัง โดยจะโพสต์เพื่อแบ่งปันความรู้ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ต่างจากคนกว่าคน Gen-Y ที่อาจโพสต์ตามอารมณ์มากกว่า

ในปัจจุบันกลุ่มคนรุ่นต่าง ๆ ที่เหลืออยู่ก็คือ Baby Boomer Gen-X Gen-Y และ Gen-Z ซึ่งนักการตลาด นักธุรกิจ ผู้บริหารองค์กรต่าง ๆ จะให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มาก เพราะจะช่วยทำให้พวกเขาได้เรียนรู้และเข้าใจบุคคลในวัยต่าง ๆ ได้ดีขึ้น เพื่อประสิทธิภาพในการบริหารจัดการเรื่องต่าง ๆ รวมถึงการสร้างเข้าใจสิ่งเหล่านี้เพื่อช่วยลดช่องว่างระหว่างวัยในครอบครัว และลดช่องว่างในสังคมการทำงานได้ดี

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

### 2.4.1 แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี

1) ความหมายของเทคโนโลยี หมายถึง สิ่งที่มนุษย์พัฒนาขึ้นโดยอาศัยความรู้ทางวิทยาศาสตร์ เพื่อนำมาช่วยในการทำงานหรือแก้ปัญหาต่าง ๆ เช่น อุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องจักร รวมไปถึงระบบหรือกระบวนการต่าง ๆ เพื่อช่วยให้การดำเนินชีวิตสะดวกสบายมากขึ้น

2) ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี Rogers (2003 อ้างถึงใน ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์, 2557) ให้คำนิยาม การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ โดยการยอมรับของบุคคลเกิดขึ้นเป็นกระบวนการเริ่มตั้งแต่บุคคลได้สัมผัสกับเทคโนโลยี ถูกชักจูงให้ยอมรับ ตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธ ปฏิบัติตามการตัดสินใจและยืนยันการปฏิบัติ นั้น กระบวนการนี้อาจจะใช้เวลาช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ คือ ตัวบุคคลและลักษณะของเทคโนโลยี

3) กระบวนการยอมรับเทคโนโลยี Rogers กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นกระบวนการ ดังนี้

(1) ขั้นตระหนักหรือขั้นตื่นตัว (Awareness Stage) เป็นขั้นที่บุคคลรู้ว่ามีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นแต่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น

(2) **ขั้นสนใจ (Interest Stage)** บุคคลเริ่มมีความสนใจในเทคโนโลยีและพยายามแสวงหาข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น

(3) **ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage)** บุคคลจะประเมินผลในสมองของตน โดยลองนึกว่าถ้ายอมรับเทคโนโลยีนั้นมาใช้แล้วจะเหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบันหรืออนาคตหรือไม่ จะให้ผลคุ้มค่ากับการเสี่ยงหรือไม่

(4) **ขั้นทดลอง (Trial Stage)** บุคคลจะนำเทคโนโลยีมาลองใช้หรือลองปฏิบัติในวงจำกัดก่อนเพื่อดูว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์เข้ากับสถานการณ์ของตนหรือไม่

(5) **ขั้นยอมรับ (Adoption Stage)** บุคคลยอมรับเทคโนโลยีโดยนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้อย่างเต็มที่สม่ำเสมอ

4) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Rogers (1971, อ้างถึงใน พรรณทิพา แอดำ, 2549) สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีออกเป็น 4 ปัจจัย ดังนี้

(1) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ยอมรับ (Receiver Variables) ได้แก่ พื้นฐานของบุคคลเป้าหมายหรือผู้รับการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ อายุ การรับฟังข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ และการเข้าประชุมกลุ่ม ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษา การรับฟังข่าวสาร และการเข้าประชุมกลุ่มจะแปรผันตามการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนอายุจะแปรผกผันกับการยอมรับเทคโนโลยี

(2) ปัจจัยด้านระบบสังคม (Social System Variables) ได้แก่ สภาพทางเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม และภูมิศาสตร์ โดยสภาพทางเศรษฐกิจจะมีผลต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่ต่างกันและสถาบันที่เกี่ยวข้องกับสังคมเป็นปัจจัยที่เป็นเงื่อนไขที่มีผลต่อการยอมรับหรือไม่ยอมรับเทคโนโลยีด้วย

(3) ปัจจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของเทคโนโลยีในสายตาของผู้ที่จะใช้เทคโนโลยี (Perceived Characteristics of Technologies) คือ คุณลักษณะต่าง ๆ ของเทคโนโลยีที่บุคคลผู้ใช้เทคโนโลยีรับรู้โดยเชิงอัตวิสัย ได้แก่ ประโยชน์เชิงสัมพัทธ์ ความเข้ากันได้หรือความไม่ขัดแย้งกันความซับซ้อนความสามารถทดลองได้ ความสามารถสังเกตและสื่อสารได้ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเทคโนโลยี ค่าเสียโอกาสและความสามารถที่จะแบ่งแยกได้

(4) ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารของบุคคล (Behavioral Communication) ช่องทางการสื่อสาร หมายถึง ตัวกลางที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารหรือเรียกกันสั้น ๆ ว่า สื่อช่องทางการสื่อสารอาจเป็นสื่อมวลชน (เช่น วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์หรือภาพยนตร์) หรือสื่อบุคคล (เช่น ผู้นำความคิดหรือตัวแทนการเปลี่ยนแปลง) หรือสื่อเฉพาะกิจ (เช่น โปสเตอร์หรือแผ่นพับ) สื่อแต่ละประเภทที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น ความเร็ว

ความคงทนถาวรความแพร่หลาย ความเร็วอารมณ์หรือความเป็นเหตุเป็นผล เป็นต้น และลักษณะเฉพาะเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดว่าสื่อประเภทรุ่น ๆ จะเหมาะแก่การให้ข่าวสารเพื่อจุดใจเพื่อการตัดสินใจของผู้มีศักยภาพที่จะรับเทคโนโลยีหรือไม่อย่างไร

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นภัสกร กรวยสวัสดิ์ (2553: 81-86) ได้ศึกษาและวิเคราะห์บทบาทความวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) จำนวน 12 บทความ โดยวิเคราะห์เอกสารใน 3 ประเด็นหลัก คือ ลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมถึงการศึกษาผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษา ด้านลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า สังคมปัจจุบันมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือความรู้ในรูปแบบต่างๆเพิ่มมากขึ้น โดยส่วนใหญ่เน้นที่ปริมาณของความรู้แต่ไม่มีคุณภาพและข้อมูลที่มีการแลกเปลี่ยนกันส่วนมากจะเป็นข้อมูลส่วนบุคคล รูปภาพ วิดีโอ การส่งข้อความ และการพูดคุยกัน และพบว่า Facebook ถือเป็นเครื่องมือทางสังคมที่สำคัญ และเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยให้คนในสังคมมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน และเนื่องจากในยุคปัจจุบันการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในสังคมล้วนต้องอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศในการใช้บริการต่าง ๆ จึงทำให้การเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำได้ง่ายขึ้น ส่วนปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันประกอบด้วย ลักษณะทางสังคมและบรรทัดฐานของกลุ่มผู้ใช้งาน ลักษณะส่วนบุคคล การได้รับแรงจูงใจจากบุคคลอื่นและความสามารถของบุคคล ทศนคติเกี่ยวกับความไว้วางใจความปลอดภัยของระบบและความเป็นส่วนตัวคุณค่าทางด้านความบันเทิง การได้รับประโยชน์จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ใช้จำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถทั้งด้านการใช้เทคโนโลยี การใช้คอมพิวเตอร์และสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ จึงจะสามารถใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งการรับรู้ได้ถึงความปลอดภัย การได้รับความบันเทิง ตลอดจนรับรู้ได้ถึงความมีประโยชน์ที่ล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการแลกเปลี่ยนความรู้และเปิดเผยข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และด้านผลกระทบที่เกิดจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านทัศนคติด้านความเป็นส่วนตัว และด้านความปลอดภัยของข้อมูล

บุษรา ประกอบธรรม (2554: 93-108) การศึกษาการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา กรณีศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และอิทธิพลของสังคม มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคม

ออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และจากผลการวิจัย พบว่า สถาบันการศึกษาสามารถนำเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปใช้ประโยชน์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น นอกจากนี้อาจารย์ผู้สอนจะสามารถใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับนักศึกษาได้ง่ายขึ้น

ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย กรณีศึกษา Facebook โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 19-21 ปีที่เป็นเยาวชน มีการศึกษาอยู่ในระหว่างปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอัตราการใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ในการใช้แต่ละครั้งใช้เวลา 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีประสบการณ์ใช้บริการน้อยกว่า 1 ปี โดยส่วนใหญ่เคยใช้บริการหรือกิจกรรมต่างๆที่มีใน Facebook ซึ่งประกอบไปด้วยการโต้ตอบบนกระดานสนทนา การเข้าร่วมกลุ่มต่าง ๆ การเล่นเกมการตอบคำถาม (Quiz) การแบ่งปันรูปภาพ การแบ่งปันวิดีโอ การค้นหาเพื่อนเก่า การส่งข้อความการร่วมแสดงความคิดเห็น การชอบ (Like) และพบว่า กลุ่มวัยรุ่นมีความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จนทำให้เกิดความรู้สึกชอบและสนุกสนาน รวมถึงเป็นการทำตามกระแสนิยม จึงทำให้อัตราการใช้เพิ่มมากขึ้นจนเกิดเป็นการติดการใช้งาน และอาจทำให้เกิดความรู้สึกกังวลหรือหมกมุ่นว่าจะต้องเข้าไปใช้งานอีกจนกลายเป็นความหลงใหลจนผิดปกติ ในด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Risk) ไม่มีความสัมพันธ์หรือทำให้พฤติกรรมความหลงใหลและการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่มวัยรุ่นลดลงเนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นดังกล่าวจะระมัดระวังมากในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และจะไม่ใช้งานถ้ารู้สึกว่าคุณเองได้รับความเสี่ยง

อรุณรัตน์ ศรีชูศิลป์ (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาบัณฑิต คณะครุศาสตร์ศึกษาศาสตร์ในมหาวิทยาลัยของรัฐ ผลการวิจัยพบว่าด้านพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีการใช้งานอยู่ในระดับมาก มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์และการศึกษาด้วยตนเอง มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อความบันเทิงโดยทั่วไปมีการใช้งานในด้านการสื่อสารและใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเภทเผยแพร่ตัวตนมากที่สุด มีการใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร พบว่า เพศ การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว คะแนนเฉลี่ย และรายได้ผู้ปกครองที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกัน ส่วนที่ตั้งสถาบันการศึกษาและระดับชั้นปีที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน

กันตพล บันทดทอง (2557: 67-72) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก และผู้สูงอายุใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับแรงจูงใจมาก ผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุที่มี อายุรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน โดยพฤติกรรมที่ศึกษา คือ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ การใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์ การใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ ใช้งานผ่านแท็บเล็ต ด้านสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ บ้าน ที่ทำงานระหว่างเดินทาง ร้านอินเทอร์เน็ต ด้านความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ ด้านระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวัน ด้านช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ช่วงเวลาต่าง ๆ ของวัน โดยพบว่า ถ้าพฤติกรรมต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแตกต่างกัน ผู้สูงอายุจะมีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อันได้แก่ Facebook Twitter และ Line ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน และพบว่า แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุด้วย

ปิยวัฒน์ เกตุวงศา และศุทธิดา ชนวนวัน (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ใครเป็นใครบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในประเด็นความหลากหลายทางคุณลักษณะและพฤติกรรม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มประชากรที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่กลุ่มเยาวชน (อายุ 15-24 ปี) และพบว่า มีการขยายตัวของจำนวนผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กลุ่มอื่น ๆ อีกด้วย โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กและผู้สูงอายุ การศึกษาด้านเขตที่อยู่อาศัย พบว่า กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองและเขตภาคกลางเป็นกลุ่มที่มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าพื้นที่อื่น ๆ สำหรับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน พบว่า ความถี่และระยะเวลาการใช้งานในแต่ละวันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะที่วัตถุประสงค์การใช้งานหลัก พบว่า ส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเพื่อความบันเทิง การติดตามข้อมูลข่าวสารและการสนทนา ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่สะท้อนให้เห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์กำลังกลายเป็นสังคมที่มีขนาดใหญ่มากขึ้น โดยมีความหลากหลายทั้งในคุณลักษณะทางเพศและอายุ ตลอดจนวัตถุประสงค์การใช้งาน ซึ่งความหลากหลายของสังคมออนไลน์นี้จะสะท้อนให้เห็นภาพของคนในสังคมไทยมากยิ่งขึ้นในอนาคต

ศรัณย์ธร ศศิธรนากรแก้ว (2558: 65-79) ศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (SNS) ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์เครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเจนเนอเรชันวาย มีระดับการรับรู้ประโยชน์ รับรู้ความง่ายในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นคุณลักษณะที่สำคัญของคนกลุ่มนี้ซึ่งเติบโตมากับเทคโนโลยี มีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีโดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงมีความรู้ มีความเข้าใจและรู้จักใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี และเห็นว่า การใช้งานเป็นเรื่องง่าย ไม่มีความซับซ้อน คนกลุ่มเจนเนอเรชันวายจึงเห็นประโยชน์จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จนนำไปสู่การใช้งานในที่สุด ส่วนของปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงผล การวิจัยพบว่า กลุ่มเจนเนอเรชันวายมีระดับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในระดับมาก นั่นอาจเป็นเพราะคนกลุ่มนี้ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม อีกทั้งพบว่า มีความจำเป็นต้องใช้งานเพราะต้องติดต่อสื่อสารเรื่องงานกับเพื่อนร่วมงาน รวมทั้งติดต่อเรื่องเรียนกับอาจารย์และเพื่อน ซึ่งหมายความว่า เพื่อนร่วมงาน อาจารย์ และเพื่อนร่วมชั้นเรียน นับเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญและมีผลต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ค่อนข้างมาก

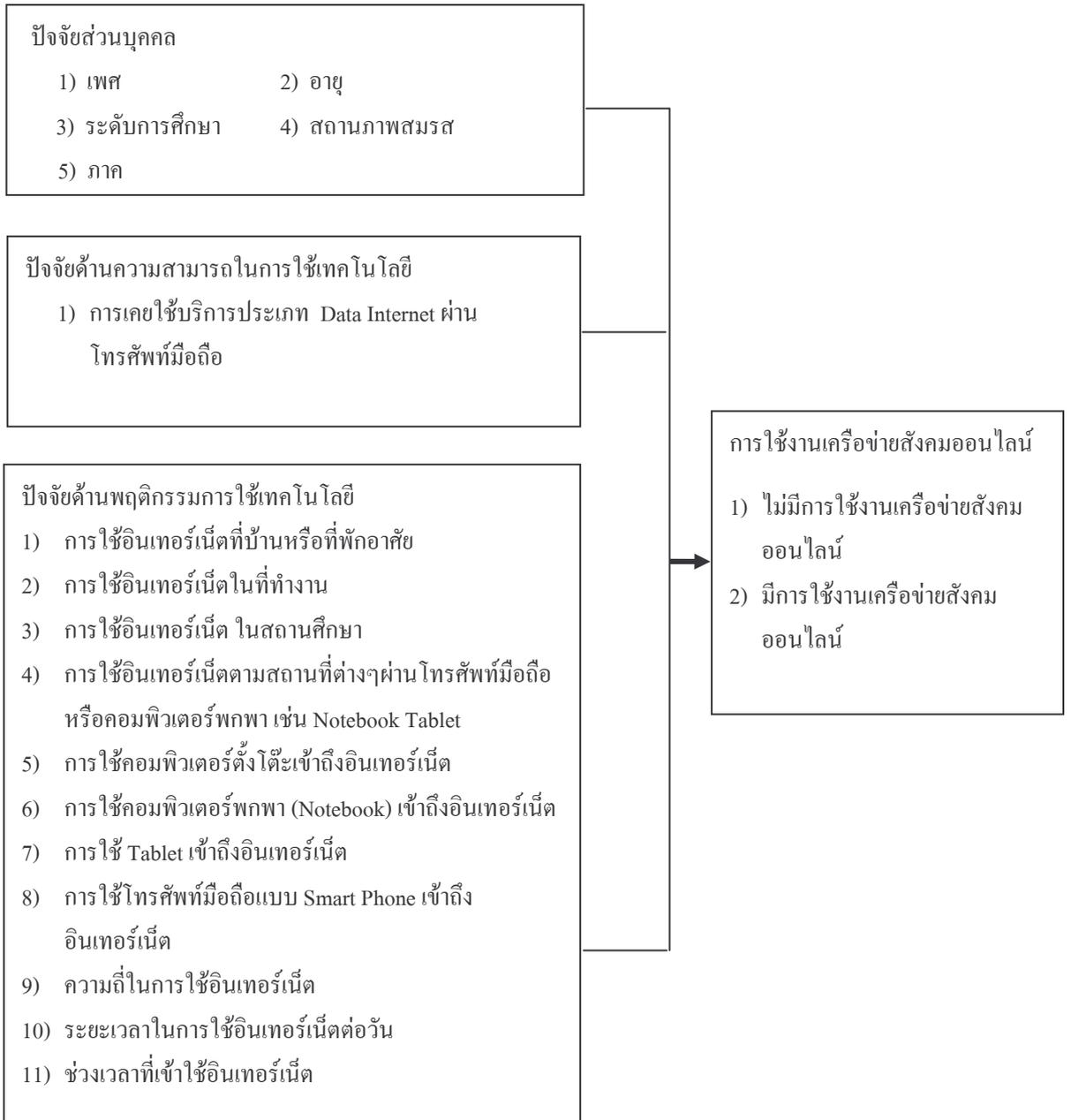
ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์ (2557: 7-8) ได้นำเสนอผลสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 4 ปัจจัย ตามแนวคิดของ Rogers (2003) โดยสรุปว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ยอมรับ (Receiver Variables) ได้แก่ พื้นฐานของบุคคลเป้าหมายหรือผู้รับการเปลี่ยนแปลง ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ อายุ การรับฟังข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ และการเข้าประชุมกลุ่ม โดยจากการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษา การรับฟังข่าวสาร และการเข้าประชุมกลุ่ม จะแปรผันตามการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนอายุจะแปรผกผันกับการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านระบบสังคม (Social System Variables) ได้แก่ สภาพทางเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรมและภูมิศาสตร์ โดยสภาพทางเศรษฐกิจจะมีผลต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่ต่างกัน และสถาบันที่เกี่ยวข้องกับสังคมเป็นปัจจัยที่เป็นเงื่อนไขที่มีผลต่อการยอมรับหรือไม่ยอมรับเทคโนโลยีด้วย ปัจจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของเทคโนโลยีในสายตาของผู้ที่จะใช้เทคโนโลยี (Perceived Characteristics of Technologies) คือ คุณลักษณะต่าง ๆ ของเทคโนโลยีที่บุคคลผู้ใช้เทคโนโลยีรับรู้โดยเชิงอัตวิสัย ได้แก่ ประโยชน์เชิงสัมผัส ความเข้ากันได้หรือความไม่ขัดแย้งกัน ความซับซ้อนความสามารถทดลองได้ ความสามารถสังเกตและสื่อสารได้ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเทคโนโลยี ค่าเสียโอกาส และความสามารถที่จะแบ่งแยกได้ ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารของบุคคล (Behavioral Communication) ช่องทางการสื่อสาร หมายถึง ตัวกลางที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารหรือเรียกสั้น ๆ ว่า สื่อ ช่องทางการสื่อสารอาจเป็นสื่อมวลชน (เช่น วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์หนังสือพิมพ์หรือภาพยนตร์) หรือสื่อ

บุคคล (เช่น ผู้นำความคิดหรือตัวแทนการเปลี่ยนแปลง) หรือสื่อเฉพาะกิจ (เช่น โปสเตอร์หรือแผ่นพับ) สื่อแต่ละประเภทที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น ความเร็วความคงทนถาวร ความแพร่หลายความไว้อารมณ์หรือความเป็นเหตุเป็นผล เป็นต้น และลักษณะเฉพาะเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดว่า สื่อประเภทนั้น ๆ จะเหมาะแก่การให้ข่าวสารเพื่อจูงใจเพื่อการตัดสินใจของผู้มีศักยภาพที่จะรับเทคโนโลยีหรือไม่อย่างไร

เอมิกา เหมมินทร (2557) ศึกษาพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 ปีขึ้นไป เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ประชาชนใช้บริการบ่อยที่สุด คือ Facebook ที่ประชาชนใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านช่องทาง Smart Phone ส่วนใหญ่เปิดบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ตลอดทั้งวัน มีการใช้งานช่วงเวลา 18.00-06.00 น. มากที่สุด โดยประชาชนมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 1-3 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อพูดคุยกับเพื่อน และคุณสมบัติของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ประชาชนชอบมากที่สุดคือ ทำให้ทราบข่าวสารรวดเร็ว โดยเว็บไซต์เป็นแหล่งหรือสื่อที่ทำให้ประชาชนสนใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน นอกจากนี้มีการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการแสดงออกถึงตัวตน ด้านเวลา ด้านผลกระทบต่อสังคม ด้านบันเทิง และด้านธุรกิจ โดยพบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อทุกด้านในระดับที่สูง โดยเฉพาะมีประโยชน์ในด้านการสื่อสาร ความบันเทิงที่เป็นคุณสมบัติของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ประชาชนชอบมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน และเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกันด้วย

## 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถแบ่งตัวแปรอิสระออกเป็น 3 กลุ่ม ตามลักษณะของตัวแปร ดังนี้



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

#### 3.1 แหล่งข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลจากการสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในครัวเรือน พ.ศ. 2558 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ เนื่องจากแหล่งข้อมูลดังกล่าวมีข้อมูลที่สะท้อน พฤติกรรมการใช้ Social Network ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา อีกทั้งข้อมูลชุด ดังกล่าวใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็นและขนาดตัวอย่างที่มากพอ ซึ่งส่งผลดี ต่อการเป็นตัวแทนและความครอบคลุมในการศึกษา

#### 3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ใน ประเทศไทยและมี การให้ข้อมูลในข้อถามตอนที่ 5 ที่ถามเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต (ถาม เฉพาะคนที่อายุ 6 ปีขึ้นไป) ข้อถามที่ 13 คือ...(ชื่อ)...ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อกิจกรรมการใช้งาน Social Network (Facebook Twitter GooglePlus LINE Instagram) ตามที่ปรากฏในแบบสำรวจ การมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2558 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

สำหรับการศึกษานี้ผู้วิจัยได้ศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิที่สำนักงานสถิติแห่งชาติเก็บรวบรวม ไว้ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการคัดเลือกข้อมูลบางส่วนมาใช้ในการศึกษา โดยมีขั้นตอนการคัดเลือก ข้อมูลดังนี้

- 1) คัดเลือกข้อมูลจากลักษณะผู้ให้ข้อมูล คือ คัดเลือกเฉพาะบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและมี การให้ข้อมูลในข้อถามตอนที่ 5 ที่สอบถามเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตข้อถามที่ 13 คือ ...(ชื่อ)...ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อกิจกรรมการใช้งาน Social Network (Facebook Twitter GooglePlus LINE Instagram)

- 2) พิจารณาข้อมูลในตัวแปรทุกตัวที่ระบุในกรอบแนวคิด เพื่อคัดเลือกข้อมูลที่เป็น ค่าสูญหาย (Missing Data) หรือ ไม่มีการบันทึกออก เนื่องจากการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกระบุ ว่า ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ต้องไม่ปรากฏ ค่าสูญหาย (Missing Data) หรือค่าว่าง

หลังจากดำเนินการ 2 ขั้นตอนข้างต้น ทำให้ได้ตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ทั้งสิ้น 38,018 คน

### 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ตารางแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายคุณลักษณะของปัจจัยต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทย ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความสามารถในการใช้เทคโนโลยีและปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี

ส่วนที่ 2 สถิติอนุมาน (Inference Statistic) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบ 2 กลุ่ม (Binary Logistic Regression) เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทย

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามของการสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2558 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ โดยเลือกเฉพาะข้อถามที่เกี่ยวข้องและครอบคลุมตัวแปรตามกรอบแนวคิดของการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งมาจากข้อคำถามในส่วนต่าง ๆ 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของสมาชิกในครัวเรือน

ส่วนที่ 2 การศึกษา

ส่วนที่ 5 การใช้อินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 6 การมีโทรศัพท์มือถือ

### 3.5 นิยามเชิงปฏิบัติการ

การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ พฤติกรรมที่บุคคลมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อ Social Network (Facebook Twitter GooglePlus LINE Instagram)

อุปกรณ์ทางเทคโนโลยี หมายถึง อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ชนิดต่างๆ ได้แก่ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook) Tablet ระบบอินเทอร์เน็ต อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ

พฤติกรรมการใช้ หมายถึง ลักษณะการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต ช่องทางการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ สถานที่ที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

การเคยใช้บริการประเภท Data Internet ผ่านโทรศัพท์มือถือ หมายถึง การที่บุคคลมีประสบการณ์การใช้บริการประเภท Data Internet ผ่านโทรศัพท์มือถือ เช่น Mms E-mail Social Media เป็นต้น โดยพิจารณาจากการใช้งานระหว่าง 3 เดือนก่อนวันสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลของโครงการสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2558

การใช้อินเทอร์เน็ตจากที่บ้านหรือที่พำนัก หมายถึง การที่บุคคลมีการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตจากที่บ้านหรือที่พำนัก

การใช้อินเทอร์เน็ตจากที่ทำงาน หมายถึง การที่บุคคลมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตจากที่ทำงาน  
การใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานศึกษา หมายถึง การที่บุคคลมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตจากสถานศึกษา

การใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานที่ต่างๆผ่านโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์พกพา เช่น Notebook Tablet หมายถึง การที่บุคคลมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตจากสถานที่ต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์พกพา เช่น Notebook Tablet

การใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะเข้าถึงอินเทอร์เน็ต หมายถึง การที่บุคคลมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยผ่านทางช่องทางคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ

การใช้คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook) เข้าถึงอินเทอร์เน็ต หมายถึง การที่บุคคลมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยผ่านทางช่องทางคอมพิวเตอร์พกพา (Notebook)

การใช้ Tablet เข้าถึงอินเทอร์เน็ต หมายถึง การที่บุคคลมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยผ่านทางช่องทาง Tablet

การใช้โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone เข้าถึงอินเทอร์เน็ต หมายถึง การที่บุคคลมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone

ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต หมายถึง ความบ่อยของการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยพิจารณาเวลาใช้งานเฉลี่ยที่ระยะเวลา 1 เดือน

ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน หมายถึง การที่บุคคลใช้เวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน

ช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต หมายถึง ช่วงเวลาที่บุคคลมีการเข้าใช้งานใช้อินเทอร์เน็ต โดยพิจารณาจากช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่มีการใช้งานในแต่ละวัน

### 3.6 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากบทที่ 2 ซึ่งได้ปัจจัยหรือตัวแปรที่สำคัญที่สอดคล้องกับการนำข้อมูลจากโครงการดังกล่าวมาใช้ศึกษา รายละเอียดดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ตัวแปรและวิธีการวัดตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์

ปัจจัยหลัก	ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	ค่าของตัวแปร	มาตรวัดตัวแปร
1.ปัจจัยส่วนบุคคล	เพศ	0 = ชาย	นามบัญญัติ
		1 = หญิง	
	อายุ	0 = 15-16 ปี	เรียงอันดับ
		1 = 17-35 ปี	
		2 = 36-50 ปี	
		3 = 51 ปีขึ้นไป	
	สถานภาพสมรส	0 = โสด	นามบัญญัติ
		1 = สมรส	
		2 = ม้าย/หย่า/แยกกัน อยู่/เคยสมรสไม่ทราบ สถานภาพ	
	การศึกษา	0 = ประถมศึกษาหรือ ต่ำกว่า	เรียงอันดับ
		1 = มัธยมศึกษา	
		2 = อุดมศึกษา	
ภาค	0 = กรุงเทพมหานคร	นามบัญญัติ	
	1 = ภาคกลาง		
	2 = ภาคเหนือ		
	3 = ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ		
	4 = ภาคใต้		

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	ค่าของตัวแปร	มาตรวัดตัวแปร
2. ความสามารถของบุคคล	การเคยใช้บริการประเภท Data Internet ผ่านโทรศัพท์มือถือ	0 = ไม่เคย, 1 = เคย	นามบัญญัติ
3. พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี	การใช้อินเทอร์เน็ตจากที่บ้านหรือที่พักอาศัย	0 = ไม่ใช้, 1 = ใช้	นามบัญญัติ
	การใช้อินเทอร์เน็ตจากที่ทำงาน	0 = ไม่ใช้, 1 = ใช้	นามบัญญัติ
	การใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานศึกษา	0 = ไม่ใช้, 1 = ใช้	นามบัญญัติ
	การใช้อินเทอร์เน็ตจากตามสถานที่ต่างๆผ่านโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์พกพา เช่น Notebook Tablet	0 = ไม่ใช้, 1 = ใช้	นามบัญญัติ
	การใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะเข้าถึงอินเทอร์เน็ต	0 = ไม่ใช้, 1 = ใช้	นามบัญญัติ
	การใช้คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook) การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต	0 = ไม่ใช้, 1 = ใช้	นามบัญญัติ
	การใช้ Tablet การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต	0 = ไม่ใช้, 1 = ใช้	นามบัญญัติ
	การใช้โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone เข้าถึงอินเทอร์เน็ต	0 = ไม่ใช้, 1 = ใช้	นามบัญญัติ
	ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต	0 = ไม่ใช้ทุกวัน 1 = ใช้ทุกวัน	นามบัญญัติ

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	ค่าของตัวแปร	มาตรวัดตัวแปร
3. พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (ต่อ)	ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน	0 = น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชม. 1 = มากกว่า 1 ชม.-2 ชม. 2 = มากกว่า 2 ชม.-3 ชม. 3 = มากกว่า 3 ชั่วโมง-4 ชม. 4 = มากกว่า 4 ชั่วโมง	เรียงอันดับ
	ช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต	0 = 08.00-11.59 น. 1 = 12.00-15.59 น. 2 = 16.00-19.59 น. 3 = 20.00-07.59 น. 4 = ใช้ทั้งวัน	นามบัญญัติ

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทย โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) จากข้อมูลการสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2558 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ โดยได้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ตารางแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบสองกลุ่ม (Binary Logistic Regression) ซึ่งผลการศึกษาผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับดังนี้

- 4.1 ผลการศึกษาลักษณะการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทย
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทย

#### 4.1 ผลการศึกษาลักษณะการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทย

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ลักษณะการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสังคมไทย จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ นำเสนอเป็นตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ ผลปรากฏดังตาราง

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสังคมไทย

การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	2,988	7.9
มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	35,030	92.1
รวม	38,018	100.0

#### 4.1.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสังคมไทย

ตามตารางที่ 4.1 สามารถอธิบายลักษณะการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 35,030 คน คิดเป็นร้อยละ 92.1 และไม่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 2,988 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9

ตารางที่ 4.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้งานและไม่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

ปัจจัยส่วนบุคคล	ไม่มีการใช้งาน		มีการใช้งาน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1) เพศ</b>						
ชาย	1,528	51.1	16,146	46.1	17,674	46.5
หญิง	1,460	48.9	18,884	53.9	20,344	53.5
<b>รวม</b>	<b>2,988</b>	<b>100</b>	<b>35,030</b>	<b>100</b>	<b>38,018</b>	<b>100</b>
<b>2) อายุ</b>						
15-16 ปี	347	11.6	3,697	10.6	4,044	10.6
17-35 ปี	1,046	35.0	18,814	53.7	19,860	52.2
36-50 ปี	873	29.2	8,787	25.1	9,660	25.4
51 ปีขึ้นไป	722	24.2	3,732	10.7	4,454	11.7
<b>รวม</b>	<b>2,988</b>	<b>100</b>	<b>35,030</b>	<b>100</b>	<b>38,018</b>	<b>100</b>
<b>3) สถานภาพสมรส</b>						
โสด	1,144	38.3	18,208	52	19,352	50.9
สมรส	1,683	56.3	15,512	44.3	17,195	45.2
ม่าย/หย่า/แยกกันอยู่/เคย	161	5.4	1,310	3.7	1,471	3.9
สมรสไม่ทราบสถานภาพ						
<b>รวม</b>	<b>2,988</b>	<b>100</b>	<b>35,030</b>	<b>100</b>	<b>38,018</b>	<b>100</b>
<b>4) ระดับการศึกษาสูงสุด</b>						
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	475	15.9	3,058	8.7	3,533	9.3
มัธยมศึกษา	1,242	41.6	15,450	44.1	16,692	43.9
อุดมศึกษา	1,271	42.5	16,522	47.2	17,793	46.8
<b>รวม</b>	<b>2,988</b>	<b>100</b>	<b>35,030</b>	<b>100</b>	<b>38,018</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ไม่มีการใช้งาน		มีการใช้งาน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>5)ภาค</b>						
กรุงเทพมหานคร	133	4.5	3,625	10.3	3,758	9.9
ภาคกลาง	891	29.8	11,045	31.5	11,936	31.4
ภาคเหนือ	500	16.7	6,897	19.7	7,397	19.5
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	928	31.1	7,651	21.8	8,579	22.6
ภาคใต้	536	17.9	5,812	16.6	6,348	16.7
<b>รวม</b>	<b>2,988</b>	<b>100</b>	<b>35,030</b>	<b>100</b>	<b>38,018</b>	<b>100</b>

#### 4.1.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้งานและไม่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตามตารางที่ 4.2 สามารถอธิบายลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้งานและไม่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 17,674 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 และเป็นเพศหญิง จำนวน 20,344 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายที่ไม่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 1,528 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 และมีการใช้งาน จำนวน 16,146 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 เพศหญิงที่ไม่มีการใช้งาน จำนวน 1,460 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 และเพศหญิงที่มีการใช้งาน จำนวน 18,884 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 ซึ่งเห็นได้ว่า มีเพศหญิงมีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าเพศชาย

อายุ พบว่า ตัวอย่างมีอายุ 17-35 ปีมากที่สุด จำนวน 19,860 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมา คือ อายุ 36-50 ปี จำนวน 9,660 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 อายุ 15-16 ปี จำนวน 4,044 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 4,454 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามอายุ พบว่า ตัวอย่างที่ไม่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ อายุ 17-35 ปี จำนวน 1,046 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา คือ อายุ 36-50 ปี จำนวน 873 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 722 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และอายุ 15-16 ปี จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ตามลำดับ ขณะที่ตัวอย่างที่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ อายุ 17-35 ปี จำนวน 18,814 คน คิดเป็นร้อยละ

53.7 รองลงมา คือ อายุ 36-50 ปี จำนวน 8,787 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 อายุ 15-16 ปี จำนวน 3,697 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และอายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 3,732 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากที่สุด คือ จำนวน 19,352 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 17,195 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 และน้อยที่สุดคือ ม่าย/หย่า/แยกกันอยู่/เคยสมรสไม่ทราบสถานภาพ จำนวน 1,471 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และเมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ตัวอย่างที่ไม่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ ตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 1,683 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมา คือ สถานภาพโสด จำนวน 1,144 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และสถานภาพม่าย/หย่า/แยกกันอยู่/เคยสมรสไม่ทราบสถานภาพ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ ขณะที่ตัวอย่างที่มีการใช้งานสูงที่สุด คือ สถานภาพโสด จำนวน 18,208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 15,512 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 และสถานภาพม่าย/หย่า/แยกกันอยู่/เคยสมรสไม่ทราบสถานภาพ จำนวน 1,310 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ตัวอย่างมีการศึกษาระดับอุดมศึกษามากที่สุด คือ จำนวน 17,793 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 16,692 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 และน้อยที่สุด คือ ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 3,533 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และเมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ตัวอย่างที่ไม่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์สูงที่สุด คือ ตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงสุดระดับอุดมศึกษา ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับระดับมัธยมศึกษา คือ จำนวน 1,271 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และ จำนวน 1,242 คน ร้อยละ 41.6 ตามลำดับ โดยที่ไม่มีการใช้งานน้อยที่สุด คือ ตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 475 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 ขณะที่ตัวอย่างที่มีการใช้งานสูงสุด คือ ตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับอุดมศึกษา จำนวน 16,522 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษา จำนวน 15,450 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 ระดับการศึกษาสูงสุดระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 3,058 คนคิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

ภาคที่อยู่อาศัย พบว่า ตัวอย่างอยู่ในเขตภาคกลางมากที่สุด จำนวน 11,936 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 8,579 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ภาคเหนือ จำนวน 7,397 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และกรุงเทพมหานคร จำนวน 3,758 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามภาค พบว่า ตัวอย่างที่ไม่มีการใช้งานสูงสุด คือ ตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จำนวน 928 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมา คือ ตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตภาคกลาง จำนวน 891 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตภาคใต้ จำนวน 536 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตภาคเหนือ จำนวน 500 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และพื้นที่ที่ไม่มีการใช้งานน้อยที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ขณะที่ตัวอย่างที่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์สูงสุด คือ ตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตภาคกลาง จำนวน 11,045 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา คือ ตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 7,651 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตภาคเหนือ จำนวน 6,897 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตภาคใต้ จำนวน 5,812 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ตามลำดับ และพื้นที่ที่มีการใช้งานน้อยที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร จำนวน 3,625 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

#### ตารางที่ 4.3 ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีของผู้ที่ใช้งานและไม่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี	ไม่มีการใช้งาน		มีการใช้งาน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>การเคยใช้บริการประเภท Data Internet ผ่านโทรศัพท์มือถือ</b>						
ไม่เคย	2,352	78.7	10,272	29.3	12,624	33.2
เคย	636	21.3	24,758	70.7	25,394	66.8
<b>รวม</b>	<b>2,988</b>	<b>100</b>	<b>35,030</b>	<b>100</b>	<b>38,018</b>	<b>100</b>

#### 4.1.3 ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีของผู้ที่ใช้งานและไม่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตามตารางที่ 4.3 สามารถอธิบายความสามารถในการใช้เทคโนโลยีของผู้ที่ใช้งานและไม่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

การเคยใช้บริการประเภท Data Internet ผ่านโทรศัพท์มือถือ พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้ จำนวน 25,394 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 และไม่เคยใช้ จำนวน 12,624 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 และเมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการเคยใช้บริการประเภท Data Internet ผ่านโทรศัพท์มือถือ พบว่า ตัวอย่างที่ไม่มีการใช้งานสูงสุด คือ ตัวอย่างที่ไม่เคยมีประสบการณ์การใช้บริการประเภท Data Internet ผ่านโทรศัพท์มือถือ จำนวน 2,352 คน คิดเป็นร้อยละ 78.7 และตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์การใช้บริการประเภท Data Internet ผ่านโทรศัพท์มือถือ จำนวน 636 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ขณะที่ตัวอย่างที่มีการใช้งานสูงสุด คือ

ตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์การใช้บริการประเภท Data Internet ผ่านโทรศัพท์มือถือ จำนวน 24,758 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 ส่วนตัวอย่างที่ไม่เคยมีประสบการณ์การใช้บริการประเภท Data Internet ผ่านโทรศัพท์มือถือ จำนวน 10,272 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3

ตารางที่ 4.4 พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของผู้ที่ใช้งานและไม่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี	ไม่มีการใช้งาน		มีการใช้งาน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1) การใช้อินเทอร์เน็ตจากที่บ้าน/ที่พักอาศัย</b>						
ไม่ใช้	1,200	40.2	7,786	22.2	8,986	23.6
ใช้	1,788	59.8	27,244	77.8	29,032	76.4
รวม	2,988	100	35,030	100	38,018	100
<b>2) การใช้อินเทอร์เน็ตจากที่ทำงาน</b>						
ไม่ใช้	1,769	59.2	18,892	53.9	20,661	54.3
ใช้	1,219	40.8	16,138	46.1	17,357	45.7
รวม	2,988	100	35,030	100	38,018	100
<b>3) การใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานศึกษา</b>						
ไม่ใช้	2,147	71.9	23,870	68.1	26,017	68.4
ใช้	841	28.1	11,160	31.9	12,001	31.6
รวม	2,988	100	35,030	100	38,018	100
<b>4) การใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานที่ต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ/คอมพิวเตอร์พกพา เช่น Notebook Tablet</b>						
ไม่ใช้	1,659	55.5	3,563	10.2	5,222	13.7
ใช้	1,329	44.5	31,467	89.8	32,796	86.3
รวม	2,988	100	35,030	100	38,018	100
<b>5) การใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต</b>						
ไม่ใช้	457	15.3	6,561	18.7	7,018	18.5
ใช้	2,531	84.7	28,469	81.3	31,000	81.5
รวม	2,988	100	35,030	100	38,018	100

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี	ไม่มีการใช้งาน		มีการใช้งาน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>6) การใช้คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook) ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต</b>						
ไม่ใช้	2,043	68.4	17,319	49.4	19,362	50.9
ใช้	945	31.6	17,711	50.6	18,656	49.1
รวม	2,988	100	35,030	100	38,018	100
<b>7) การใช้ Tablet ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต</b>						
ไม่ใช้	2,479	83	24,773	70.7	27,252	71.7
ใช้	509	17	10,257	29.3	10,766	28.3
รวม	2,988	100	35,030	100	38,018	100
<b>8) การใช้ โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต</b>						
ไม่ใช้	1,554	52	2,968	8.5	4,522	11.9
ใช้	1,434	48	32,062	91.5	33,496	88.1
รวม	2,988	100	35,030	100	38,018	100
<b>9) ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต</b>						
ไม่ใช้ทุกวัน	1,645	55.1	5,916	16.9	7,561	19.9
ใช้ทุกวัน	1,343	44.9	29,114	83.1	30,457	80.1
รวม	2,988	100	35,030	100	38,018	100
<b>10) ระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน</b>						
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชม.	775	25.9	2,912	8.3	3,687	9.7
มากกว่า 1 ชม.-2 ชม.	1,286	43	10,475	29.9	11,761	30.9
มากกว่า 2 ชม.-3 ชม.	490	16.4	8,492	24.2	8,982	23.6
มากกว่า 3 ชม.-4 ชม.	238	8	5,490	15.7	5,728	15.1
มากกว่า 4 ชม.	199	6.7	7,661	21.9	7,860	20.7
รวม	2,988	100	35,030	100	38,018	100

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี	ไม่มีการใช้งาน		มีการใช้งาน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>11) ช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต</b>						
08.00-11.59 น.	1,264	42.3	10,386	29.6	11,650	30.6
12.00-15.59 น.	742	24.8	7,565	21.6	8,307	21.9
16.00-19.59 น.	566	18.9	6,102	17.4	6,668	17.5
20.00-07.59 น.	224	7.5	3,395	9.7	3,619	9.5
ใช้ทั้งวัน	192	6.4	7,582	21.6	7,774	20.4
<b>รวม</b>	<b>2,988</b>	<b>100</b>	<b>35,030</b>	<b>100</b>	<b>38,018</b>	<b>100</b>

#### 4.1.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของผู้ที่ใช้งานและไม่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตามตารางที่ 4.4 สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของผู้ที่ใช้งานและไม่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

การใช้อินเทอร์เน็ตจากที่บ้านหรือที่พักอาศัย พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้อินเทอร์เน็ตจากที่บ้านหรือที่พักอาศัย จำนวน 29,032 คน คิดเป็นร้อยละ 76.4 และไม่มีการใช้อินเทอร์เน็ตจากที่บ้านหรือที่พักอาศัย จำนวน 8,986 คน ร้อยละ 23.6 เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการใช้อินเทอร์เน็ตจากที่บ้านหรือที่พักอาศัย พบว่า ตัวอย่างที่ไม่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ คือ ตัวอย่างที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตจากที่บ้านหรือที่พักอาศัย จำนวน 1,788 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 และตัวอย่างที่ไม่มีการใช้อินเทอร์เน็ตจากที่บ้านหรือที่พักอาศัย จำนวน 1,200 คน ร้อยละ 40.2 ขณะที่ตัวอย่างที่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ คือ ตัวอย่างที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตจากที่บ้านหรือที่พักอาศัย จำนวน 29,032 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 ส่วนตัวอย่างที่ไม่มีการใช้อินเทอร์เน็ตจากที่บ้านหรือที่พักอาศัย จำนวน 7,786 คน ร้อยละ 22.2

การใช้อินเทอร์เน็ตจากที่ทำงาน พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ตจากที่ทำงาน จำนวน 20,661 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และมีการใช้อินเทอร์เน็ตจากที่ทำงาน จำนวน 17,357 คน ร้อยละ 45.7 เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการใช้อินเทอร์เน็ตจากที่ทำงาน พบว่า ตัวอย่างที่ไม่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ คือ ตัวอย่างที่ไม่มีการใช้อินเทอร์เน็ตจากที่ทำงาน จำนวน 1,769 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 ส่วนตัวอย่างที่มีการใช้อินเทอร์เน็ต

จากที่ทำงาน จำนวน 1,219 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ขณะที่ตัวอย่างที่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ คือ ตัวอย่างที่ไม่มีการใช้อินเทอร์เน็ตจากที่ทำงาน จำนวน 18,892 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 ส่วนตัวอย่างที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตจากที่ทำงาน จำนวน 16,138 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1

การใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานศึกษา พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีการใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานศึกษา จำนวน 26,017 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 และมีการใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานศึกษา จำนวน 12,001 คน ร้อยละ 31.6 เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานศึกษา พบว่า ตัวอย่างที่ไม่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ คือ ตัวอย่างที่ไม่มีการใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานศึกษา จำนวน 2,147 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 ส่วนตัวอย่างที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานศึกษา จำนวน 841 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 ขณะที่ตัวอย่างที่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ คือ ตัวอย่างที่ไม่มีการใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานศึกษา จำนวน 23,870 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 ส่วนตัวอย่างที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานศึกษา จำนวน 11,160 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9

การใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานที่ต่างๆผ่านโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์พกพา เช่น Notebook Tablet พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานที่ต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์พกพา เช่น Notebook Tablet จำนวน 32,796 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3 และไม่มีการใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานที่ต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์พกพา เช่น Notebook Tablet จำนวน 5,222 คน ร้อยละ 13.7 เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานที่ต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์พกพา เช่น Notebook Tablet พบว่า ตัวอย่างที่ไม่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ คือ ตัวอย่างที่ไม่มีการใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานที่ต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์พกพา เช่น Notebook Tablet จำนวน 1,659 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 ส่วนตัวอย่างที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานที่ต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์พกพา เช่น Notebook Tablet จำนวน 1,329 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ขณะที่ตัวอย่างที่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ คือ ตัวอย่างที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานที่ต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์พกพา เช่น Notebook Tablet จำนวน 31,467 คน คิดเป็นร้อยละ 89.8 ส่วนตัวอย่างที่ไม่มีการใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานที่ต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์พกพา เช่น Notebook Tablet จำนวน 3,563 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2

การใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต จำนวน 31,000 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 และไม่มีการใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต จำนวน 7,018 คน ร้อยละ 18.5 เมื่อพิจารณา



จำนวน 4,522 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการใช้โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต พบว่า ตัวอย่างที่ไม่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ คือ ตัวอย่างที่ไม่มีการใช้โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต จำนวน 1,554 คน คิดเป็นร้อยละ 52 ส่วนตัวอย่างที่ไม่มีการใช้โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต จำนวน 1,434 คน คิดเป็นร้อยละ 48 ขณะที่ตัวอย่างที่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ คือ ตัวอย่างที่ตัวอย่างที่มีการใช้โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจำนวน 32,062 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 ส่วนตัวอย่างที่ไม่มีการใช้โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต จำนวน 2,968 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวัน จำนวน 30,457 คน คิดเป็นร้อยละ 80.1 และผู้ที่ไม่ได้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวัน จำนวน 7,561 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ตัวอย่างที่ไม่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ คือ ตัวอย่างที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน จำนวน 1,645 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 ส่วนตัวอย่างที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน จำนวน 1,343 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 ขณะที่ตัวอย่างที่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ คือ ตัวอย่างที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน จำนวน 29,114 คน คิดเป็นร้อยละ 83.1 รองลงมา คือ ตัวอย่างที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน จำนวน 5,916 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9

ระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้งาน มากกว่า 1-2 ชั่วโมง จำนวน 11,761 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมา คือ มากกว่า 2-3 ชั่วโมง จำนวน 8,982 คน ร้อยละ 23.6 มากกว่า 4 ชั่วโมงจำนวน 7,860 คน ร้อยละ 20.7 และน้อยที่สุดคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง จำนวน 3,687 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน พบว่า ตัวอย่างที่ไม่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์สูงสุด คือ ตัวอย่างที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันมากกว่า 1-2 ชั่วโมงจำนวน 1,286 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมา คือ ตัวอย่างที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง จำนวน 775 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 ตัวอย่างที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันมากกว่า 2-3 ชั่วโมง จำนวน 490 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ตัวอย่างที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันมากกว่า 3-4 ชั่วโมง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ และที่น้อยที่สุด คือ ตัวอย่างที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันมากกว่า 4 ชั่วโมง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ขณะที่ตัวอย่างที่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ ตัวอย่างที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันมากกว่า 1-2 ชั่วโมง จำนวน 10,475 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 รองลงมา คือ ตัวอย่างที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันมากกว่า 2-3 ชั่วโมงจำนวน 8,492 คน คิด

เป็นร้อยละ 24.2 ตัวอย่างที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันมากกว่า 4 ชั่วโมงจำนวน 7,661 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 ตัวอย่างที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันมากกว่า 3-4 ชั่วโมงจำนวน 5,490 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ตามลำดับ และที่น้อยที่สุด คือ ตัวอย่างที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง จำนวน 2,912 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตช่วง 08.00-11.59 น. จำนวน 11,650 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 12.00-15.59 น. จำนวน 8,307 คน ร้อยละ 21.9 มีการใช้งานทั้งวัน จำนวน 7,774 คน ร้อยละ 20.4 และน้อยที่สุดคือ ช่วงเวลา 20.00-07.59 น จำนวน 3,619 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ตัวอย่างที่ไม่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์สูงสุด คือ ตัวอย่างที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 08.00-11.59 น. จำนวน 1,264 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา คือ ตัวอย่างที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 12.00-15.59 น. จำนวน 742 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ตัวอย่างที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 16.00-19.59 น. จำนวน 566 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ตัวอย่างที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 20.00-07.59 น. จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และที่น้อยที่สุด คือ ตัวอย่างที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตใช้ทั้งวัน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ขณะที่ตัวอย่างที่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ ตัวอย่างที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 08.00-11.59 น. จำนวน 10,386 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมา คือ ตัวอย่างที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 12.00-15.59 น. ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับตัวอย่างที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตใช้ทั้งวัน คือ จำนวน 7,565 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 และจำนวน 7,582 คน คิดเป็นร้อยละ 21.64 รองลงมาอีก คือ ตัวอย่างที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 16.00-19.59 น. จำนวน 6,102 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และที่น้อยที่สุด คือ ตัวอย่างที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 20.00-07.59 น. จำนวน 3,395 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทย

### 4.2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทย

การศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทย โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อโอกาสการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทย โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบสองกลุ่ม (Binary Logistic Regression) โดยตัวแปรตามประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ 0 = ไม่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ 1 = มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกของการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน  
สังคมไทย

ตัวแปรที่ศึกษา	B	S.E.	Exp(B)
<b>1) อายุ</b>			
15-16 ปี			1.000
17-35 ปี	-0.229*	0.083	0.796
36-50 ปี	-0.583***	0.101	0.558
51 ปีขึ้นไป	-0.932***	0.106	0.394
<b>2) สถานภาพสมรส</b>			
โสด			1.000
สมรส	-0.246***	0.067	0.782
ม่าย/หย่า/แยกกันอยู่/เคยสมรสไม่ทราบสถานภาพ	-0.215	0.116	0.807
<b>3) ภาค</b>			
กรุงเทพมหานคร			1.000
ภาคกลาง	-0.541***	0.106	0.582
ภาคเหนือ	-0.323**	0.111	0.724
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	-0.610***	0.108	0.543
ภาคใต้	-0.539***	0.111	0.583
<b>4) ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต</b>			
ไม่ใช่ทุกวัน			1.000
ใช้ทุกวัน	0.543***	0.053	1.721
<b>5) ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน</b>			
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชม			1.000
มากกว่า 1 ชม. - 2 ชม	0.488***	0.059	1.629
มากกว่า 2 ชม. - 3 ชม	0.779***	0.072	2.180
มากกว่า 3 ชม. - 4 ชม	0.768***	0.090	2.155
มากกว่า 4 ชม.	0.974***	0.100	2.647

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	B	S.E.	Exp(B)
<b>6) ช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต</b>			
08.00 - 11.59 น.			1.000
12.00 - 15.59 น.	0.141*	0.057	1.151
16.00 - 19.59 น.	0.120	0.064	1.128
20.00 - 07.59 น.	0.372***	0.088	1.450
ใช้ทั้งวัน	0.492***	0.092	1.636
<b>7) การเคยใช้บริการประเภท Data Internet ผ่านโทรศัพท์มือถือ</b>			
ไม่เคย			1.000
เคย	1.253*	.053	3.499
<b>8) การใช้อินเทอร์เน็ตจากที่บ้านหรือที่พักออาศัย</b>			
ไม่ใช้			1.000
ใช้	0.170**	0.056	1.186
<b>9) การใช้อินเทอร์เน็ตจากตามสถานที่ต่างๆผ่านโทรศัพท์มือถือ/ คอมพิวเตอร์พกพา เช่น Notebook, Tablet</b>			
ไม่ใช้			1.000
ใช้	1.068***	0.059	2.911
<b>10) การใช้โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone เข้าถึงอินเทอร์เน็ต</b>			
ไม่ใช้			1.000
ใช้	0.749***	0.060	2.115
ค่าคงที่	0.272	0.155	1.313
<b>Model Chi-Square = 5856.085, d.f. = 330, Sig.=0.000</b>			
<b>Pseudo R2 = 0.337</b>			
<b>N = 38,018</b>			

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 , \*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 , \*\*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

ตามตาราง 4.5 ผลจากการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบสองกลุ่ม เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระแต่ละตัว พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการทำนายโอกาสของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ภาค การเคยใช้บริการประเภท Data Internet ผ่านโทรศัพท์มือถือ การใช้อินเทอร์เน็ตจากที่บ้านหรือที่พักอาศัย การใช้อินเทอร์เน็ตจากตามสถานที่ต่างๆผ่านโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์พกพา เช่น Notebook Tablet การใช้โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone เข้าถึงอินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน ช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต

ผลการศึกษา พบว่า ตัวอย่างที่อยู่ในกลุ่มอายุ 17-35 ปี มีโอกาสในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่าตัวอย่างที่มีอายุ 15-16 ร้อยละ 20 ตัวอย่างที่กลุ่มอายุ 36-50 ปี มีโอกาสในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่าตัวอย่างที่มีอายุ 15-16 ปี ร้อยละ 54 และตัวอย่างที่กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป มีโอกาสในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่าตัวอย่างที่มีอายุ 15-16 ปี ร้อยละ 60 เห็นได้ว่า ตัวอย่างที่มีอายุมากขึ้นจะมีโอกาสในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ลดลงด้านสถานภาพสมรส พบว่า ตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสมีโอกาสในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่าตัวอย่างที่มีสถานะโสด ร้อยละ 21

ปัจจัยด้านความสามารถในการใช้เทคโนโลยี พบว่า ตัวอย่างที่เคยใช้บริการประเภท Data Internet ผ่านโทรศัพท์มือถือ มีโอกาสในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้งาน 3.499 เท่า

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี พบว่า ตัวอย่างที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตจากที่บ้านหรือที่พักอาศัยมีโอกาสในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าผู้ที่ไม่มีการใช้งาน 1.186 เท่า และตัวอย่างที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตจากตามสถานที่ต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์พกพา เช่น Notebook Tablet มีโอกาสในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าผู้ที่ไม่มีการใช้ 2.911 เท่า ทั้งนี้ตัวอย่างที่มีการใช้โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone เข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีโอกาสในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าผู้ที่ไม่ได้ใช้โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone เข้าถึงอินเทอร์เน็ต 2.115 เท่า ด้านเวลาพบว่า ตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวัน มีโอกาสในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าตัวอย่างที่ไม่ใช้งานทุกวัน 1.721 เท่า ตัวอย่างที่มีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันมากกว่า 4 ชั่วโมง มีโอกาสในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์สูงสุดและมากกว่าผู้ที่มีระยะเวลาใช้งานต่อวันน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง 2.647 เท่า รองลงมา คือ ตัวอย่างที่มีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันที่มากกว่า 2-3 ชั่วโมง มีโอกาสในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีระยะเวลาใช้งานต่อวันน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชม. 2.180 เท่า ตัวอย่างที่มีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันมากกว่า 3-4 ชั่วโมง มีโอกาสในการใช้

งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีระยะเวลาใช้งานต่อวันน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง 2.155 เท่า และตัวอย่างที่มีระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันมากกว่า 1-2 ชั่วโมง มีโอกาสในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีระยะเวลาใช้งานต่อวันน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชม. 1.629 เท่า ตามลำดับ ด้านช่วงเวลาพบว่า ตัวอย่างที่มีการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งวันมีโอกาสในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าการเข้าใช้งาน ในช่วงเวลา 08.00-11.59 น. 1.636 เท่า และมีค่าสูงสุด รองลงมาคือ ตัวอย่างที่เข้าใช้งาน 20.00-07.59 น. มีโอกาสในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าการเข้าใช้งานในช่วงเวลา 08.00-11.59 น. 1.45 เท่า ตัวอย่างที่เข้าใช้งาน 12.00-15.59 น. มีโอกาสในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า การเข้าใช้งานในช่วงเวลา 08.00-11.59 น. 1.151 เท่า ตามลำดับ

#### 4.2.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทย จำแนกตามเจเนอเรชันของผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากแนวคิดการจัดแบ่งกลุ่มคนตามเจเนอเรชัน จึงได้ทำการเปรียบเทียบแบบจำลองโลจิสติก ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 แบบจำลอง ตามกลุ่มอายุ ได้แก่ กลุ่ม Generation Z กลุ่ม Generation Y กลุ่ม Generation X และ กลุ่ม Baby Boomer โดยในแต่ละแบบจำลองจะแสดงค่า Odds Ratio (Exp (B)) เพื่อเปรียบเทียบโอกาสในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของปัจจัยต่าง ๆ ในแต่ละกลุ่มอายุ

ตารางที่ 4.6 ค่า Odds Ratio จากแบบจำลองโลจิสติกแบบ 2 กลุ่ม จำแนกตามเจเนอเรชันของผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตัวแปร	ค่า Odds Ratio			
	Gen Z	Gen Y	Gen X	Baby Boomer
<b>1) เพศ</b>				
ชาย	1.000	1.000	1.000	1.000
หญิง	1.116	0.961	1.307**	1.094
<b>2) สถานภาพสมรส</b>				
โสด	1.000	1.000	1.000	1.000
สมรส	0.612	0.814*	0.722*	1.002
ม่าย/หย่า/แยกกันอยู่/เคยสมรสไม่ทราบ	na	1.166	0.809	0.869
สถานภาพ				

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ตัวแปร	ค่า Odds Ratio			
	Gen Z	Gen Y	Gen X	Baby Boomer
<b>3) ระดับการศึกษาสูงสุด</b>				
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	1.000	1.000	1.000	1.000
มัธยมศึกษา	0.923	1.101	1.305	1.157
อุดมศึกษา	na	0.891	1.430*	1.464*
<b>4) ภาค</b>				
กรุงเทพมหานคร	1.000	1.000	1.000	1.000
ภาคกลาง	1.491	0.446***	0.505***	0.718
ภาคเหนือ	1.844	0.593*	0.695	0.690
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1.687	0.420***	0.482***	0.565**
ภาคใต้	1.565	0.533**	0.461***	0.587*
<b>5) การเคยใช้บริการประเภท Data Internet ผ่านโทรศัพท์มือถือ</b>				
ไม่เคย	1.000	1.000	1.000	1.000
เคย	4.061***	3.557***	3.097***	3.663***
<b>6) การใช้อินเทอร์เน็ตจากที่บ้าน/ที่พักอาศัย</b>				
ไม่ใช้	1.000	1.000	1.000	1.000
ใช้	1.319	1.064	1.383**	1.614***
<b>7) การใช้อินเทอร์เน็ตจากที่ทำงาน</b>				
ไม่ใช้	1.000	1.000	1.000	1.000
ใช้	0.197***	0.905	1.114	1.006
<b>8) การใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานศึกษา</b>				
ไม่ใช้	1.000	1.000	1.000	1.000
ใช้	1.066	1.013	0.783	1.282
<b>9) การใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานที่ต่างๆผ่านโทรศัพท์มือถือ/คอมพิวเตอร์พกพา เช่น Notebook, Tablet</b>				
ไม่ใช้	1.000	1.000	1.000	1.000
ใช้	3.088***	3.136***	2.766***	2.775***
<b>10) การใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต</b>				
ไม่ใช้	1.000	1.000	1.000	1.000
ใช้	0.649	0.880	0.988	0.752

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ตัวแปร	ค่า Odds Ratio			
	Gen Z	Gen Y	Gen X	Baby Boomer
<b>11) การใช้คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook) ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต</b>				
ไม่ใช้	1.000	1.000	1.000	1.000
ใช้	1.333	1.038	1.005	0.996
<b>12) การใช้ Tablet (เช่น iPad, Galaxy Tab) ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต</b>				
ไม่ใช้	1.000	1.000	1.000	1.000
ใช้	0.835	1.067	0.964	1.160
<b>13) การใช้โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต</b>				
ไม่ใช้	1.000	1.000	1.000	1.000
ใช้	1.290	1.743***	2.636***	2.925***
<b>14) ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต</b>				
ไม่ใช้ทุกวัน	1.000	1.000	1.000	1.000
ใช้ทุกวัน	1.202	1.691***	2.077***	1.788***
<b>15) ระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน</b>				
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชม.	1.000	1.000	1.000	1.000
มากกว่า 1 ชั่วโมง- 2 ชม.	1.907***	1.724***	1.318*	1.734***
มากกว่า 2 ชั่วโมง- 3 ชม.	3.118***	2.309***	1.877***	1.811***
มากกว่า 3 ชั่วโมง- 4 ชม.	5.328***	2.448***	1.828***	1.354
มากกว่า 4 ชม.	2.498*	3.328***	1.777**	2.852***
<b>16) ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต</b>				
08.00 - 11.59 น.	1.000	1.000	1.000	1.000
12.00 - 15.59 น.	1.118	1.231*	1.248*	0.897
16.00 - 19.59 น.	1.806**	1.190	1.001	0.895
20.00 - 07.59 น.	1.529	1.562**	1.377*	1.311
ใช้ทั้งวัน	1.998	1.655***	1.549**	1.616*
Model Chi-square	624.7***	1,870.1***	1,669.4***	1,319.8***
Pseudo R2	0.323	0.266	0.349	0.436
N	4,044	19,860	9,660	4,454

ตามตารางที่ 4.6 สามารถอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามเจเนอเรชันของผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้ดังนี้

ผลจากการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบสองกลุ่มของคนกลุ่ม Generation Z หรือ Gen-Z เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระแต่ละตัว พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการทำนายโอกาสของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทยของคนกลุ่ม Generation Z หรือ Gen-Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การเคยใช้บริการประเภท Data Internet ผ่านโทรศัพท์มือถือ การใช้อินเทอร์เน็ตจากที่ทำงาน การใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานที่ต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์พกพา เช่น Notebook Tablet ระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน ช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งพบว่า ตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้บริการประเภท Data Internet ผ่านโทรศัพท์มือถือ มีโอกาสในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การใช้บริการประเภท Data Internet ผ่านโทรศัพท์มือถือ 4.061 เท่า ตัวอย่างที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตจากที่ทำงานมีโอกาสในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่าตัวอย่างที่ไม่มีการใช้อินเทอร์เน็ตจากที่ทำงาน ร้อยละ 80 ส่วนตัวอย่างที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานที่ต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์พกพา เช่น Notebook Tablet มีโอกาสในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าตัวอย่างที่ไม่มีการใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานที่ต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์พกพา เช่น Notebook Tablet 3.088 เท่า

ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบสองกลุ่มของคนกลุ่ม Generation Y หรือ Gen-Y เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระแต่ละตัว พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการทำนายโอกาสของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทยของคนกลุ่ม Generation Y หรือ Gen-Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ สถานภาพสมรส ภาค การเคยใช้บริการประเภท Data Internet ผ่านโทรศัพท์มือถือ การใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานที่ต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์พกพา เช่น Notebook Tablet การใช้โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน และช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต โดยพบว่า ตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสมีโอกาสในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่าตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 19 โดยตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในทั่วทุกภาคมีโอกาสในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่าตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือมีโอกาสในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์สูงสุดรองจากที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา คือ ภาคใต้ ภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยคิดเป็นร้อยละ 46 ร้อยละ 55 และร้อยละ 58 ตามลำดับ ส่วนตัวอย่าง ที่มีประสบการณ์การใช้บริการประเภท Data Internet ผ่านโทรศัพท์มือถือ มีโอกาสในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

มากกว่าตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การใช้บริการประเภท Data Internet ผ่านโทรศัพท์มือถือ 3.557 เท่า ในขณะที่ตัวอย่างที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานที่ต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์พกพา เช่น Notebook Tablet มีโอกาสในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าตัวอย่างที่ไม่มีใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานที่ต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์พกพา เช่น Notebook Tablet 3.136 เท่า และตัวอย่างที่มีการใช้โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีโอกาสในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าตัวอย่างที่ไม่มีการใช้โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต 1.743 เท่า ทั้งนี้ด้านเวลาพบว่าตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตทุกวันมีโอกาสในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้งานทุกวัน 1.691 เท่า ตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันมากกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป มีโอกาสในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงโดยตัวอย่างที่เข้าใช้งานมากกว่า 4 ชั่วโมง มีโอกาสในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดเมื่อเทียบกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงคิดเป็น 3.328 เท่า รองลงมาคือ มีการใช้งานต่อวันมากกว่า 3 ชม.-4 ชั่วโมงคิดเป็น 2.448 เท่า มีการใช้งานต่อวันมากกว่า 2-3 ชั่วโมงคิดเป็น 2.309 เท่า และมีการใช้งานต่อวันมากกว่า 1-2 ชั่วโมงคิดเป็น 1.724 เท่า ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบสองกลุ่มของคนกลุ่ม Generation X หรือ Gen-X เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระแต่ละตัว พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการทำนายโอกาสของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทยของคนกลุ่ม Generation X หรือ Gen-X อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ภาค การเคยใช้บริการประเภท Data Internet ผ่านโทรศัพท์มือถือ การใช้อินเทอร์เน็ตจากที่บ้านหรือที่พำนัก การใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานที่ต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์พกพา เช่น Notebook Tablet การใช้โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต โดยพบว่า ตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีโอกาสในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าเพศชาย 1.307 เท่า ตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสมีโอกาสในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่าตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 21 ตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับอุดมศึกษามีโอกาสในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า 1.430 เท่า โดยตัวอย่างที่อาศัยอยู่เกือบทุกภาคมีโอกาสในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่ากรุงเทพมหานคร โดยภาคกลางมีโอกาสในการใช้งานมากที่สุดรองจากกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 51 และภาคใต้ ร้อยละ 53 ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่า ตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการใช้

บริการประเภท Data Internet ผ่านโทรศัพท์มือถือมีโอกาสในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์ในการใช้บริการประเภท Data Internet ผ่านโทรศัพท์มือถือ 3.097 เท่า ตัวอย่างที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตจากที่บ้านหรือที่พักอาศัย มีโอกาสในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าตัวอย่างที่ไม่มีใช้อินเทอร์เน็ตจากที่บ้านหรือที่พักอาศัย 1.383 เท่า ตัวอย่างที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานที่ต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์พกพา เช่น Notebook Tablet มีโอกาสในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าตัวอย่างที่ไม่มีใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานที่ต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์พกพา เช่น Notebook Tablet 2.766 เท่า และตัวอย่างที่มีการใช้โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต มีโอกาสในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าตัวอย่างที่ไม่มีใช้โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต 2.636 เท่า ด้านเวลาพบว่า ตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตทุกวันมีโอกาสในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน 2.077 เท่า ขณะที่ตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันมากกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป มีโอกาสในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงโดยตัวอย่างที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันมากกว่า 2-3 ชั่วโมง มีโอกาสในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง 1.877 เท่า รองลงมา คือ ตัวอย่างที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันมากกว่า 3-4 ชั่วโมงมีโอกาสในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง 1.828 เท่า ตัวอย่างที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันมากกว่า 4 ชั่วโมงมีโอกาสในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง 1.777 เท่า และตัวอย่างที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันมากกว่า 1-2 ชั่วโมงมีโอกาสในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง 1.318 เท่า ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบสองกลุ่มของคนกลุ่ม Baby Boomer เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระแต่ละตัว พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการทำนายโอกาสของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทยของคนกลุ่ม Baby Boomer อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด ภาค การเคยใช้บริการประเภท Data Internet ผ่านโทรศัพท์มือถือ การใช้อินเทอร์เน็ตจากที่บ้านหรือที่พักอาศัย การใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานที่ต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์พกพา เช่น Notebook Tablet การใช้โทรศัพท์มือถือแบบ Smart

Phone ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต โดยพบว่า ตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับอุดมศึกษามีโอกาสในการทำงานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า 1.464 เท่า ตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคใต้มีโอกาสในการทำงานเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่าตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 41 และตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีโอกาสในการทำงานเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่าตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 43 นอกจากนี้ตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้บริการประเภท Data Internet ผ่านโทรศัพท์มือถือมีโอกาสในการทำงานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การใช้บริการประเภท Data Internet ผ่านโทรศัพท์มือถือ 3.663 เท่า ด้านการใช้งานอินเทอร์เน็ตพบว่า ตัวอย่างที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตจากที่บ้านหรือที่พักอาศัย และใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานที่ต่างๆผ่านโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์พกพา เช่น Notebook Tablet มีโอกาสในการทำงานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าตัวอย่างที่ไม่มีการใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานที่ดังกล่าว 1.614 เท่า และ 2.775 เท่า ตามลำดับ นอกจากนี้ตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีโอกาสในการทำงานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าตัวอย่างที่ไม่มีการใช้โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต 2.925 เท่า ด้านเวลาพบว่า ตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตทุกวันมีโอกาสในการทำงานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวัน 1.788 เท่า ตัวอย่างที่ใช้ระยะเวลาในการทำงานอินเทอร์เน็ตต่อวันมากกว่า 4 ชั่วโมง มีโอกาสในการทำงานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าตัวอย่างที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง 2.852 เท่า รองลงมา คือ ตัวอย่างที่ใช้ระยะเวลาในการทำงานอินเทอร์เน็ตต่อวันมากกว่า 2-3 ชั่วโมง มีโอกาสในการทำงานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าตัวอย่างที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง 1.811 เท่า และตัวอย่างที่ใช้ระยะเวลาในการทำงานอินเทอร์เน็ตต่อวันมากกว่า 1-2 ชั่วโมง มีโอกาสในการทำงานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าตัวอย่างที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง 1.734 เท่า ส่วนช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ตัวอย่างที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตทั้งวัน มีโอกาสในการทำงานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าตัวอย่างที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 08.00-11.59 น. 1.616 เท่า

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสังคมไทย เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้ข้อมูลจากโครงการสำรวจการมารใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2558 จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ โดยได้ศึกษาประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ได้ขนาดตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ทั้งสิ้น 38,018 คน การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทย ได้แก่ ตารางแจกแจงความถี่ แสดงจำนวนและร้อยละ และการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบสองกลุ่ม (Bituary Logistics Regression)

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทย

จากการศึกษา พบว่า ตัวอย่างมีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทย คิดเป็นร้อยละ 92.1 โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.9 และเพศชาย ร้อยละ 46.1 โดยทั่วไปมีอายุระหว่าง 17-35 ปี คิดเป็น ร้อยละ 53.7 ตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52 มีการศึกษาสูงสุดในระดับอุดมศึกษาและมัธยมศึกษาใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 47.2 และ ร้อยละ 44.1 ตามลำดับ ตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 31.5 และเมื่อพิจารณาตัวอย่างที่ไม่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทย คิดเป็นร้อยละ 7.9 โดยเพศชายและเพศหญิงมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ตัวอย่างเพศชายที่ไม่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 51.1 และเพศหญิง ร้อยละ 48.9 ตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 17-35 ปี ร้อยละ 35 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 56.3 และเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูง คือ ระดับอุดมศึกษาและระดับมัธยมมีสัดส่วนใกล้เคียง คือ ร้อยละ 42.5 และร้อยละ 41.6 ตามลำดับ ทั้งนี้ตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือคิดเป็นร้อยละ 31.1

ลักษณะปัจจัยด้านความสามารถในการใช้เทคโนโลยี ตัวอย่างที่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยี คือ เคยมีการใช้บริการประเภท Data Internet ผ่านโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 70.7 ขณะที่ตัวอย่างที่ไม่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ ตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์ในการใช้บริการประเภท Data Internet ผ่านโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 78.7

ลักษณะปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี พบว่า ตัวอย่างที่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีการใช้อินเทอร์เน็ตจากที่บ้านหรือที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 77.8 มีการใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานที่ต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์พกพา เช่น Notebook Tablet ร้อยละ 89.8 แต่ส่วนใหญ่ไม่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ทำงานและไม่มีการใช้งานจากสถานที่ศึกษา คิดเป็นร้อยละ 53.9 และ 68.1 ตามลำดับ ด้านช่องทางการเข้าถึงเทคโนโลยี พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 81.3 และมีการใช้โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone เข้าถึงอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 91.5 และไม่มีการใช้งาน Tablet ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 70.7 ในขณะที่ใช้คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook) ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีสัดส่วนของการใช้งานและไม่ใช้งานใกล้เคียงกัน คือ มีการใช้งาน ร้อยละ 49.4 และไม่มีการใช้งาน 50.6 ตามลำดับ ด้านความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้งานทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 83.1 มีระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันมากกว่า 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 29.9 รองลงมา คือ มากกว่า 2-3 ชั่วโมง และมากกว่า 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 24.2 และร้อยละ 21.9 ตามลำดับ และตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 08.00-11.59 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.6 เมื่อพิจารณาตัวอย่างที่ไม่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้อินเทอร์เน็ตจากที่บ้านหรือที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 59.8 แต่ไม่มีการใช้อินเทอร์เน็ตจากที่ทำงาน ไม่มีการใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานศึกษา และไม่มีการใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานที่ต่างๆผ่านโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์พกพา เช่น Notebook Tablet คิดเป็นร้อยละ 59.2 ร้อยละ 71.9 และร้อยละ 55.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 84.7 แต่ไม่มีการใช้คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook) ไม่มีการใช้ Tablet และไม่มีการใช้โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 68.4 ร้อยละ 83 และร้อยละ 52 ตามลำดับ ทั้งนี้ตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 55.1 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง ร้อยละ 25.9 และส่วนใหญ่มีการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 08.00-11.59 น. คิดเป็นร้อยละ 42.3

## 5.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทย

### 5.1.2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทย

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทย โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบสองกลุ่ม (Binary Logistics Regression) เพื่อทำนายโอกาสในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทย โดยตัวแปรตามประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ 0 = ไม่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และ 1 = มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการศึกษพบว่า ตัวแปรอิสระจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการทำนายโอกาสในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ภาค การเคยใช้บริการประเภท Data Internet ผ่านโทรศัพท์มือถือ การใช้อินเทอร์เน็ตจากที่บ้านหรือที่พักอาศัย การใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานที่ต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์พกพา เช่น Notebook Tablet การใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะเข้าถึงอินเทอร์เน็ต การใช้โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone เข้าถึงอินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน และช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต

เมื่อพิจารณาโอกาสในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์จากปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ประชาชนทุกกลุ่มอายุมีโอกาสในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่าผู้ที่อายุ 15-16 ปี และมีโอกาสในการใช้งานลดลงเมื่อมีอายุเพิ่มขึ้น ประชาชนที่มีสถานภาพสมรสมีโอกาสในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่าผู้ที่ไม่มีสถานภาพโสด ด้านเขตพื้นที่ที่อยู่อาศัยที่จำแนกตามภาค พบว่า ประชาชนทุกภาคภาคมีโอกาสในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่าผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยที่ภาคเหนือมีโอกาสในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดรองจากกรุงเทพมหานคร รองลงมา คือ ภาคใต้ ภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามลำดับ

ส่วนของปัจจัยด้านความสามารถในการใช้เทคโนโลยี พบว่า ประชาชนที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการประเภท Data Internet ผ่านโทรศัพท์มือถือ มีโอกาสในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้งานบริการประเภทดังกล่าว

ขณะที่ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี พบว่า สถานที่ที่ประชาชนมีการใช้งานอินเทอร์เน็ต คือ การใช้งานจากที่บ้านหรือที่พักอาศัยและมีการใช้งานจากสถานที่ต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์พกพา เช่น Notebook Tablet โดยเป็นสถานที่ที่มีโอกาสในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าผู้ที่ไม่ได้มีการใช้งานในสถานที่ดังกล่าว นอกจากนี้พบว่า ประชาชนที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยผ่านช่องทางของอุปกรณ์เทคโนโลยี คือ ใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และใช้โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone มีโอกาสในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

มากกว่าผู้ที่ไม่ได้มีการใช้งานด้วยอุปกรณ์ดังกล่าว ด้านเวลาพบว่า ประชาชนที่มีความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวันมีโอกาสนในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าผู้ที่ไม่ได้เข้าใช้งานทุกวัน ส่วนระยะเวลาการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ต พบว่า ประชาชนที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ชั่วโมง ขึ้นไป มีโอกาสนในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีการใช้งานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง โดยผู้ที่มีการใช้งานมากกว่า 4 ชั่วโมง มีโอกาสนในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด เมื่อเทียบกับการใช้งานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง รองลงมาคือ การใช้งานมากกว่า 2-3 ชั่วโมง การใช้งานมากกว่า 3-4 ชั่วโมง และการใช้งานมากกว่า 1-2 ชั่วโมง ตามลำดับ ด้านช่วงเวลาการใช้งาน พบว่า ประชาชนที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตตลอดทั้งวันมีโอกาสนในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงเวลา 20.00-07.59 น.

#### 5.1.2.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทย จำแนกตามเจนเนอเรชันของผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลจากการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบสองกลุ่มของคนกลุ่ม Generation Z หรือ Gen-Z เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระแต่ละตัว พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการทำนายโอกาสของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทยของคนกลุ่ม Generation Z หรือ Gen-Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การเคยใช้บริการประเภท Data Internet ผ่านโทรศัพท์มือถือ การใช้อินเทอร์เน็ตจากที่ทำงาน การใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานที่ต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์พกพา เช่น Notebook Tablet ระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน ช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต

ผลจากการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบสองกลุ่มของคนกลุ่ม Generation Y หรือ Gen-Y เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระแต่ละตัว พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการทำนายโอกาสของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทยของคนกลุ่ม Generation Y หรือ Gen-Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ สถานภาพสมรส ภาค การเคยใช้บริการประเภท Data Internet ผ่านโทรศัพท์มือถือ การใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานที่ต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์พกพา เช่น Notebook Tablet การใช้โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน และช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต

ผลจากการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบสองกลุ่มของคนกลุ่ม Generation X หรือ Gen-X เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระแต่ละตัว พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการทำนายโอกาสของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทยของคนกลุ่ม Generation X หรือ Gen-X อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด ภาค การเคยใช้บริการประเภท

Data Internet ผ่านโทรศัพท์มือถือ การใช้อินเทอร์เน็ตจากที่บ้านหรือที่พักอาศัย การใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานที่ต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์พกพา เช่น Notebook Tablet การใช้โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน ช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบสองกลุ่มของคนกลุ่ม Baby Boomer หรือ Gen-B เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระแต่ละตัว พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการทำนายโอกาสของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทยของคนกลุ่ม Baby Boomer หรือ Gen-B อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ระดับการศึกษา ภาค การเคยใช้บริการประเภท Data Internet ผ่านโทรศัพท์มือถือ การใช้อินเทอร์เน็ตจากที่บ้านหรือที่พักอาศัย การใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานที่ต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์พกพา เช่น Notebook Tablet การใช้โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต

ทั้งนี้พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของแต่ละเจนเนอร์เรชันที่เหมือนกัน คือ การเคยใช้บริการประเภท Data Internet ผ่านโทรศัพท์มือถือ การใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานที่ต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์พกพา เช่น Notebook Tablet ระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน และมีประเด็นที่น่าสนใจคือ ในกลุ่มคน Gen-Y Gen-X และ Gen-B ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 17 ปีขึ้นไป จะปรากฏตัวแปรที่มีผลต่อการทำนายโอกาสของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทยที่อยู่ภายใต้ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ร่วมกัน คือ การเคยใช้บริการประเภท Data Internet ผ่านโทรศัพท์มือถือ การใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานที่ต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์พกพา เช่น Notebook Tablet การใช้โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน ช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

เมื่อพิจารณาผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทย ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ภาค ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานของบุคคลในการที่จะบุคคลจะยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาตามแนวคิดของการยอมรับเทคโนโลยี ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ยอมรับ (Receiver Variables) เรื่องอายุ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี โดยอธิบายว่า อายุจะแปรผกผันกับการยอมรับเทคโนโลยี

กล่าวคือ อายุน้อยจะมีการยอมรับเทคโนโลยีในระดับที่มาก ด้านสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และภูมิศาสตร์เป็นปัจจัยด้านระบบสังคม (Social System Variables) ที่กล่าวว่า เป็นปัจจัยเงื่อนไขที่มีผลต่อการยอมรับหรือไม่ยอมรับเทคโนโลยี (Rogers, 2003 อ้างถึงใน พรพนทิพา แอคา, 2549) นอกจากนี้ตัวแปรเรื่องอายุยังสอดคล้องกับแนวคิดการจัดแบ่งกลุ่มคนตามเจนเนอเรชันที่จำแนกบุคคลตามกลุ่มอายุได้ 4 กลุ่ม คือ บุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 17 ปี ซึ่งเป็นคนกลุ่มคน Generation Z หรือ Gen-Z มีสัดส่วนการใช้งานสูงสุดและสัดส่วนการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์จะลดลงเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มคน Gen-Z เป็นเด็กรุ่นใหม่ที่เกิดมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกรอบด้าน มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เรียนรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตในสังคมแบบ Digital มีการติดต่อสื่อสารไร้สาย และสื่อบันเทิงต่าง ๆ อย่าง DVD WWW สมาร์ทโฟน YouTube ที่ถือว่ามีคุณสมบัติกับเทคโนโลยีเป็นอย่างดี ทำให้มีการยอมรับและใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับที่มาก รองลงมา คือ กลุ่มคน Generation Y หรือ Gen-Y อายุ 17-35 ปี ซึ่งคนกลุ่มนี้เติบโตในยุคที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง มีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและการติดต่อสื่อสาร ชอบงานด้านไอที ทำให้มีความรู้ความสามารถที่จะเรียนรู้การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เป็นอย่างดี ถัดมาคือ กลุ่มคน Generation X หรือ Gen-X คือ กลุ่มคนอายุ 36-50 ปี เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับยุคที่โลกมั่งคั่งแล้ว มีการใช้ชีวิตอย่างสุขสบายเติบโตมากับการพัฒนาของวิดีโอเกม คอมพิวเตอร์ และยังมีการใช้ทีวีจอขาวดำ ชอบอะไรง่าย ๆ มีแนวคิดสร้างความสมดุลในเรื่องงานและครอบครัว ปัจจุบันเป็นคนวัยทำงานจึงสามารถที่จะเรียนรู้เทคโนโลยีได้ และกลุ่มสุดท้ายคือ Baby Boomer Generation หรือ Gen-B คนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2489-2507 เป็นกลุ่มคน 51 ปีขึ้นไป ปัจจุบันเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่จะเข้าถึงเทคโนโลยีได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีลักษณะเป็นพวกอนุรักษ์นิยม ไม่ค่อยมีประสบการณ์ในการใช้งานเทคโนโลยี ทำให้มีการยอมรับการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสัดส่วนที่น้อยที่สุด (ทิมเศรษฐกิจ, 2558) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของนัทสกร กรวยสวัสดิ์ (2553: 81-88) ในการศึกษาวิเคราะห์หาค่าความวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network ) พบว่า อายุและสถานภาพสมรสมีผลต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบนสังคมเครือข่ายออนไลน์เป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ใช้ที่มีอายุมากก็มักจะ ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัว ซึ่งตรงข้ามกับบุคคลที่มีอายุน้อยก็จะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากกว่า นอกจากปัจจัยส่วนบุคคลแล้ว ปัจจัยด้านความสามารถในการใช้เทคโนโลยีเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการเคยใช้บริการ Data Internet ผ่านโทรศัพท์มือถือมีผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเป็นพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นว่า บุคคลมีประสบการณ์การใช้งาน ทำให้มีทักษะและสามารถใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ ได้ เนื่องจากการที่บุคคลจะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ ผู้ใช้จำเป็นต้องมีความรู้

ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีและสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งจะช่วยให้การใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ (นภัสกร กรวยสวัสดิ์, 2553: 81-88)

ในขณะที่เดียวกันพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีถือเป็นกลไกที่นำพาบุคคลไปสู่การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในที่สุด ซึ่งจากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมด้านเวลา ได้แก่ ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน ช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต สถานที่ที่ใช้งาน รวมถึงช่องทางในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกันตพล บันทดทอง (2557: 67-72) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน โดยพฤติกรรมที่ศึกษาประกอบด้วย ช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ สถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ความบ่อยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้งานของผู้สูงอายุจะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ถ้ามีช่องทางที่ใช้งานได้ง่าย มีสถานที่ที่ใช้ที่สะดวก สามารถใช้บริการได้ตามต้องการ และสามารถเลือกใช้บริการช่วงเวลาใดก็ได้ โดยความพึงพอใจเป็นเสมือนแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการใช้งานในที่สุด

และจากผลการศึกษาในครั้งนี้มีประเด็นที่น่าสนใจ คือ นอกจากประชาชนจะสามารถใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้จากที่บ้านหรือที่พำนักแล้ว ประชาชนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจากสถานที่ต่าง ๆ ได้โดยผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนพกพา เช่น Notebook Tablet ด้วยรวมถึงช่องทางที่ใช้งาน ที่พบว่า ประชาชนที่มีการใช้โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจะมีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าผู้ที่ไม่ได้ใช้งานอุปกรณ์ดังกล่าว 3 เท่า แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของคนในยุคปัจจุบันมีการใช้โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจำนวนมาก และสะท้อนให้เห็นว่า เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงประชาชนได้ อย่างทั่วถึงโดยผ่านอุปกรณ์พกพา โทรศัพท์มือถือ Smart Phone ในขณะที่การใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะยังมีบทบาทต่อการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่มีการใช้งานมานานและมีการใช้งานทั่วไป

เมื่อพิจารณาข้อมูลส่วนที่ไม่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทย คิดเป็นร้อยละ 7.9 ของข้อมูลทั้งหมดที่ใช้ศึกษา จะเห็นว่าประเด็นที่สะท้อนสถานการณ์ดังกล่าวได้อย่างชัดเจน คือ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี พบว่า ผู้ที่ไม่มีประสบการณ์การใช้บริการประเภท Data Internet ผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นกลุ่มคนที่มีงานใช้งานในสัดส่วนที่น้อยและไม่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์สูงมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เมื่อบุคคลไม่มีความรู้และไม่มีความสามารถในการใช้

เทคโนโลยีก็จะไม่แสดงพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนภัสกร กรวยสวัสดิ์ (2553: 81-86) โดยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันคือ บุคคลต้องมีความรู้และความสามารถด้านการใช้เทคโนโลยี การใช้คอมพิวเตอร์ และสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ จึงจะสามารถใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้จากการศึกษาการปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทย จำแนกตามเจเนอเรชันของผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของแต่ละเจเนอเรชันที่เหมือนกัน คือ การเคยใช้บริการประเภท Data Internet ผ่านโทรศัพท์มือถือ การใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานที่ต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์พกพา เช่น Notebook Tablet และระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน และมีประเด็นที่น่าสนใจคือ ในกลุ่มคน Gen-Y Gen-X และ Gen-B ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 17 ปีขึ้นไป จะปรากฏตัวแปรภายใต้ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ร่วมกัน คือ การเคยใช้บริการประเภท Data Internet ผ่านโทรศัพท์มือถือ การใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานที่ต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์พกพา เช่น Notebook Tablet การใช้โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน ช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกันตพล บันทดทอง (2557: 67-72) ที่ศึกษา พฤติกรรมที่ประกอบด้วย พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ การใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์ การใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ ใช้งานผ่าน Tablet ด้านสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ บ้าน ที่ทำงาน ระหว่างเดินทาง ร้านอินเทอร์เน็ต ด้านความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ ด้านระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวัน ด้านช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ช่วงเวลาต่าง ๆ ของวัน โดยผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ โดยเมื่อบุคคลเกิดความพึงพอใจการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ตอบสนองในด้านต่าง ๆ ที่ต้องการ ก็จะเกิดแรงจูงใจแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในที่สุด

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทย ทำให้ได้ทราบถึงภาพรวมของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของสังคมไทยในปัจจุบัน อีกทั้งทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งเสริมให้บุคคลให้เกิดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งผลที่ได้จะทำให้เราได้เรียนรู้และเข้าใจพฤติกรรมของบุคคลในระดับต่าง ๆ ที่มีต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้วางแผนและบริหารจัดการการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งในระดับบุคคลและประเทศ ด้วยคุณสมบัติของการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่เป็นที่ยอมรับและใช้งานทั่วโลก ด้วยการทำงานประสิทธิภาพรวดเร็ว และเข้าถึงได้ทุกกลุ่มคน รวมถึงการเรียนรู้เพื่อป้องกันภัยคุกคามที่อาจเกิดจากการใช้สื่อทางเทคโนโลยีดังกล่าว ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ตามประเด็นต่างๆดังต่อไปนี้

1) ภาพรวมของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทย สำหรับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า มีการยอมรับการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกเพศ ทุกวัย และทั่วทุกภูมิภาคในประเทศ และในกลุ่มคนที่มีสถานภาพโสดและสมรส ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการแพร่กระจายไปสู่ทุกคนและทุกพื้นที่ในสังคมไทย ดังนั้นในการที่จะใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ต้องคำนึงถึงความสามารถในการรับสารของประชาชนในฐานะผู้รับสารด้วย อีกทั้งการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อกลางในเผยแพร่หรือโฆษณาใด ควรที่จะระมัดระวังเรื่องผลดีและผลเสียที่ได้รับด้วย เพราะผู้ที่เข้าใช้งานมีความหลากหลายทางด้านคุณวุฒิและวัยวุฒิ จึงควรที่จะหาวิธีการจัดการเพื่อคุ้มครองประชาชนที่อาจได้รับผลกระทบจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยจะต้องมีความรัดกุมและครอบคลุมทุกคนในสังคม ซึ่งเป็นหน้าที่ของภาครัฐที่ต้องหามาตรการที่ดีมารองรับและบุคคลในสังคมที่ต้องช่วยดูแลกันและกัน ซึ่งในปัจจุบันเริ่มมีการดำเนินการในเรื่องของสิทธิส่วนบุคคลแล้ว แต่ยังขาดการจัดการและดูแลอีกหลายด้านในการสร้างความปลอดภัยสำหรับชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน ให้รอดพ้นจากภัยคุกคามที่แฝงตัวมากับการใช้งาน เนื่องจากความรู้เท่าถึงการณ์ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน

นอกจากนี้ภาครัฐสามารถใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการนำพาประชาชนเข้าสู่สังคมแห่งนวัตกรรม หรือ Thailand 4.0 ที่จะขับเคลื่อนประเทศด้วยเทคโนโลยี ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยการสื่อสารที่เชื่อมต่อกันได้โดยไม่ต้องใช้คนช่วยให้การสื่อสารเป็นไปแบบไร้พรมแดน รวมถึงเป็นใช้ช่องทางการนำประชาชนเข้าถึงโครงการเน็ตประชารัฐในการที่จะพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้าสู่ชุมชนได้อย่างทั่วถึง เพราะเป็นช่องทางที่เข้าถึงทั่วทุกคนและทุกพื้นที่ในประเทศไทยโดยที่ภาครัฐสามารถนำไปหาแนวทางและพัฒนาต่อยอดจากข้อมูลที่ได้ในครั้งนี้

2) ด้านความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า ความรู้ความสามารถในการใช้งานเกิดขึ้นจากประสบการณ์ใช้งานเทคโนโลยีต่างๆ โดยเฉพาะ โทรศัพท์มือถือ Smart Phone ด้วยคุณสมบัติที่พกพาสะดวกและสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายและรวดเร็ว การมีประสบการณ์ใช้งานอินเทอร์เน็ตจะนำพาบุคคลไปสู่การยอมรับการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ง่าย โดยปัจจุบัน โทรศัพท์มือถือ Smart Phone มีใช้ทั่วไปในทุกกลุ่มอายุและทุกสังคม ซึ่งความสามารถในการคิด วิเคราะห์ และแยกแยะในการรับสารของบุคคลมีความแตกต่างกันด้วยพื้นฐานของบุคคลไม่เท่ากัน ดังนั้นคนในสังคมควรช่วยกันดูแลกันและกัน ตลอดจนการทำหน้าที่เสมือนตำรวจไอทีในการให้ความร่วมมือกับภาครัฐในการให้เบาะแสเมื่อพบสิ่งผิดปกติในโลกของสังคมออนไลน์ เพื่อป้องกันภัยคุกคามต่าง ๆ ที่มักแฝงตัวมากับสังคมออนไลน์ และเนื่องจากปัจจุบันภาครัฐได้ออกพระราชบัญญัติคอมพิวเตอร์เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคที่ใช้งานเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่หมายรวมถึงการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อช่วยคุ้มครองผู้บริโภคแล้ว จึงเป็นหน้าที่ของประชาชนที่ต้องดูแลตนเองในการรักษาความปลอดภัยในการใช้งานรวมถึงช่วยกันดูแลทุกคนในสังคมเพื่อป้องกันภัยคุกคามที่แฝงมาจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาต่างๆขึ้นในสังคมด้วย

3) ด้านพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี เมื่อพิจารณารายละเอียดของการใช้งาน พบว่า ตัวแปร ด้านเวลามีผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งด้านความถี่ในการใช้งาน ที่พบว่า ผู้ใช้ที่มีการใช้งานทุกวันที่มีโอกาสที่จะการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าผู้ที่ไม่ได้ใช้ทุกวัน ด้านระยะเวลาในการใช้งานต่อวัน พบว่า ผู้ที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตจะมีโอกาสในการการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งสิ้น และช่วงเวลาที่เข้าใช้งาน พบว่า ช่วงเวลา 12.00-19.59 น. เป็นช่วงเวลาที่ไม่มีผลต่อโอกาสที่จะการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ช่วงเวลาดังกล่าวอาจเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเรียนหรือทำงาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ประชาชนในสังคมไทยมีความผูกพันกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก กล่าวคือ มีการใช้งานตลอดทั้งวันไม่ว่าอยู่สถานที่ใดก็สามารถเข้าใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์พกพา เช่น Notebook Tablet ได้นอกจากนี้พบว่า ประชนที่มีการใช้โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจะมีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าผู้ที่ไม่ได้ใช้งานถึง 3 เท่า ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้บ่งบอกว่า โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone เป็นอุปกรณ์สื่อสารที่สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของคนในยุคนี้ที่ใช้ Smart Phone เป็นอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตกันมากที่สุด ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับสภาพสังคมในปัจจุบันเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะผลที่ได้สามารถนำไปอธิบายคำว่า สังคมก้มหน้าได้ อย่างชัดเจน โดยทำให้เราได้ทราบถึงสาเหตุของการแสดงพฤติกรรมดังกล่าว ที่ส่งผลให้ผู้คนในสังคมขาดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน นับเป็นปัญหาที่สังคมควรร่วมกันหาทางออก เพื่อให้สังคมกลับมาสู่ปกติ คือ มีการพูดคุยแบบเผชิญหน้ามากกว่าการสื่อสารกันผ่านสังคมออนไลน์

## 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ที่ใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากการโครงการสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2558 ที่ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ ทำให้ข้อมูลที่ได้นำมาศึกษามีข้อจำกัดทั้งเรื่องตัวแปรที่เกี่ยวข้องที่ยังไม่ได้นำมาศึกษา ซึ่งผลที่ได้เป็นการแสดงภาพรวมของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ภายใต้ข้อมูลที่จำกัด ดังนั้นในศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาประเด็นปัญหาต่าง ๆ โดยการเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ ที่สามารถแสดงผลในภาพรวมของประเทศได้ ทั้งนี้เพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจและรับรู้ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ชัดเจนในทุก ๆ ด้านต่อไป

## บรรณานุกรม

- กันตพล บันทัดทอง. 2557. พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่ม  
คนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทิมเศรษฐกิจ. 2558. สแกนเจเนอเรชันคนไทย พลังสำคัญผลักดันเศรษฐกิจดิจิทัล. ค้นวันที่ 16  
ธันวาคม 2559 จาก <https://www.thairath.co.th/content/475518>.
- นภัสกร กรวยสวัสดิ์. 2553. ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์.  
วารสารสารสนเทศศาสตร์. 28 (3): 81-88.
- บุษรา ประกอบธรรม. 2554. การศึกษาการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา:  
กรณีศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ. วารสารสุทธิปริทัศน์. 27 (81): 93-108.
- ปิยวัฒน์ เกตุวงศา และศุทธิดา ชวนวัน. 2557. ใครเป็นใครบนเครือข่ายสังคมออนไลน์: ความ  
หลากหลายทางคุณลักษณะและพฤติกรรม. ใน ประชากรและสังคม 2558: ความ  
หลากหลายทางประชากรและสังคมในประเทศไทย. อารี จำปากลาย ปัทมา ว่าพัฒนางศ์  
และ กาญจนา ตั้งชลทิพย์ (บรรณาธิการ). นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม  
มหาวิทยาลัยมหิดล. หน้า 15-28.
- พรรณทิพา แอดา. 2549. การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวง  
พลังงาน. ปัญหาพิเศษมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พุดธวัน แก้วเกตุ. 2556. เครือข่ายสังคมออนไลน์. ค้นวันที่ 4 มกราคม 2559 จาก  
<http://phutthawan.blogspot.com>.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. 2554. การศึกษาพฤติกรรมการยอมรับใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นใน  
ประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 2548. ทักษะการรู้สารสนเทศ. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศรัณย์ธร ศศิชนากรแก้ว. 2558. การยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (SNS) ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย  
(Gen Y). วารสารสุทธิปริทัศน์. 29 (92): 65-79.

- ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์. 2557. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์**. สารนิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2558. **บทสรุปผู้บริหารการมีกรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร  
ในครัวเรือน พ.ศ. 2558**. ค้นวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2559 จาก  
[http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านICT/เทคโนโลยีในครัวเรือน/การมีกร  
ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน\\_2558/6.รายงานฉบับสมบูรณ์](http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านICT/เทคโนโลยีในครัวเรือน/การมีกร<br/>ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน_2558/6.รายงานฉบับสมบูรณ์)
- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. 2555ก. **ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ**.  
ค้นวันที่ 6 ตุลาคม 2558 จาก [http://journal.it.kmitl.ac.th/read.php?article\\_id=4fc7969f  
1698b87278000000](http://journal.it.kmitl.ac.th/read.php?article_id=4fc7969f1698b87278000000).
- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. 2555ข. **ส่วนขยายทฤษฎีรวมการยอมรับการใช้  
เทคโนโลยี**. ค้นวันที่ 6 ตุลาคม 2558 จาก [http://journal.it.kmitl.ac.th/read.php?article\\_  
id= 5254b7971698b82f1b000000](http://journal.it.kmitl.ac.th/read.php?article_id=5254b7971698b82f1b000000)
- อรุณรัตน์ ศรีชูศิลป์. 2554. **ศึกษาพฤติกรรมการยอมรับใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา  
ปริญญาบัณฑิต คณะครุศาสตร์ศึกษาศาสตร์ ในมหาวิทยาลัยของรัฐ**. สารนิพนธ์  
ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เอมิกา เหมมินทร. 2557. **ศึกษาพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้  
เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**.  
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์.
- Ajzen, I. 1985. From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In **Action Control:  
From Cognition to Behavior**. J. Kuhl and J. Beckmann, eds. New York: Springer-  
Verlag.
- Bandure, A. 1986. **Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory**.  
Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Davis, F. 1985. **A technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-user  
Information Systems: Theory And Results**. Doctoral dissertation, MIT Sloan  
School of Management.
- Field, A. P. 2000. **Discovering statistics using SPSS for Windows: Advanced Techniques for  
the Beginner**. London: Sage.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. B. 1975. **Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to  
Theory and Research**. Reading, MA: Addison-Wesley.

- Green, I. F. R. 2005. **The Emancipatory Potential of a New Information System and Its Effect on Technology Acceptance.** Doctoral dissertation, University of Pretoria.
- Rogers, E. M. 2003. **Diffusion of Innovations.** 5th ed. New York: Free Press.
- Taylor, S. and Todde, P. A. 1995. Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience. **MIS Quarterly.** 19 (2): 561-570.
- Thompson, R. L.; Higgins, C. A. and Howell, J. M. 1991. Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization. **MIS Quarterly.** 15 (1): 124-143.
- Vallerand, R. J. 1997. Toward a Hierarchical Model of Intrinsic and Extrinsic Motivation. In **Advances in Experimental Social Psychology.** 29<sup>th</sup> ed. New York: Academic Press.
- Venkatesh, V. and Davis, F. 2000. A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: For Longitudinal Field Studies. **Management Science.** 46 (2): 186-204.
- Venkatesh, V.; Morris, M. and Davis, G. B. 2003. User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. **MIS Quarterly.** 27 (3): 425-478.

ภาคผนวก

## แบบสอบถาม



รหัสเขต (ตั้งเมือง/จังหวัด)	รหัส

ชุดที่.....จำนวน.....ชุดของครัวเรือนนี้

### สำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2558

ไตรมาส 1 (มกราคม - มีนาคม 2558)

- |   |          |        |      |       |
|---|----------|--------|------|-------|
| 1. ภาค..... จังหวัด.....  | REG      | CWT    |      |       |
|   | AMP      | TMB    |      | 1-3   |
| 2. อำเภอ/เขต..... ตำบล/แขวง.....  |          |        |      | 4-7   |
| 3. บ้านเลขที่..... ถนน..... ตรอก/ซอย.....   |          |        |      |       |
| 4. ในเขตเทศบาล BA.....  | AREA     | BA     |      | 8-11  |
| นอกเขตเทศบาล BA..... หมู่ที่..... ชื่อหมู่บ้าน.....                                 |          | VI     |      | 12-13 |
| 5. ลำดับที่ BA ตัวอย่าง.....  | FOU_NO   |        |      | 14-17 |
| 6. ชุดที่ BA ตัวอย่าง..... ชุดครัวเรือนตัวอย่าง.....                                | BA_SET   | SAMSAT |      | 18-19 |
| เดือน..... พ.ศ. 2558.....   | MONTH_VR | 5      | 8    | 20-23 |
| 7. ลำดับที่ครัวเรือนตัวอย่าง..... ประเภท ( ส่วนบุคคล.....1 กลุ่มบุคคล(ระบุ).....2 ) | HH_NO    |        | TYPE |       |
| 8. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน <u>ขั้นแรกนับ</u> ..... คน                                | MEMBERS  |        |      | 27-28 |
| 9. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน <u>ขั้นนับจบ</u> ..... คน                                 | LISTING  |        |      | 29-30 |
| 10. ชื่อผู้ตอบสัมภาษณ์..... เป็นสมาชิกในครัวเรือน.....1                             |          |        |      |       |
| ..... ไม่เป็นสมาชิกในครัวเรือน.....2  | WHO      |        |      | 189   |
| 11. ผลการแจงนับครัวเรือนตัวอย่างนี้ (บันทึกรหัส)                                    |          |        |      |       |

ได้ข้อมูล		รหัส	ไม่ได้ข้อมูล		รหัส
ขั้นนับจบ	ขั้นแจงนับ		ขั้นนับจบ	ขั้นแจงนับ	
1. เป็นครัวเรือนตัวอย่าง			เป็นครัวเรือนตัวอย่าง		
1.1 มีครัวเรือนอาศัยอยู่	แจงนับได้.....		ไปตามครึ่งไม่พบ	ผู้ตอบสัมภาษณ์.....	
	หรือตอน ไฟไหม้.....		ไม่ให้ความร่วมมือ	.....	
	เป็นบ้านว่าง.....		หาบ้านไม่พบ	.....	
2. ไม่เป็นครัวเรือนตัวอย่าง (ครัวเรือนโพมอูแทน ครัวเรือนเดิมที่เป็นตัวอย่าง)		แจงนับได้.....	14	อื่น ๆ (ระบุ).....	24

แจงนับวันที่.....เดือน..... พ.ศ. 2558..... บรรดาการและลงรหัสวันที่.....เดือน..... พ.ศ. 2558.....

ชื่อตัว - รหัสดู.....	รหัสพนักงานแจงนับ		ID_CODE 1 170-176
ชื่อตัว - รหัสดู.....	รหัสผู้ตรวจ		ID_CODE 2 177-183

2

ตัวอย่างการเขียนตัวเลข

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของสมาชิกในครัวเรือน						ตอนที่ 2 การศึกษา
ลำดับที่	ถามทุกคนในครัวเรือน				ถามเฉพาะผู้ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป	ถามเฉพาะผู้ที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไป
	ชื่อตัว-ชื่อสกุล	ความสัมพันธ์กับหัวหน้าครัวเรือน บ้างก็กรทิส	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	*...(ชื่อ)...ขณะนี้กำลังเรียนชั้นใด*
		หัวหน้าครัวเรือน..... 1	บ้างก็กรทิส	( บ้างก็กรทิส	บ้างก็กรทิส	บ้างก็กรทิส
		ภรรยาหรือสามี..... 2	ชาย..... 1	อายุเต็มปี	โสด..... 1	ที่กำลังเรียนโดยละเอียด
		บุตรที่ยังไม่สมรส..... 3	หญิง..... 2	ต่ำกว่า 1 ปี	สมรส..... 2	บ้างก็กรทิส
		บุตรที่สมรสแล้ว..... 4		บ้างก็กรทิส	หย่า..... 4	บ้างก็กรทิส
		บุตรชายนุตรสะบัก..... 5		* 00 *	แยกกันอยู่..... 5	บ้างก็กรทิส
		บุตรชายนุตร..... 6			เคยสมรส	บ้างก็กรทิส
		พ่อ แม่ พ่อตา แม่ยาย			แต่ไม่ทราบ	บ้างก็กรทิส
		ปู่ ย่า ตา ยาย..... 7			สถานภาพ..... 6	บ้างก็กรทิส
		ญาติอื่น ๆ..... 8				บ้างก็กรทิส
		ผู้อาศัย และคนรับใช้..... 9				บ้างก็กรทิส
		สมาชิกครัวเรือนกลุ่มบุคคล... 0				บ้างก็กรทิส
๗๑	๗๐	๗๐	๗๔	๗๖	๗๖	๗๗
<input type="text"/>		<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>		<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>		<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>		<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>		<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>		<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
33		35	3๘	37	3๙	40



ตอนที่ 4 การใช้คอมพิวเตอร์ (ถามเฉพาะผู้ที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไป)																									
จะพ่วง 3 เดือนก่อนวันสัมภาษณ์																									
บันทึกประวัติ 1 ใน T14 หรือ T15 หรือ T16																									
<p>*...(ชื่อ)...เครือข่ายอินเทอร์เน็ต</p> <p>เทคโนโลยีเหล่านี้หรือไม*</p> <p>(1) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ</p> <p>(2) คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook)</p> <p>(3) Tablet (เช่น iPad, Galaxy Tab)</p> <p>ใช้บันทึกประวัติอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ใช้บ่อย</p> <p>ถ้า *ใช่* บันทึกประวัติ * 1 *</p> <p>*ไม่ใช่* บันทึกประวัติ * 0 *</p> <p>(กรณี T14 - T16 บันทึกประวัติ * 0 * ใช้ขั้วแม่ข่าย สดแล่ม T27)</p> <p>ข้อที่ (1) - (3)</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>(1)</td> <td>(2)</td> <td>(3)</td> </tr> </table> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>T14</td> <td>T15</td> <td>T16</td> </tr> </table>	(1)	(2)	(3)	T14	T15	T16	<p>*...(ชื่อ)...ส่วนใหญ่วิธีคอมพิวเตอร์จากสถานที่ใด*</p> <p>บันทึกประวัติ</p> <p>ที่บ้านที่พักอาศัย..... 1</p> <p>ที่ทำงาน..... 2</p> <p>สถานศึกษา..... 3</p> <p>ร้านอินเทอร์เน็ต..... 4</p> <p>ศูนย์บริการสารสนเทศประชาชน/ห้องสมุด/ศูนย์การเรียนรู้ ICTชุมชน..... 5</p> <p>บ้านเพื่อน/คนรู้จัก/ญาติ..... 6</p> <p>สถานที่ให้บริการอื่นๆ เช่น วัด</p> <p>สถานีอนามัย อบต. ฯลฯ..... 7</p> <p>ตามสถานที่ต่างๆ ผ่านคอมพิวเตอร์พกพา Notebook Tablet..... 8</p> <p>อื่นๆ (ระบุ)..... 0</p> <p>(บันทึกประวัติได้ 2 ข้อ โดยเรียงความสำคัญ)</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>T17</td> </tr> </table>	T17	<p>*...(ชื่อ)...ใช้คอมพิวเตอร์เพื่อกิจกรรมต่อไปนี้หรือไม่*</p> <p>(1) ทำงาน</p> <p>(2) เรียน</p> <p>(3) อ่านหนังสือ/หาความรู้ (e-Book)</p> <p>(4) เล่นเกม</p> <p>(5) บันทึก</p> <p>(6) ใช้งานอินเทอร์เน็ต</p> <p>(7) อื่นๆ .....</p> <p>ใช้บันทึกประวัติกิจกรรมที่ใช้คอมพิวเตอร์บ่อย</p> <p>ถ้า *ใช่* บันทึกประวัติ * 1 *</p> <p>*ไม่ใช่* บันทึกประวัติ * 0 *</p> <p>ข้อที่ (1) - (7)</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>(1)</td> <td>(2)</td> <td>(3)</td> <td>(4)</td> <td>(5)</td> <td>(6)</td> <td>(7)</td> </tr> </table> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>T18</td> <td>T19</td> <td>T20</td> <td>T21</td> <td>T22</td> <td>T23</td> <td>T24</td> </tr> </table>	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	T18	T19	T20	T21	T22	T23	T24	<p>*...(ชื่อ)...มีความถี่ในการใช้คอมพิวเตอร์มากขึ้นหรือไม่*</p> <p>บันทึกประวัติ</p> <p>ใช้ทุกวัน..... 1</p> <p>อย่างน้อย..... 2</p> <p>สัปดาห์ละครั้ง</p> <p>อย่างน้อย..... 3</p> <p>เดือนละครั้ง</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>T26</td> </tr> </table>	T26
(1)	(2)	(3)																							
T14	T15	T16																							
T17																									
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)																			
T18	T19	T20	T21	T22	T23	T24																			
T26																									
	<p>อันดับ 1      อันดับ 2</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; height: 30px;"><input type="text"/></td> <td style="width: 50%; height: 30px;"><input type="text"/></td> </tr> </table>	<input type="text"/>	<input type="text"/>																						
<input type="text"/>	<input type="text"/>																								
	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; height: 30px;"><input type="text"/></td> <td style="width: 50%; height: 30px;"><input type="text"/></td> </tr> </table>	<input type="text"/>	<input type="text"/>																						
<input type="text"/>	<input type="text"/>																								
	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; height: 30px;"><input type="text"/></td> <td style="width: 50%; height: 30px;"><input type="text"/></td> </tr> </table>	<input type="text"/>	<input type="text"/>																						
<input type="text"/>	<input type="text"/>																								
	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; height: 30px;"><input type="text"/></td> <td style="width: 50%; height: 30px;"><input type="text"/></td> </tr> </table>	<input type="text"/>	<input type="text"/>																						
<input type="text"/>	<input type="text"/>																								
	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; height: 30px;"><input type="text"/></td> <td style="width: 50%; height: 30px;"><input type="text"/></td> </tr> </table>	<input type="text"/>	<input type="text"/>																						
<input type="text"/>	<input type="text"/>																								
	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; height: 30px;"><input type="text"/></td> <td style="width: 50%; height: 30px;"><input type="text"/></td> </tr> </table>	<input type="text"/>	<input type="text"/>																						
<input type="text"/>	<input type="text"/>																								
60	63      64	66	72																						

<b>ตอนที่ 4 การใช้คอมพิวเตอร์</b> (ถามเฉพาะผู้ที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไป) (ต่อ)	<b>ตอนที่ 5 การใช้อินเทอร์เน็ต (ถามเฉพาะผู้ที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไป)</b>		
วันจันทร์ที่ 1 ใน T14 หรือ T15 หรือ T16	ระหว่าง 3 เดือนก่อนวันสัมภาษณ์		
"...(ชื่อ)...ใช้เวลาในการใช้คอมพิวเตอร์ต่อวัน มากน้อยเพียงใด"  บัณฑิตกรที่  น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชม..... 1 มากกว่า 1 ชม. - 2 ชม..... 2 มากกว่า 2 ชม. - 3 ชม..... 3 มากกว่า 3 ชม. - 4 ชม..... 4 มากกว่า 4 ชม. - 5 ชม..... 5 มากกว่า 5 ชม. - 6 ชม..... 6 มากกว่า 6 ชม..... 7	"...(ชื่อ)...เคยใช้ อินเทอร์เน็ตใน สถานศึกษาฯ หรือไม่"  บัณฑิตกรที่ ได้..... 1 (ถามต่อไป) ไม่ได้..... 2 ใจไม่เป็นที่..... 2 ไม่มีความจำเป็น..... 3 ค่าบริการแพง..... 4 ไม่มีอุปกรณ์..... 6 ไม่มีใครชวน..... 7 never used..... 6 อื่นๆ (ระบุ)..... 7 (ห้ามใช้คำตอบที่ T72)	"...(ชื่อ)...ส่วนไหนที่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วประเภทใด"  ความเร็วสูง (ตั้งแต่ 256 Kbps ขึ้นไป) :- บัณฑิตกรที่ -broadband แบบ ADSL SDSL VDSL..... 1 -broadband แบบอื่น(Cable modem leased line ความถี่สูง การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านแสง Fixed Wireless WIMAX)..... 2 -แบบไร้สายเคลื่อนที่ (เทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ 3G ขึ้นไป เช่น WCDMA EV-DO)..... 3 ความเร็วต่ำ (ต่ำกว่า 256 Kbps ลงมา) :- -เชื่อมต่อกับ Modem โดยใช้สายโทรศัพท์ ISDN..... 4 -แบบไร้สายเคลื่อนที่ (เทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ 2G, 2.5G เช่น GSM, CDMA, GPRS)..... 5 ไม่แน่ใจว่าใช้ประเภทใด..... 6	"...(ชื่อ)...เคยใช้ ICT หรือ Wi-Fi หรือไม่"  บัณฑิตกรที่ เคย..... 1 ไม่เคย..... 2
T06	T07	T08	T09
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
73	74	76	76

ตอนที่ 5 การใช้อินเทอร์เน็ต (ถามเฉพาะผู้ที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไป) (ต่อ)																	
ระหว่าง 3 เดือนก่อนวันสัมภาษณ์																	
"...(ชื่อ)...ใช้อินเทอร์เน็ตจากแหล่งใด ดังต่อไปนี้"			"...(ชื่อ)...ใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีใด ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต"				"...(ชื่อ)...ชมวิทยุ อินเทอร์เน็ต ในช่วงเวลาใด"		"...(ชื่อ)...เสียค่าใช้จ่าย ในการใช้อินเทอร์เน็ต ต่อเดือนเท่าใด"								
(1) บ้านพักอาศัย (2) ที่ทำงาน (3) สถานศึกษา (4) ร้านอินเทอร์เน็ต (5) ศูนย์บริการสารสนเทศเพื่อประชาชน/ห้องสมุด/ศูนย์การเรียนรู้ ICT ชุมชน (6) บ้านเพื่อน/คนรู้จัก/ญาติ (7) สถานที่ให้บริการอื่น ๆ เช่น วัด สถานีอนามัย อบต. ฯลฯ (8) ร้านโทรศัพท์มือถือ/คอมพิวเตอร์พกพา เช่น Notebook Tablet (9) อื่น ๆ เช่น.....			(1) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (2) คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook) (3) Tablet เช่น iPad, Galaxy Tab (4) โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone (5) โทรศัพท์มือถือแบบ Feature Phone (6) อื่น ๆ เช่น Smart TV.				มีกี่ครั้ง 08.00 - 11.59 น.....1 12.00 - 15.59 น.....2 16.00 - 19.59 น.....3 20.00 - 23.59 น.....4 24.00 - 03.59 น.....5 04.00 - 07.59 น.....6 ไร้ที่วัน.....7		มีกี่ครั้ง ไม่เสียค่าใช้จ่าย...1 ต่ำกว่า 200 บาท...2 200-399 บาท...3 400-599 บาท...4 600-799 บาท...5 800-999 บาท...6 1,000-1,499 บาท...7 1,500 บาทขึ้นไป...8								
วิทยุสมัครเล่นที่ใช้อินเทอร์เน็ตทุกข้อ ถ้า *ใช่* บันทึกผล *1* *ไม่ใช่* บันทึกผล *0*			วิทยุสมัครเล่นทุกข้อ ถ้า *ใช่* บันทึกผล *1* *ไม่ใช่* บันทึกผล *0*				(บันทึกผลได้ 2 ข้อ โดยเรียงความสำคัญ)										
ข้อที่ (1) - (9)			ข้อที่ (1) - (6)				T45		T46								
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	อันดับ 1 อันดับ 2		
T00	T01	T02	T03	T04	T05	T06	T07	T08	T09	T40	T41	T42	T43	T44	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ตอนที่ 5 การใช้อินเทอร์เน็ต (ตามเฉพาะผู้ที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไป) (ต่อ)																																							
ระหว่าง 3 เดือนก่อนวันสัมภาษณ์																																							
...(ชื่อ)...ชีวิตวัย ในการใช้อินเทอร์เน็ต มานานน้อยเพียงใด	...(ชื่อ)...ใช้เวลา ในการใช้อินเทอร์เน็ต ต่อวันนานน้อยเพียงใด	...(ชื่อ)...ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อกิจกรรมใด ดังต่อไปนี้	...(ชื่อ)...เคย เจอหรือซื้อ สินค้าและ บริการทาง อินเทอร์เน็ต หรือไม่																																				
บังคับกรีด ใจทุกวัน..... 1 อย่างน้อย..... 2 สัปดาห์ต่อครั้ง อย่างน้อย..... 3 เดือนละครั้ง มากกว่า มากกว่า มากกว่า มากกว่า มากกว่า มากกว่า	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 1 ชม..... 1 มากกว่า 1 ชม. - 2 ชม..... 2 มากกว่า 2 ชม. - 3 ชม..... 3 มากกว่า 3 ชม. - 4 ชม..... 4 มากกว่า 4 ชม. - 5 ชม..... 5 มากกว่า 5 ชม. - 6 ชม..... 6 มากกว่า 6 ชม..... 7	(1) รับ-ส่งอีเมล (2) ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการ (3) สั่งจอง/สั่งซื้อสินค้า และบริการผ่านระบบออนไลน์ (4) ทำธุรกรรมหรือเช่าซื้อสินค้า/บริการ (5) ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการด้านสุขภาพ (6) ค้นหาข้อมูลขอภาคธุรกิจ (7) ติดตาม/รับส่ง ข่าว/โพล/เอกสาร/ทำธุรกรรมกับหน่วยงานภาครัฐ (8) ติดตามข่าวสาร/อ่านหรือดาวน์โหลด นสพ. นิตยสาร (e-book) (9) ทำงาน หรือสมัครงานผ่านระบบออนไลน์ (10) ดาวน์โหลด รูปภาพ/หนังสือ/เพลง/เกมส์ แอปพลิเคชั่น ฟังเพลง วิดีโอ ฯลฯ (11) ดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ ฯลฯ (12) การลงทะเบียน Blog Web 2.0/facebook/instagram message Discussion ออนไลน์ (13) ใช้ Social Network เช่น Facebook Twitter GooglePlus LINE Instagram เป็นต้น (14) ศึกษาเรียนรู้ผ่าน Internet (15) โทรศัพท์ผ่าน Internet (VoIP) เช่น โทรผ่าน Skype /Talk Video call ผ่าน Webcam เป็นต้น (16) ทำธุรกรรมเกี่ยวกับการเงิน (Internet Banking) (17) อัพโหลดข้อมูล รูปภาพ/ภาพถ่าย วีดีโอ เพลง Software ฯลฯ เพื่อการแบ่งปัน (share) บนเว็บไซต์ (18) อื่น ๆ (ระบุ)..... ใช้บริการพร้อมทั้งกรอกข้อใช้ ถ้า ใช้ : บังคับกรีด : 1 ไม่ใช้ : บังคับกรีด : 0 ข้อที่ (1) - (18)	บังคับกรีด เคย..... 1 (ขาดข้อ 1) ไม่เคย..... 2 (ข้ามไปถาม ข้อที่ 171)																																				
747	748	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>(1)</td><td>(2)</td><td>(3)</td><td>(4)</td><td>(5)</td><td>(6)</td><td>(7)</td><td>(8)</td><td>(9)</td><td>(10)</td><td>(11)</td><td>(12)</td><td>(13)</td><td>(14)</td><td>(15)</td><td>(16)</td><td>(17)</td><td>(18)</td> </tr> <tr> <td>749</td><td>750</td><td>751</td><td>752</td><td>753</td><td>754</td><td>755</td><td>756</td><td>757</td><td>758</td><td>759</td><td>760</td><td>761</td><td>762</td><td>763</td><td>764</td><td>765</td><td>766</td> </tr> </table>	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)	(16)	(17)	(18)	749	750	751	752	753	754	755	756	757	758	759	760	761	762	763	764	765	766	767
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)	(16)	(17)	(18)																						
749	750	751	752	753	754	755	756	757	758	759	760	761	762	763	764	765	766																						
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																				



ตอนที่ 6 การมีโทรศัพท์มือถือ (ถามเฉพาะผู้ที่มีอายุ 6 ปี ขึ้นไป) (ต่อ)						ถามเฉพาะผู้ที่มีอายุ 6 ปี ขึ้นไป
บันทึกข้อ 1 ใน T72					ถามผู้ที่มีและไม่มีโทรศัพท์มือถือไว้ใน T72	ผู้ตอบสัมภาษณ์
*...(ชื่อ)...มีโทรศัพท์มือถือที่ใช้งานจำนวนกี่เครื่อง*	*...(ชื่อ)...ราคาบริการโทรศัพท์มือถือแบบใด*	*...(ชื่อ)...เสียค่าใช้จ่ายการใช้โทรศัพท์มือถือเฉลี่ยต่อเดือนเท่าใด*	* ระหว่าง 3 เดือนก่อนวันสัมภาษณ์...(ชื่อ)...ใช้บริการสินค้าทางโทรศัพท์มือถือ*	* ภายใน 1 ปี...ชื่อ...ต้องการมีชื่อโทรศัพท์มือถือ (เพิ่มเติม) หรือไม่*	บันทึกข้อ	ตนเอง..... 1 ผู้อื่นตอบแทน..... 2 (จากตอนที่ 7 ต่อไป)
บันทึก *จำนวนเครื่องโทรศัพท์มือถือ*	บันทึกข้อ เลือกบริการ รายเดือน..... 1 ระบบเติมเงิน..... 2 ใช้ทั้ง 2 ระบบ..... 3 อื่น ๆ (ระบุ)..... 4	บันทึกข้อ ไม่เสียค่าใช้จ่าย..... 1 ต่ำกว่า 300 บาท..... 2 300-599 บาท..... 3 600-899 บาท..... 4 900-1,199 บาท..... 5 1,200-1,499 บาท..... 6 1,600-1,999 บาท..... 7 2,000-2,499 บาท..... 8 2,600 บาทขึ้นไป..... 0	* ระหว่าง 3 เดือนก่อนวันสัมภาษณ์...(ชื่อ)...ใช้บริการสินค้าทางโทรศัพท์มือถือ*	บันทึกข้อ ต้องการ - โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone..... 1 โทรศัพท์มือถือแบบ Feature Phone..... 2 ไม่ต้องทราบ..... 3	บันทึกข้อ	
T73	T74	T76	* ระหว่าง 3 เดือนก่อนวันสัมภาษณ์...(ชื่อ)...ใช้บริการสินค้าทางโทรศัพท์มือถือ* (1) sms (2) data (Internet เช่น youtube, social media เป็นต้น) (3) Mobile Banking (4) การใช้ฟังก์ชันบนโทรศัพท์มือถือ (5) อื่น ๆ (ระบุ)..... ให้บันทึกทั้งสองบริการที่แจ้งทุกข้อ ถ้า *ใช่* บันทึกข้อ * 1 * *ไม่ใช่* บันทึกข้อ * 0 * จดสี (1) - (5) (1) (2) (3) (4) (5)		T91	Response
Feature Phone	Smart Phone					
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
126	126	127	128	129	134	136

ตอนที่ 7 การมีการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีในครัวเรือน				
(เฉพาะหัวหน้าครัวเรือนหรือผู้ที่สามารถให้คำตอบได้ในครัวเรือนส่วนบุคคล และครัวเรือนกลุ่มบุคคล)				
"ครัวเรือนของชน มีโทรศัพท์พื้นฐาน จำนวนกี่เลขหมาย"	ครัวเรือนที่มีโทรศัพท์พื้นฐานแบบสี "1 ขึ้นไป" ใน T82			ถามครัวเรือนที่มีหรือ ไม่มีโทรศัพท์พื้นฐาน ในอนาคต ครัวเรือน ของท่านต่อรายการเลือก/ ติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐาน (เพิ่มเติม) หรือ ไม่ "
	"ครัวเรือนของชน มีโทรศัพท์พื้นฐาน เลขสี่ต่อเลขเก้าใด" (ไม่รวมค่า Internet)	"ครัวเรือนของชนมีเทคโนโลยี โทรศัพท์พื้นฐาน"	"ครัวเรือนของ ชนมีเครื่อง โทรสารหรือไม่"	
บันทึกจำนวน เลขหมายโทรศัพท์ พื้นฐาน	บันทึกรหัส	บันทึกรหัส	บันทึกจำนวน เครื่องโทรสาร	บันทึกรหัส
ถ้าไม่มี บันทึก " 0 " (ข้ามไปถามต่อที่ T85)	ต่ำกว่า 200 บาท..... 1	มีไว้รับสาย..... 1	ถ้าไม่มี	ต้องการยกเลิก..... 1
	200-699 บาท..... 2	ใช้โทรภายในเขตพื้นที่..... 2	เครื่องโทรสาร	ไม่ต้องการยกเลิก..... 2
	600-999 บาท..... 3	ใช้โทรทางไกลภายในประเทศ..... 3	ถ้าไม่มี	ต้องการติดตั้งเพิ่มเติม
	900-1,199 บาท..... 4	โทรทางไกลระหว่างประเทศ..... 4	บันทึก " 0 "	ภายใน 6 เดือน..... 3
	1,200-1,499 บาท..... 5	เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต..... 5	(ถามต่อไป)	ภายใน 1 ปี..... 4
	1,500-1,799 บาท..... 6	รับ-ส่งแฟกซ์..... 6		ภายใน 2 ปี..... 5
	1,800-1,999 บาท..... 7	อื่นๆ ระบุ..... 7		ยังไม่ระบุเวลา..... 6
	2,000-2,499 บาท..... 8	(บันทึกหรือได้ 2 ข้อ โดยเรื่องความสำคัญ)		ไม่ต้องการติดตั้งเพิ่มเติม..... 7
	2,500 บาทขึ้นไป..... 0			
T82	T83	T84	T86	T86
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	อันที่ 1 <input type="checkbox"/> อันที่ 2 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ตอนที่ 7 การมีการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีในครัวเรือน (ต่อ)				
(ถามเฉพาะหัวหน้าครัวเรือนหรือผู้ที่สามารถให้คำตอบได้ในครัวเรือนส่วนบุคคล และครัวเรือนกลุ่มบุคคล)				
"ครัวเรือนของท่านมีอุปกรณ์เทคโนโลยีดังต่อไปนี้หรือไม่"			"ครัวเรือนที่มีอุปกรณ์เทคโนโลยีเฉพาะครัวเรือนที่ขึ้นศึก * 00 * ใน T87 - T89"	
คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ	คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook)	Tablet	"บุคคลที่ครัวเรือนของท่านไม่มีอุปกรณ์เทคโนโลยี"	"ครัวเรือนของท่านมีโครงการจะซื้ออุปกรณ์เทคโนโลยีหรือไม่"
บันทึกจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	บันทึกจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา	บันทึกจำนวนเครื่อง Tablet	บันทึกรหัส ไม่มีควมจำเป็น..... 1 ราคาแพง..... 2 สามารถใช้งานได้..... 3 ใช้งานเป็น..... 4 ควบคุมการใช้งาน..... 5 บุตรหลานไม่ได้..... 6 อื่นๆ (ระบุ)..... 6	บันทึกรหัส มี :- ภายใน 1 ปี..... 1 ภายใน 2 ปี..... 2 ยังไม่ระบุเวลา..... 3 ไม่มี..... 4  <span style="color: blue;">(ถามต่อไป)</span>
ถ้าไม่มี บันทึก * 00 *	ถ้าไม่มี บันทึก * 00 *	ถ้าไม่มี บันทึก * 00 *		
T87	T88	T89	T90	T91
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>ตอนที่ 7 การมีการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีในครัวเรือน (ต่อ)</b>						
(ถามเฉพาะหัวหน้าครัวเรือนหรือผู้ที่สามารถให้คำตอบได้ในครัวเรือนส่วนบุคคล และครัวเรือนกลุ่มบุคคล)						
<b>ระพวง 12 เดือนก่อนวันสัมภาษณ์ครัวเรือนตามรายชื่อครัวเรือนในการซื้ออุปกรณ์เทคโนโลยีเหล่านี้</b> จ้อ (1) จ้อฮาร์ดแวร์ จ้อ (2) จ้อซอฟต์แวร์ จ้อ (3) จ้อบริการที่เกี่ยวข้อง ใพมันสิ่กรพ้อค้ำจ้จายสิ่จ้ออุปกรณ์เทคโนโลยีจ้จก้น			<b>ระพวง 12 เดือนก่อนวันสัมภาษณ์ครัวเรือนตามรายชื่อครัวเรือนในการซื้ออุปกรณ์ฮือฮารและบสิกรสิ่สิ่จ้อว้อนพ้อด</b> บ้กสิกรพ้อล		<b>สิ่ฮารสิ่ก้นค้จ้จว้จเรอชพอนสิ่ฮารสิ่ก้น Facebook หรือ Line หรือ Whats App หรือ Instagram ค้จ้จว้จนบ้กสิกรพ้อล</b> บ้กสิกรพ้อล	
บ้กสิกรพ้อล      บ้กสิกรพ้อล น้อยกว้ 2,000 บ้ท... 1      น้กสิ่จ้อ... 6 2,000 - 4,999 บ้ท... 2      น้กสิ่จ้จว้จ... 7 5,000 - 9,999 บ้ท... 3 10,000 - 14,999 บ้ท... 4 15,000 บ้ทจ้จว้จ... 5			บ้กสิกรพ้อล น้อยกว้ 2,000 บ้ท... 1 2,000 - 4,999 บ้ท... 2 5,000 - 9,999 บ้ท... 3 10,000 - 14,999 บ้ท... 4 15,000 บ้ทจ้จว้จ... 5 น้กสิ่จ้อ... 6 น้กสิ่จ้จว้จ... 7		บ้กสิกรพ้อล สิ่ก้นสิ่จ้จว้จ... 1 สิ่ก้นสิ่จ้จว้จ... 2 น้กสิ่จ้จว้จ... 3 (จ้จว้จสิ่จ้จว้จ... 1) (จ้จว้จสิ่จ้จว้จ... 2) (จ้จว้จสิ่จ้จว้จ... 3)	
<b>จ้อสิ่ (1)      จ้อสิ่ (2)      จ้อสิ่ (3)</b> 792      793      794			796		796      797	
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	

<b>ตอนที่ 7 การมีการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีในครัวเรือน (ต่อ)</b>			
(หมายเหตุ: หัวหน้าครัวเรือนหรือผู้ที่สามารถติดต่อได้ในครัวเรือนส่วนบุคคล และครัวเรือนกลุ่มบุคคล)			
หมายเหตุผู้ตอบรหัส 1 ใน T97			หมายเหตุครัวเรือนที่ขึ้นที่ รหัส 2 หรือ 3 ใน T97 (ไม่ได้เชื่อมต่อนเทอร์เน็ต)
*ครัวเรือนของท่าน ใช้วิธีระงับค่าใช้จ่าย อินเทอร์เน็ตอย่างไร*	*ระยะเวลา 12 เดือนก่อน วันสัมภาษณ์ครัวเรือน ของท่าน มีค่าใช้จ่าย ในการใช้อินเทอร์เน็ต เฉลี่ยต่อเดือนเท่าใด*	*ความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่ใช้ในครัวเรือนของท่าน*	*บุคคลที่ครัวเรือนของท่าน ไม่เชื่อมต่อนเทอร์เน็ต*
บันทึกกรณีส	บันทึกกรณีส	บันทึกกรณีส	บันทึกกรณีส
จ่ายแพคเกจรายชั่วโมง..... 1	ไม่เสียค่าใช้จ่าย..... 1	ความเร็วสูง (ตั้งแต่ 256 Kbps ขึ้นไป) :-	ไม่มีความจำเป็นต้องใช้..... 1
เลือกค่าบริการรายเดือน..... 2	ต่ำกว่า 200 บาท..... 2	-broadband (แบบ ADSL, SDSL, VDSL)..... 1	ค่าบริการ/ค่าอุปกรณ์แพง..... 2
จ่ายแพคเกจตามปริมาณ..... 3	200-399 บาท..... 3	-broadband แบบอื่น(Cable modem, leased line).....	สามารถใช้งานได้..... 3
การใช้งาน (MB, GB)..... 3	400-599 บาท..... 4	การเชื่อมต่อ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบ	ไม่มีความรู้/ทักษะ ในการใช้..... 4
จ่ายรายวัน..... 4	600-799 บาท..... 5	Fixed Wireless WIMAX..... 2	ไม่มีเวลาที่จะใช้..... 5
อื่นๆ (ระบุ)..... 5	800-999 บาท..... 6	-แบบไร้สายเคลื่อนที่ (เทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ 3G ขึ้นไป เช่น WCDMA, EV-DO)..... 3	ควบคุมการใช้งบ บุตรหลานไม่ได้..... 6
	1,000-1,499 บาท..... 7	ความเร็วต่ำ (ต่ำกว่า 256 Kbps 8Mbps) :-	ไม่มีการใช้อินเทอร์เน็ตในทันที..... 7
	1,500 บาทขึ้นไป..... 8	-เชื่อมต่อ Modem โดยไร้สายโทรศัพท์, ISDN..... 4	อื่นๆ (ระบุ)..... 8
		-แบบไร้สายเคลื่อนที่ (เทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ 3G, 2.5G เช่น GSM, CDMA, GPRS)..... 5	
		ไม่แน่ใจว่าใช้ประเภทใด..... 6	
		(ข้ามไปจากข้อ T100)	(ข้ามต่อไป)
T98	T99	T100	T101
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>ตอนที่ 7 การมีการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีในครัวเรือน (ต่อ)</b>				
(หมายเหตุ: หัวหน้าครัวเรือนหรือผู้ที่สามารถให้คำตอบได้ในครัวเรือนส่วนบุคคล และครัวเรือนกลุ่มบุคคล)				
ถามเฉพาะครัวเรือน รหัส 2 หรือ 3 ใน รพ7 (ไม่ได้เชื่อม ต่ออินเทอร์เน็ต)	ถามครัวเรือน ทั้งที่เชื่อมต่อ/ ไม่เชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ต	*ครัวเรือนรชนกต้องการให้ภาคีระบุรายการป้องกัน ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอย่างไร*	*ครัวเรือนรชนกต้องการให้ภาคีระบุรายการ ช่วยเหลือในการเข้าถึง เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารอย่างไร*	*ระยะเวลา 12 เดือนก่อนวันสัมภาษณ์ ครัวเรือนรชนกมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่าใด*
		บันทึกการ จับ	บันทึกการ จับ	บันทึกการ จับ
*ในอนาค ครัวเรือนร ชนกต้องการ เชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ต หรือไม่*	*ครัวเรือนรชนก ต้องการเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง (เพิ่มขึ้น)หรือไม่*	มีมาตรการป้องกันการขโมยข้อมูลคอมพิวเตอร์..... 01 ความคุ้มครอง website หรือแอปพลิเคชัน..... 02 การเผยแพร่ข้อความเท็จ ภาพ ดัดแปลง หรือเปลี่ยนแปลงภาพที่หาได้ผู้เขียนหรือเรื่อง..... 03 การเผยแพร่ Open name หรือไวรัส..... 04 ความคุ้มครองภัยบนโทรศัพท์มือถือ..... 05 ความคุ้มครองผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบนออนไลน์..... 06	ค่ากว่า 6,000 บาท..... 01 6,000-9,999 บาท..... 02 10,000-14,999 บาท..... 03 15,000-19,999 บาท..... 04 20,000-24,999 บาท..... 05 25,000-29,999 บาท..... 06 30,000-34,999 บาท..... 07 35,000-39,999 บาท..... 08 40,000-44,999 บาท..... 09 45,000-49,999 บาท..... 10 50,000-54,999 บาท..... 11	55,000-59,999 บาท..... 12 60,000-64,999 บาท..... 13 65,000-69,999 บาท..... 14 70,000-74,999 บาท..... 15 75,000-79,999 บาท..... 16 80,000-84,999 บาท..... 17 85,000-89,999 บาท..... 18 90,000-94,999 บาท..... 19 95,000-99,999 บาท..... 20 100,000 บาทขึ้นไป..... 21
ต้องการ :- ภายใน 1 ปี ..... 1 ภายใน 2 ปี ..... 2 ยังไม่ระบุเวลา..... 3 ไม่ต้องการ..... 4 ยังไม่แน่ใจ..... 5 (ถามต่อไป)	ต้องการ :- 6 M..... 1 7 M..... 2 8 M..... 3 9-10 M..... 4 11-15 M..... 5 มากกว่า 15 M..... 6 ไม่ต้องการ..... 7 อื่นๆ (ระบุ)..... 8	ความปลอดภัยในการใช้บริการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)..... 07 มีหน่วยงานหรือศูนย์ควบคุมผู้ให้บริการ..... 08 มีหน่วยงานหรือศูนย์รับเรื่องหรือแจ้งเหตุผู้ให้บริการ..... 09 อื่นๆ (ระบุ)..... 10 (บันทึกข้อได้ 2 ข้อ โดยเลือกความสำคัญ)	อินเทอร์เน็ตราคาถูก..... 1 โทรศัพท์มือถือ..... 2 อินเทอร์เน็ตราคาถูก..... 3 (Broadband wireless) WDMACD..... 4 ค่าโทรศัพท์มือถือ..... 5 ราคาคง..... 6 อื่นๆ (ระบุ)..... 6	
7102	7103	7104	7105	7106
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	อันสืบ 1 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> อันสืบ 2 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-ชื่อสกุล

นางสาวชญามาศ ทองมูลเล็ก

ประวัติการศึกษา

วิทยาศาสตรบัณฑิต (สถิติ)

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีที่สำเร็จการศึกษา 2552

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2553-2554

เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป

พ.ศ. 2554-2555

พนักงานบริหารงานทั่วไป

พ.ศ. 2555-ปัจจุบัน

นักวิชาการสถิติปฏิบัติการ

สำนักงานสถิติแห่งชาติ

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

หลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210