

## บทที่ 4

### ผลของการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และได้นำเสนอข้อมูลในรูปของตารางร้อยละ และตารางทดสอบความสัมพันธ์และตารางทดสอบค่าเฉลี่ย จึงนำเสนอตามลำดับดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก
- ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังจากเฟซบุ๊ก
- ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก
- ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊ก
- ตอนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก
- ตอนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเพศ อายุ ชั้นปี คณะ คณะแผนกเฉลี่ยสะสม และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแจกแจงรายละเอียดเป็นตารางที่ 4.1-4.6 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	195	48.8
หญิง	205	51.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 51.2 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.8

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
16 ปี	53	13.3
17 ปี	180	45.0
18 ปี	153	38.3
19 ปี	11	2.8
20 ปี	3	0.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 17 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาได้แก่ อายุ 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.3 อันดับสามได้แก่ อายุ 16 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.3 และอายุ 19 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.8 โดยอายุ 20 ปี มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชั้นปี

ชั้นปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปี 1	89	22.3
ปี 2	86	21.5
ปี 3	157	39.3
ปี 4	68	17.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 3 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาได้แก่ ชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 22.3 อันดับสามคือ ชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 21.5 และชั้นปีที่ 4 มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคณะที่ศึกษา

คณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน	30	7.5
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม	29	7.3
คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น	23	5.8
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	15	3.8
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์	50	12.5
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ	15	3.8
คณะบริหารธุรกิจ	112	28.0
คณะวิศวกรรมศาสตร์	106	26.5
คณะศิลปศาสตร์	20	5.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างศึกษาอยู่คณะบริหารธุรกิจมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาศึกษาอยู่คณะวิศวกรรมศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 26.5 และคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ เป็นอันดับสามคิดเป็นร้อยละ 12.5 และอันดับสี่คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คิดเป็นร้อยละ 7.5 อันดับห้าคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 7.3 อันดับหกคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 5.8 อันดับเจ็ดคณะศิลปกรรมศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 5.0 อันดับสุดท้ายมีจำนวนเท่ากันคือ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคะแนนเฉลี่ยสะสม

คะแนนเฉลี่ยสะสม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1.5	-	-
1.5 – 2.0	28	7.0
2.1 – 2.5	117	29.3
2.6 – 3.0	138	34.5
3.1 – 3.5	93	23.3
3.6 ขึ้นไป	24	6.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนเฉลี่ยสะสมอยู่ในระดับ 2.6-3.0 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคะแนนเฉลี่ยสะสมอยู่ในระดับ 2.1-2.5 คิดเป็นร้อยละ 29.3 อันดับสามได้แก่ คะแนนเฉลี่ยสะสมอยู่ในระดับ 3.1-3.5 คิดเป็นร้อยละ 23.3 และอันดับสี่ได้แก่ คะแนนเฉลี่ยสะสมอยู่ในระดับ 1.5-2.0 คิดเป็นร้อยละ 7.0 และคะแนนเฉลี่ยสะสมอยู่ในระดับ 3.6 ขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ของครอบครัว ต่อเดือน

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	55	13.8
10,001-15,000 บาท	100	25.0
15,001-20,000 บาท	67	16.8
20,001-25,000 บาท	47	11.8
25,000-30,000 บาท	48	12.0
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	83	20.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนอยู่ในระดับ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาได้แก่ รายได้มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.8 อันดับสามได้แก่ รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.8 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.8 และรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.0 โดยรายได้ 20,001-25,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้นำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละรวมถึงค่าเฉลี่ยตามตารางที่ 4.7-4.11 ดังนี้

### ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้เฟสบุ๊ค

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	230	57.5
4-6 วันต่อสัปดาห์	71	17.8
2-3 วันต่อสัปดาห์	54	13.5
1 วันต่อสัปดาห์	10	2.5
นาน ๆ ครั้ง	35	8.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้เฟสบุ๊คอยู่ที่ทุกวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาได้แก่ 4-6 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 17.8 อันดับสามได้แก่ 2-3 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 13.5 อันดับสี่ได้แก่ นาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ 1 วันต่อสัปดาห์ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

### ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการใช้เฟสบุ๊ค

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	56	14.0
30 นาที-1 ชั่วโมง	112	28.0
1 ชั่วโมง-1.30 ชั่วโมง	47	11.8
1.30 ชั่วโมง-2 ชั่วโมง	44	11.0
มากกว่า 2 ชั่วโมง	138	34.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการใช้เฟสบุ๊คอยู่ที่มากกว่า 2 ชั่วโมงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาได้แก่ 30 นาที-1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 28.0

อันดับสามได้แก่ น้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 14.0 อันดับสี่ได้แก่ 1 ชั่วโมง-1.30 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 11.8 และ 1.30 ชั่วโมง-2 ชั่วโมงมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้เครื่องมือ (Function) ของเฟสบุ๊ค

**n=400**

เครื่องมือ (Function) ของ เฟสบุ๊ค	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	ความหมาย ค่าเฉลี่ย
1. หาเพื่อนและคนรู้จัก (Friends)	83 (20.8)	106 (26.5)	134 (33.5)	59 (14.8)	18 (4.5)	3.44	ใช้มาก
2. ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน (Friends)	187 (46.8)	145 (36.3)	58 (14.5)	6 (1.5)	4 (1.0)	4.26	ใช้มากที่สุด
3. เขียนความคิดเห็น (Comment) ในกระดาน ข้อความ (Wall)	91 (22.8)	134 (33.5)	130 (32.5)	39 (9.8)	6 (1.5)	3.66	ใช้มาก
4. ใส่รายละเอียดและข้อมูล ของตนเอง (Info)	26 (6.5)	74 (18.5)	185 (46.3)	93 (23.3)	22 (5.5)	2.97	ใช้ปานกลาง
5. รูปของเพื่อนและคนรู้จัก (Photo)	95 (23.8)	137 (34.3)	135 (33.8)	23 (5.8)	10 (2.5)	3.71	ใช้มาก
6. เพิ่มรูปและอัปเดตรูปของ ตนเอง (Photo)	55 (13.8)	86 (21.5)	130 (32.5)	95 (23.8)	34 (8.5)	3.08	ใช้ปานกลาง
7. ส่งรูปให้เพื่อน (Tag)	32 (8.0)	72 (18.0)	117 (29.3)	104 (26.0)	75 (18.8)	2.71	ใช้ปานกลาง
8. เล่นเกมส์ (Games)	80 (20.0)	67 (16.8)	75 (18.8)	71 (17.8)	107 (26.8)	2.86	ใช้ปานกลาง
9. บอกสถานที่ที่ตนเองอยู่เพื่อ อัปเดตข้อมูล (Check in)	28 (7.0)	51 (12.8)	117 (29.3)	105 (26.3)	99 (24.8)	2.51	ใช้น้อย
10. สนทนา (Chat)	105 (26.3)	135 (33.8)	115 (28.8)	32 (8.0)	13 (3.3)	3.72	ใช้มาก
11. แลกเปลี่ยนข้อมูล (Share)	63 (15.8)	111 (27.8)	145 (36.3)	50 (12.5)	31 (7.8)	3.31	ใช้ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เครื่องมือต่างๆ (Function) ของ เฟสบุ๊ก อยู่ในระดับมากที่สุด มาก ปานกลางและน้อย

การใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ( Friends) มีมากที่สุด โดยมีการใช้ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาคือ สนทนา (Chat) โดยมีการใช้ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.72 อันดับสามได้แก่ การดูรูปของเพื่อนและคนรู้จัก (Photo) โดยมีการใช้ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.71 และอันดับสี่ได้แก่ การเขียนความคิดเห็น (Comment) ในกระดาน โดยมีการใช้ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.66 อันดับห้า ได้แก่ หาเพื่อนและคนรู้จัก ( Friends) มีการใช้ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.44 ส่วนการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ของเฟสบุ๊กในระดับปานกลางได้แก่ การแลกเปลี่ยนข้อมูล (Share) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.31 และเพิ่มรูปและอัปเดตรูปของตนเอง (Photo) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.08 รวมถึงการใส่รายละเอียดและข้อมูลของตนเอง (Info) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.97 และเล่นเกมส์ (Games) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.86 ส่งรูปให้เพื่อน (Tag) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.71 โดยการใช้เครื่องมือการบอกสถานที่ที่ตนเองอยู่เพื่ออัปเดตข้อมูล (Check in) มีการใช้น้อยที่สุดโดยมีการใช้ในระดับน้อย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ในการเล่น เฟสบุ๊ก

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้าน	305	76.3
มหาวิทยาลัย	40	10.0
ร้านอินเทอร์เน็ต	23	5.8
ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ	3	0.8
หอพัก	25	6.3
ทุกที่	5	1.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เล่นเฟสบุ๊กที่บ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมาได้แก่ มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 10.0 อันดับสามได้แก่ หอพัก คิดเป็นร้อยละ 6.3 อันดับสี่ได้แก่ ร้านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 5.8 อันดับห้า ได้แก่ ทุกที่ คิดเป็นร้อยละ 1.3 และร้านอาหาร/ร้านกาแฟมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอุปกรณ์ในการใช้เฟสบุ๊ค

อุปกรณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คอมพิวเตอร์ (PC)	184	46.0
คอมพิวเตอร์ (Notebook)	166	41.5
โทรศัพท์มือถือ	50	12.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ (PC) ในการใช้เฟสบุ๊คมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาได้แก่ คอมพิวเตอร์ (Notebook) คิดเป็นร้อยละ 41.5 อันดับสามซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังจากเฟสบุ๊ค (Facebook)

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของความคาดหวังจากเฟสบุ๊ค ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละรวมถึงค่าเฉลี่ย ตามตารางที่ 12 ดังนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องความคาดหวังจากเฟสบุ๊ค n=400

ความคาดหวังจากเฟสบุ๊ค	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ความหมายค่าเฉลี่ย
1. ต้องการทราบเหตุการณ์ ข้อมูลข่าวสารและความเป็นไปต่าง ๆ	91 (22.8)	187 (46.8)	109 (27.3)	8 (2.0)	5 (1.3)	3.88	มาก
2. ต้องการหาคำแนะนำและความคิดเห็นเพื่อช่วยในการตัดสินใจ	44 (11.0)	111 (27.8)	195 (48.8)	36 (9.0)	14 (3.5)	3.34	ปานกลาง
3. ต้องการสร้างความเป็นตัวตนของตนเอง	48 (12.0)	107 (26.8)	179 (44.8)	47 (11.8)	19 (4.8)	3.30	ปานกลาง
4. สามารถถ่ายทอดเรื่องราวและแสดงความคิดเห็นของตนเองได้	59 (14.8)	154 (38.5)	143 (35.8)	35 (8.8)	9 (2.3)	3.55	มาก
5. สามารถสนทนากับกลุ่มเพื่อนและผู้อื่น	141 (35.3)	170 (42.5)	76 (19.0)	12 (3.0)	1 (0.3)	4.10	มาก

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องความคาดหวังจาก  
เฟสบุ๊ค (ต่อ) n=400

ความคาดหวังจากเฟสบุ๊ค	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ความหมายค่าเฉลี่ย
6. สร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเพื่อนและผู้อื่น	110 (27.5)	170 (42.5)	103 (25.8)	14 (3.5)	3 (0.8)	3.93	มาก
7. ต้องการหากิจกรรมทำยามว่าง	90 (22.5)	150 (37.5)	121 (30.3)	30 (7.5)	9 (2.3)	3.71	มาก
8. ต้องการความเพลิดเพลินสนุกสนาน	124 (31.0)	149 (37.3)	108 (27.0)	16 (4.0)	3 (0.8)	3.94	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังจากเฟสบุ๊คอยู่ในระดับมาก โดยความคาดหวังที่สามารถสนทนากับกลุ่มเพื่อนและผู้อื่นมีมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาได้แก่ ต้องการความเพลิดเพลินสนุกสนาน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.94 อันดับสามได้แก่ สร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเพื่อนและผู้อื่น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.93 อันดับสี่ได้แก่ ต้องการทราบเหตุการณ์ข้อมูลข่าวสารและความเป็นไปต่าง ๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.88 อันดับห้าได้แก่ ต้องการหากิจกรรมทำยามว่างคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.71 อันดับหกได้แก่ สามารถถ่ายทอดเรื่องราวและแสดงความคิดเห็นของตนเองได้คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.55

ส่วนความคาดหวังจากเฟสบุ๊คในระดับปานกลางได้แก่ ต้องการหาคำแนะนำและความคิดเห็นเพื่อช่วยในการตัดสินใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.34 และต้องการสร้างความเป็นตัวตนของตนเองมีน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.30 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊ก (Facebook)

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของคุณข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละรวมถึงค่าเฉลี่ยตามตารางที่ 13 ดังนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊ก (Facebook) n=400

การใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊ก	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ความหมายค่าเฉลี่ย
1. เพื่อประโยชน์ในด้านการนำข้อมูลข่าวสารไปช่วยในการตัดสินใจ	50 (12.5)	137 (34.3)	169 (42.3)	36 (9.0)	8 (2.0)	3.46	มาก
2. เพื่อประโยชน์ในการหาข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยทั้งเรื่องของเพื่อน คนรู้จักและเรื่องทั่วไป	79 (19.8)	189 (47.3)	113 (28.3)	15 (3.8)	4 (1.0)	3.81	มาก
3. เพื่อประโยชน์ในการแสดงออกด้านความคิดเห็นของตนเอง	54 (13.5)	164 (41.0)	149 (37.3)	27 (6.8)	6 (1.5)	3.58	มาก
4. โปสเตอร์รูปและเรื่องราวของตนเอง	49 (12.3)	102 (25.5)	164 (41.0)	69 (17.3)	16 (4.0)	3.25	ปานกลาง
5. เพื่อประโยชน์ในการสนทนากับเพื่อนและคนอื่น ๆ	89 (22.3)	193 (48.3)	100 (25.0)	17 (4.3)	1 (0.3)	3.88	มาก
6. เพื่อประโยชน์ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนและสังคม	86 (21.5)	164 (41.0)	132 (33.0)	15 (3.8)	3 (0.8)	3.79	มาก
7. เพื่อประโยชน์ในการใช้เวลาว่าง	72 (18.0)	160 (40.0)	137 (34.3)	20 (5.0)	11 (2.8)	3.66	มาก
8. เพื่อประโยชน์ด้านความบันเทิงและสนุกสนานที่หลากหลายน	122 (30.5)	158 (39.5)	102 (25.5)	13 (3.3)	5 (1.3)	3.95	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คอยู่ในระดับมาก โดยเพื่อประโยชน์ด้านความบันเทิงและสนุกสนานที่หลากหลายมีมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาได้แก่ เพื่อประโยชน์ในการสนทนากับเพื่อนและคนอื่น ๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.88 อันดับสามได้แก่ เพื่อประโยชน์ในการหาข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยทั้งเรื่องของเพื่อน คนรู้จักและเรื่องทั่วไป คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.81 อันดับสี่ ได้แก่ เพื่อประโยชน์ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนและสังคม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.79 อันดับห้า ได้แก่ เพื่อประโยชน์ในการใช้เวลาว่าง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.66 อันดับหก ได้แก่ เพื่อประโยชน์ในการแสดงออกด้านความคิดเห็นของตนเอง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.58 อันดับเจ็ด ได้แก่ เพื่อประโยชน์ในด้านการนำข้อมูลข่าวสารไปช่วยในการตัดสินใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.46 ส่วนอันดับสุดท้าย ได้แก่ โปสเตอร์รูปและเรื่องราวของตนเอง มีการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.25 ตามลำดับ

### ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อเฟสบุ๊ค (Facebook)

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อเฟสบุ๊ค (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละรวมถึงค่าเฉลี่ยตามตารางที่ 14 ดังนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อเฟสบุ๊ค (Facebook) n=400

ความพึงพอใจที่มีต่อเฟสบุ๊ค	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ความหมายค่าเฉลี่ย
1. ได้รับความรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว	108 (27.0)	181 (45.3)	102 (25.5)	6 (1.5)	3 (0.8)	3.96	มาก
2. ได้รับความรู้ที่มีความทันสมัย	177 (29.3)	180 (45.0)	89 (22.3)	11 (2.8)	3 (0.8)	3.99	มาก
3. สามารถสื่อสารแสดงออกถึงความคิดเห็นต่าง ๆ ของตนเองได้	90 (22.5)	176 (44.0)	118 (29.5)	11 (2.8)	5 (1.3)	3.84	มาก
4. สามารถสร้างสรรค์ความเป็นตัวตนได้	70 (17.5)	157 (39.3)	137 (34.3)	30 (7.5)	6 (1.5)	3.64	มาก

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อ

เฟสบุ๊ก (Facebook) (ต่อ)		n=400					
ความพึงพอใจที่มีต่อ เฟสบุ๊ก	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	ความหมาย ค่าเฉลี่ย
5. สามารถติดต่อสื่อสาร กับเพื่อนและคนอื่น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว	138 (34.5)	170 (42.5)	79 (19.8)	10 (2.5)	3 (0.8)	4.08	มาก
6. สามารถสร้าง ความสัมพันธ์กับ เพื่อน ๆ และบุคคล อื่นได้	122 (30.5)	174 (43.5)	90 (22.5)	13 (3.3)	1 (0.3)	4.01	มาก
7. สามารถเป็นกิจกรรม ที่ทำยามว่าง	103 (25.8)	152 (38.0)	117 (29.3)	22 (5.5)	6 (1.5)	3.81	มาก
8. ได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน	126 (31.5)	159 (39.8)	97 (24.3)	16 (4.0)	2 (0.5)	3.98	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อเฟสบุ๊กอยู่ในระดับมาก โดยความพึงใจที่สามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและคนอื่น ๆ ได้อย่างรวดเร็วมีมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาได้แก่ สามารถสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อน ๆ และบุคคลอื่นได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.01 อันดับสามได้แก่ ได้รับความเพลิดเพลินสนุกสนาน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.99 อันดับสี่ ได้แก่ ได้รับความเพลิดเพลินสนุกสนาน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.98 อันดับที่ยี่ห้า ได้แก่ ได้รับความรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.96 อันดับที่ยี่หก ได้แก่ สามารถสื่อสารแสดงออกถึงความคิดเห็นต่าง ๆ ของตนเองได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.84 อันดับที่ยี่เจ็ด ได้แก่ สามารถเป็นกิจกรรมที่ทำยามว่าง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.81 ส่วนอันดับสุดท้าย ได้แก่ สามารถสร้างสรรค์ความเป็นตัวตนได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.64 ตามลำดับ

## ตอนที่ 6 พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องพฤติกรรมการสื่อสาร  
ในเฟซบุ๊ก (Facebook) n=400

พฤติกรรมการสื่อสาร ในเฟซบุ๊ก	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	ความหมาย ค่าเฉลี่ย
1. การสื่อสารกับเพื่อน สนิท	181 (45.3)	147 (36.8)	65 (16.3)	5 (1.3)	2 (0.5)	4.25	มากที่สุด
2. การสื่อสารกับบุคคล ทั่วไปที่รู้จัก	73 (18.3)	148 (37.0)	144 (36.0)	34 (8.5)	1 (0.3)	3.65	มาก
3. การสื่อสารกับกลุ่ม สังคมที่ชื่นชอบ	60 (15.0)	147 (36.8)	144 (36.0)	39 (9.8)	10 (2.5)	3.52	มาก
4. การหาข้อมูลข่าวสาร ในสิ่งที่ชอบหรือสนใจ เช่น เรื่องของเพื่อน คนรู้จัก กลุ่มสังคมที่ ชื่นชอบ (Fan page) และข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการ	63 (15.8)	147 (36.8)	156 (39.0)	21 (5.3)	13 (3.3)	3.57	มาก
5. การแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ (Share)	80 (20.0)	148 (37.0)	148 (37.0)	15 (3.8)	9 (2.3)	3.69	มาก
6. Tag รูปให้เพื่อนและ คนรู้จัก	64 (16.0)	111 (27.8)	126 (31.5)	62 (15.5)	37 (9.3)	3.26	ปานกลาง
7. เล่นเกมส์กับเพื่อน และคนรู้จัก	90 (22.5)	87 (21.8)	110 (27.5)	59 (14.8)	54 (13.5)	3.25	ปานกลาง
8. เขียนความคิดเห็นใน กระดานข่าวสาร (Wall)	84 (21.0)	138 (34.5)	136 (34.0)	31 (7.8)	11 (2.8)	3.63	มาก
9. การสื่อสารในเฟซบุ๊ก เพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลิน	117 (29.3)	152 (38.0)	104 (26.0)	21 (5.3)	6 (1.5)	3.88	มาก
10. การสื่อสาร ในเฟซบุ๊กมักจะทำ ในเวลาว่าง	108 (27.0)	165 (41.3)	108 (27.0)	15 (3.8)	4 (1.0)	3.90	มาก

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องพฤติกรรมการสื่อสาร  
ในเฟสบุ๊ก (Facebook) (ต่อ) n=400

พฤติกรรมการสื่อสาร ในเฟสบุ๊ก	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	ความหมาย ค่าเฉลี่ย
11. เฟสบุ๊กใช้เป็นเพื่อน แก้เหงา	104 (26.0)	115 (28.8)	141 (35.3)	25 (6.3)	15 (3.8)	3.67	มาก
12. เฟสบุ๊กช่วยให้เป็นคน ทันสมัย ทันต่อ เหตุการณ์	102 (25.5)	155 (38.8)	113 (28.3)	22 (5.5)	8 (2.0)	3.80	มาก
13. การสื่อสารในเฟสบุ๊ก มักจะกระทำเมื่อ ต้องการหาข้อมูล	80 (20.0)	124 (31.0)	142 (35.5)	35 (8.8)	19 (4.8)	3.53	มาก
14. การสื่อสารในเฟสบุ๊ก เมื่อต้องการติดต่อ เพื่อนและคนรู้จัก	113 (28.3)	165 (41.3)	107 (26.8)	10 (2.5)	5 (1.3)	3.93	มาก
15. การสื่อสารในเฟสบุ๊ก เมื่อต้องการอัปเดตรูป และข้อมูลต่าง ๆ	89 (22.3)	112 (28.0)	148 (37.0)	37 (9.3)	14 (3.5)	3.56	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการสื่อสารในเฟสบุ๊กอยู่ในระดับมากที่สุด มากและปานกลาง โดยพฤติกรรมการสื่อสารกับเพื่อนสนิทมีมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.25 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นพฤติกรรมที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การสื่อสารในเฟสบุ๊กเมื่อต้องการติดต่อเพื่อนและคนรู้จัก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.93 อันดับสามได้แก่ การสื่อสารในเฟสบุ๊กมักจะทำในเวลาว่าง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.90 อันดับสี่ได้แก่ การสื่อสารในเฟสบุ๊กเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.88 อันดับห้าได้แก่ เฟสบุ๊กช่วยให้เป็นคนทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.80 อันดับหกได้แก่ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ (Share) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.69 อันดับเจ็ดได้แก่ เฟสบุ๊กใช้เป็นเพื่อนแก้เหงา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.67 อันดับแปดได้แก่ การสื่อสารกับบุคคลทั่วไปที่รู้จัก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.65 อันดับเก้าได้แก่ เขียนความคิดเห็นในกระดานข่าวสาร (Wall) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.63 อันดับสิบได้แก่ การหาข้อมูลข่าวสารในสิ่งที่ชอบหรือสนใจเช่น เรื่องของเพื่อน คนรู้จัก กลุ่มสังคมที่ชื่นชอบ (Fan page) และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.57 อันดับสิบเอ็ดได้แก่ การสื่อสารในเฟสบุ๊กเมื่อต้องการอัปเดตรูปและข้อมูลต่าง ๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.56 อันดับ

ที่สิบสอง ได้แก่ การสื่อสารในเฟซบุ๊กมักจะกระทำเมื่อต้องการหาข้อมูล คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.53  
อันดับที่สิบสาม ได้แก่ การสื่อสารกับกลุ่มสังคมที่ชื่นชอบ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.52

ส่วนอันดับที่สิบสี่มีพฤติกรรมในระดับปานกลาง ได้แก่ Tag รูปให้เพื่อนและคนรู้จัก  
คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.26 และอันดับสุดท้ายมีพฤติกรรมในระดับปานกลางเช่นกัน ได้แก่ เล่นเกมส์  
กับเพื่อนและคนรู้จัก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.25 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องปัญหาและข้อเสนอแนะ  
จากการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)**

ปัญหาและข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เบื่อบและรำคาญ Tag โฆษณาทางเฟซบุ๊ก	2	8.0
มีปัญหาเกี่ยวกับไวรัสและบัคต่างๆ	2	8.0
มีความเป็นส่วนตัวน้อยลง	3	12.0
เปลี่ยนหน้าตาการทำงานบ่อยทำให้บางครั้งไม่ สะดวก ช้าและติดขัด (error) บ่อย	4	16.0
ต้องรู้จักการแบ่งเวลาในการเล่นเพราะอาจเกิด ปัญหาเรื่องการติดเฟซบุ๊กและปัญหาการพักผ่อน ได้	4	16.0
ไม่ชอบเครื่องมือแชต (chat) แบบใหม่ในเฟซบุ๊ก	3	12.0
เป็นการสื่อสารที่ช่วยเรื่องความรักการจีบกัน ระหว่างชายหญิง	2	8.0
น่าจะมีการพัฒนาขึ้นไปอีก	1	4.0
ควรเก็บเงินจากสมาชิก	1	4.0
ทำให้เสียนิสัยอยากรู้อะไรของคนอื่น	1	4.0
เฟซบุ๊กอาจทำให้เกิดปัญหาหากแสดงความเป็น ตัวเองมากเกินไป	1	4.0
อย่าตัดสินคนจากภายนอกหรือข้อมูลผิวเผินที่ได้ จากเฟซบุ๊ก	1	4.0
<b>รวม</b>	<b>25</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและ  
ข้อเสนอแนะจากการใช้เฟซบุ๊กต่าง ๆ ดังนี้ อันดับหนึ่งมีจำนวนเท่ากัน ได้แก่ การที่เฟซบุ๊กเปลี่ยน  
หน้าตาการทำงานบ่อยทำให้บางครั้งไม่สะดวก ช้าและติดขัด (error) บ่อย และต้องรู้จักการแบ่ง

เวลาในการเล่นเพราะอาจเกิดปัญหาเรื่องการติดเฟสบุ๊คและปัญหาการพักผ่อนได้ มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.0 รองลงมา มีจำนวนเท่ากันเช่นกัน ได้แก่ มีความเป็นส่วนตัวน้อยลง และไม่ชอบเครื่องมือแชต (chat) แบบใหม่ในเฟสบุ๊ค คิดเป็นร้อยละ 12.0 อันดับสามได้แก่ เบื่อและรำคาญ Tag โฆษณาทางเฟสบุ๊ค มีปัญหาเกี่ยวกับไวรัสและบัคต่างๆ และเป็นการสื่อสารที่ช่วยเรื่องความรักการจับกันระหว่างชายหญิง คิดเป็นร้อยละ 8.0 อันดับสุดท้ายมีจำนวนเท่ากันในหลายความคิดเห็น ได้แก่ น่าจะมีการพัฒนาขึ้นไปอีก ควรเก็บเงินจากสมาชิก ทำให้เสียนิสัยอยากรู้เรื่องของคนอื่น เฟสบุ๊คอาจทำให้เกิดปัญหาหากแสดงความเป็นตัวเองมากเกินไป และอย่าตัดสินคนจากภายนอกหรือข้อมูลผิวเผินที่ได้จากเฟสบุ๊ค คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

## ตอนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมสื่อสารในเฟสบุ๊ค (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์โดยมีสมมติฐานดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมสื่อสารในเฟสบุ๊ค (Facebook) แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมสื่อสารในเฟสบุ๊ค (Facebook) แตกต่างกัน

$H_0$ : ลักษณะเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมสื่อสารในเฟสบุ๊ค (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ลักษณะเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมสื่อสารในเฟสบุ๊ค (Facebook) แตกต่างกัน

### ตารางที่ 4.17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมสื่อสารในเฟสบุ๊ค (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน

T-test		พฤติกรรมสื่อสารในเฟสบุ๊ค (Facebook)					
ลักษณะทางประชากร		n	Mean	SD	t	df	Sig
เพศ	ชาย	195	3.67	.66	.146	398	.884
	หญิง	205	3.67	.66			

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมสื่อสารในเฟสบุ๊ค (Facebook) ในกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (  $t_{398} = .146$  ;  $p > .05$  ) โดยทั้งเพศชายและหญิงมีพฤติกรรมสื่อสารในเฟสบุ๊ค (Facebook) ในระดับมาก

**สมมติฐานที่ 1.2** คณะที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

$H_0$ : คณะที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : คณะที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.18** แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีคณะแตกต่างกัน

ANOVA		พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook)					
		N	Mean	SD	F	df	Sig
คณะ	ลักษณะทางประชากร						
	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน	30	3.62	.50	1.417	391	.187
	คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม	29	3.74	.74			
	คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น	23	3.57	.63			
	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	15	3.23	.71			
	คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์	50	3.64	.76			
	คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ	15	3.89	.77			
	คณะบริหารธุรกิจ	112	3.74	.63			
	คณะวิศวกรรมศาสตร์	106	3.65	.63			
คณะศิลปศาสตร์	20	3.75	.59				

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกลุ่มตัวอย่างแต่ละคณะไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (  $F_{(391)} = 1.417$  ;  $p > .05$  ) เกือบทุกกลุ่มมีพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ในระดับมากมีเพียงคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่มีพฤติกรรมการสื่อสารในระดับปานกลาง

**สมมติฐานที่ 1.3** ชั้นปีที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

$H_0$ : ชั้นปีที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ชั้นปีที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.19** แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีชั้นปีแตกต่างกัน

ANOVA		พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook)					
ลักษณะทางประชากร		N	Mean	SD	F	df	Sig
ชั้นปี	1	89	3.66	.77	.294	396	.830
	2	86	3.63	.63			
	3	157	3.71	.62			
	4	68	3.66	.61			

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกลุ่มตัวอย่างที่มีชั้นปีแตกต่างกันนั้นไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F_{(396)} = .294$  ;  $p > .05$ ) โดยทุกกลุ่มมีพฤติกรรมการสื่อสารในระดับมาก

**สมมติฐานที่ 1.4** เกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

$H_0$ : เกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.20** แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกัน

ANOVA		พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook)					
ลักษณะทางประชากร		n	Mean	SD	F	df	Sig
เกรดเฉลี่ย	1.5 – 2.0	28	3.65	.68	.075	395	.990
	2.1 – 2.5	117	3.69	.64			
	2.6 – 3.0	138	3.67	.62			
	3.1 – 3.5	93	3.68	.68			
	มากกว่า 3.6 ขึ้นไป	24	3.62	.82			

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกลุ่มตัวอย่างที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกันนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F_{(395)} = .075$ ;  $p > .05$ ) โดยทุกกลุ่มมีพฤติกรรมการสื่อสารในระดับมาก

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานที่ 1 ไม่ได้รับการยืนยัน กล่าวคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศ คณะ ชั้นปี เกรดเฉลี่ย และรายได้ของครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.1** เพศที่ต่างกันมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

$H_0$ : เพศที่ต่างกันมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่ต่างกันมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.21** แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน

T-test		ความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook)					
ลักษณะทางประชากร		N	Mean	SD	T	df	Sig
เพศ	ชาย	195	3.70	.65	.383	398	.702
	หญิง	205	3.68	.67			

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (  $t_{398} = .383$  ;  $p > .05$  ) โดยทุกกลุ่มมีความคาดหวังในระดับมาก

**สมมติฐานที่ 2.2** คณะที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

$H_0$ : คณะที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : คณะที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.22** แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีคณะแตกต่างกัน

ANOVA		ความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook)					
ลักษณะทางประชากร		N	Mea n	SD	F	df	Sig
คณะ	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน	30	3.69	.49	1.365	391	.210
	คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม	29	3.61	.84			
	คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น	23	3.59	.66			
	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	15	3.57	.64			
	คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์	50	3.60	.85			
	คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ	15	3.97	.73			
	คณะบริหารธุรกิจ	112	3.78	.59			
	คณะวิศวกรรมศาสตร์	106	3.62	.60			
	คณะศิลปะศาสตร์	20	3.91	.66			

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกลุ่มตัวอย่างที่มีคณะแตกต่างกันนั้นไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F_{(391)} = 1.365$  ;  $p > .05$  ) โดยทุกกลุ่มมีความคาดหวังในระดับมาก

**สมมติฐานที่ 2.3** ชั้นปีที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

$H_0$ : ชั้นปีที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ชั้นปีที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.23** แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีชั้นปีแตกต่างกัน

ANOVA		ความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook)					
ลักษณะทางประชากร		N	Mean	SD	F	Df	Sig
ชั้นปี	1	89	3.68	.80	.381	396	.767
	2	86	3.67	.66			
	3	157	3.68	.61			
	4	68	3.77	.59			

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกลุ่มตัวอย่างที่มีชั้นปีแตกต่างกันนั้นไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F_{(396)} = .381$  ;  $p > .05$  ) โดยทุกกลุ่มมีความคาดหวังในระดับมาก

**สมมติฐานที่ 2.4** เกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

$H_0$ : เกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.24** แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกัน

ANOVA		ความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook)					
ลักษณะทางประชากร		n	Mean	SD	F	Df	Sig
เกรดเฉลี่ย	1.5 – 2.0	28	3.80	.65	.959	395	.430
	2.1 – 2.5	117	3.72	.63			
	2.6 – 3.0	138	3.66	.65			
	3.1 – 3.5	93	3.72	.67			
	มากกว่า 3.6 ขึ้นไป	24	3.48	.83			

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกลุ่มตัวอย่างที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกันนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F_{(395)} = .959$  ;  $p > .05$  ) โดยทุกกลุ่มมีความคาดหวังในระดับมาก

**สมมติฐานที่ 2.5** รายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

$H_0$ : รายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.25** แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน

ANOVA		ความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook)					
ลักษณะทางประชากร		N	Mean	SD	F	df	Sig
รายได้ของ ครอบครัว/ เดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	55	3.51	.71	1.152	394	.332
	10,001 - 15,000 บาท	100	3.70	.68			
	15,001 - 20,000 บาท	67	3.72	.67			
	20,001 - 25,000 บาท	47	3.68	.61			
	25,001 - 30,000 บาท	48	3.80	.56			
	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	83	3.72	.66			

จากตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ของครอบครัวแตกต่างกันนั้นไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F_{(394)} = 1.152$  ;  $p > .05$ ) โดยทุกกลุ่มมีความคาดหวังในระดับมาก

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2 นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานที่ 2 ไม่ได้รับการยืนยัน กล่าวคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศ คณะ ชั้นปี และรายได้ของครอบครัวแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3** นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3.1** เพศที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.26** แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน

T-test		การใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook)					
ลักษณะทางประชากร		N	Mean	SD	T	df	Sig
เพศ	ชาย	195	3.64	.64	-.818	398	.414
	หญิง	205	3.70	.63			

จากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $t_{(398)} = -.818$  ;  $p > .05$ ) โดยทุกกลุ่มมีการใช้ประโยชน์ในระดับมาก

**สมมติฐานที่ 3.2** คณะที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

$H_0$ : คณะที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : คณะที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.27** แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีคณะแตกต่างกัน

ANOVA		การใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook)					
ลักษณะทางประชากร		n	Mean	SD	F	df	Sig
คณะ	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน	30	3.70	.38	.745	391	.651
	คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม	29	3.67	.84			
	คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น	23	3.58	.67			
	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	15	3.37	.69			
	คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์	50	3.68	.77			
	คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ	15	3.75	.66			
	คณะบริหารธุรกิจ	112	3.71	.62			
	คณะวิศวกรรมศาสตร์	106	3.65	.56			
	คณะศิลปศาสตร์	20	3.83	.65			

จากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่าการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกลุ่มตัวอย่างที่มีคณะแตกต่างกันนั้นไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F_{(391)} = .745$ ;  $p > .05$ ) โดยทุกกลุ่มมีการใช้ประโยชน์ในระดับมาก

**สมมติฐานที่ 3.3** ชั้นปีที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

$H_0$ : ชั้นปีที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ชั้นปีที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.28** แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีชั้นปีแตกต่างกัน

ANOVA		การใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook)					
ลักษณะทางประชากร		N	Mean	SD	F	df	Sig
ชั้นปี	1	89	3.68	.76	.559	396	.642
	2	86	3.61	.65			
	3	157	3.67	.58			
	4	68	3.74	.57			

จากตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นว่าการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกลุ่มตัวอย่างที่มีชั้นปีแตกต่างกันนั้นไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F_{(396)} = .559$ ;  $p > .05$ ) โดยทุกกลุ่มมีการใช้ประโยชน์ในระดับมาก

**สมมติฐานที่ 3.4** เกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

$H_0$ : เกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.29** แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกัน

ANOVA		การใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook)					
ลักษณะทางประชากร		n	Mean	SD	F	df	Sig
เกรดเฉลี่ย	1.5 – 2.0	28	3.74	.66	.550	395	.699
	2.1 – 2.5	117	3.68	.60			
	2.6 – 3.0	138	3.69	.62			
	3.1 – 3.5	93	3.66	.67			
	มากกว่า 3.6 ขึ้นไป	24	3.50	.74			

จากตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นว่าการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกลุ่มตัวอย่างที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกันนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F_{(395)} = .550$  ;  $p > .05$ ) โดยทุกกลุ่มมีการใช้ประโยชน์ในระดับมาก

**สมมติฐานที่ 3.5** รายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

$H_0$ : รายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.30** แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน

ANOVA		การใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook)					
ลักษณะทางประชากร		n	Mean	SD	F	df	Sig
รายได้ ครอบครัว/ เดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	55	3.47	.62	2.386*	394	.038
	10,001 - 15,000 บาท	100	3.62	.68			
	15,001 - 20,000 บาท	67	3.68	.62			
	20,001 - 25,000 บาท	47	3.67	.69			
	25,001 - 30,000 บาท	48	3.83	.49			
	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	83	3.78	.62			

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงให้เห็นว่าการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ของครอบครัวแตกต่างกันนั้นมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F_{(394)} = 2.386$  ;  $p < .05$  ) โดยทุกกลุ่มมีการใช้ประโยชน์ในระดับมาก ดังนั้น จึงนำไปทดสอบรายคู่ รายละเอียดดังตารางที่ 4.31

**ตารางที่ 4.31** ตารางทดสอบความแตกต่างรายคู่ของรายได้ครอบครัวกับการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยใช้ Post Hoc Test

ประเภทสถานศึกษา		Mean Difference (I-J)	Sig
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	-.1541	.693
	15,001 – 20,000 บาท	-.2169	.410
	20,001 – 25,000 บาท	-.1910	.649
	25,001 – 30,000 บาท	-.3648*	.042
	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	-.3112	.054

ตารางที่ 4.31 ตารางทดสอบความแตกต่างรายคู่ของรายได้ครอบครัวกับการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยใช้ Post Hoc Test (ต่อ)

ประเภทสถานศึกษา		Mean Difference (I-J)	Sig
10,001 – 15,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.1541	.693
	15,001 – 20,000 บาท	-.0628	.989
	20,001 – 25,000 บาท	-.0369	.999
	25,001 – 30,000 บาท	-.2107	.403
	มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	-.1571	.548
15,001 – 20,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.2169	.410
	10,001 – 15,000 บาท	.0628	.989
	20,001 – 25,000 บาท	.0259	1.000
	25,001 – 30,000 บาท	-.1479	.817
	มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	-.0943	.944
20,001 – 25,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.1910	.649
	10,001 – 15,000 บาท	.0369	.999
	15,001 – 20,000 บาท	-.0259	1.000
	25,001 – 30,000 บาท	-.1738	.761
	มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	-.1202	.903
25,001 – 30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.3648*	.042
	10,001 – 15,000 บาท	.2107	.403
	15,001 – 20,000 บาท	.1479	.817
	20,001 – 25,000 บาท	.1738	.761
	มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	.0536	.997
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.3112	.054
	10,001 – 15,000 บาท	.1571	.548
	15,001 – 20,000 บาท	.0943	.944
	20,001 – 25,000 บาท	.1202	.903
	25,001 – 30,000 บาท	-.0536	.997

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบรายคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มรายได้ของครอบครัวต่ำกว่า 10,000 บาทมีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกับกลุ่มรายได้ของครอบครัว 25,001 – 30,000 บาท โดยกลุ่มรายได้ของครอบครัว 25,001 – 30,000 บาท มีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) มากกว่ากลุ่มรายได้ของครอบครัวต่ำกว่า 10,000 บาท

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 3 นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานที่ 3 ได้รับการยืนยันเพียงบางส่วน กล่าวคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีลักษณะทางประชากรด้านรายได้ครอบครัวที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่ไม่พบความแตกต่างของกลุ่มที่มีเพศ คณะ ชั้นปี และเกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.1 เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน

T-test		ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook)					
ลักษณะทางประชากร		N	Mean	SD	T	df	Sig
เพศ	ชาย	195	3.88	.67	-.858	398	.391
	หญิง	205	3.94	.65			

จากตารางที่ 4.32 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $t_{(398)} = -.858$  ;  $p > .05$ ) โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก

**สมมติฐานที่ 4.2** คณะที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

$H_0$ : คณะที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : คณะที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.33** แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีคณะแตกต่างกัน

ANOVA		ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook)					
ลักษณะทางประชากร		N	Mean	SD	F	df	Sig
คณะ	- เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน	30	3.91	.45	1.187	391	.305
	- ครุศาสตร์อุตสาหกรรม	29	3.84	.82			
	- อุตสาหกรรมสิ่งทอและ ออกแบบแฟชั่น	23	3.70	.71			
	- วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	15	3.66	.75			
	- เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์	50	3.86	.77			
	- สถาปัตยกรรมศาสตร์และ การออกแบบ	15	3.89	.75			
	- บริหารธุรกิจ	112	4.04	.60			
	- วิศวกรรมศาสตร์	106	3.90	.63			
	- ศิลปศาสตร์	20	3.98	.68			

จากตารางที่ 4.33 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีคณะแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F_{(391)} = 1.187$  ;  $p > .05$ ) โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก

**สมมติฐานที่ 4.3** ชั้นปีที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

$H_0$ : ชั้นปีที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ชั้นปีที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.34** แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีชั้นปีแตกต่างกัน

ANOVA		ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook)					
ลักษณะทางประชากร		n	Mean	SD	F	Df	Sig
ชั้นปี	1	89	3.90	.76	.385	396	.764
	2	86	3.86	.63			
	3	157	3.93	.64			
	4	68	3.96	.62			

จากตารางที่ 4.34 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีชั้นปีแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F_{(396)} = .385$  ;  $p > .05$ ) โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก

**สมมติฐานที่ 4.4** เกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

$H_0$ : เกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.35** แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกัน

ANOVA		ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook)					
ลักษณะทางประชากร		N	Mean	SD	F	df	Sig
เกรดเฉลี่ย	1.5 – 2.0	28	3.93	.68	.598	395	.664
	2.1 – 2.5	117	3.93	.67			
	2.6 – 3.0	138	3.90	.65			
	3.1 – 3.5	93	3.95	.65			
	มากกว่า 3.6 ขึ้นไป	24	3.72	.71			

จากตารางที่ 4.35 แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกลุ่มตัวอย่างที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกันนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F_{(395)} = .598$  ;  $p > .05$ ) โดยทุกกลุ่มมีความพึงพอใจในระดับมาก

**สมมติฐานที่ 4.5** รายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

$H_0$ : รายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.36** แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน

ANOVA		ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook)					
ลักษณะทางประชากร		n	Mean	SD	F	df	Sig
รายได้ ครอบครัว/ เดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	55	3.78	.76	.769	394	.573
	10,001 - 15,000 บาท	100	3.91	.67			
	15,001 - 20,000 บาท	67	3.88	.67			
	20,001 - 25,000 บาท	47	3.95	.58			
	25,001 - 30,000 บาท	48	3.93	.58			
	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	83	4.00	.68			

จากตารางที่ 4.36 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ของครอบครัวแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F_{(394)} = 769$ ;  $p > .05$ ) โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก

#### สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 4 นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานที่ 4 ไม่ได้รับการยืนยัน กล่าวคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 5** ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook)

**สมมติฐานที่ 5.1** ความคาดหวังที่มีต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook)

**ตารางที่ 4.37** ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook)

ตาราง Correlations	ทดสอบสมมติฐานที่ 5.1		
		ความคาดหวัง	พฤติกรรมการสื่อสาร
Pearson Correlation	ความคาดหวัง	-	.746**
	พฤติกรรมการสื่อสาร	.746**	-

หมายเหตุ : n = 400 , p < 0.01

จากตารางที่ 4.37 แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังที่มีต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เชิงบวกในระดับสูง (r = .746; p>0.01)

**สมมติฐานที่ 5.2** การใช้ประโยชน์ของเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook)

**ตารางที่ 4.38** ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์กับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook)

ตาราง Correlations	ทดสอบสมมติฐานที่ 5.2		
		การใช้ประโยชน์	พฤติกรรมการสื่อสาร
Pearson Correlation	การใช้ประโยชน์	-	.783**
	พฤติกรรมการสื่อสาร	.783**	-

หมายเหตุ : n = 400, p < 0.01

จากตารางที่ 4.38 แสดงให้เห็นว่าการใช้ประโยชน์ของเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งบวกในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ( $r = .783$ ;  $p < 0.01$ )

**สมมติฐานที่ 5.3** ความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook)

**ตารางที่ 4.39** ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook)

ตาราง Correlations	ทดสอบสมมติฐานที่ 5.3		
		ความพึงพอใจ	พฤติกรรมการสื่อสาร
Pearson Correlation	ความพึงพอใจ	-	.779*
	พฤติกรรมการสื่อสาร	.779*	-

หมายเหตุ :  $n = 400$ ,  $p < 0.01$

จากตารางที่ 4.39 แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งบวกในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ( $r = .779$  ;  $p < 0.01$ )

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5

**สมมติฐานที่ 5** ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook)

ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานได้รับการยืนยัน กล่าวคือ ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมากกับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01