

ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท SOCIAL NETWORK HI5  
ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

สารนิพนธ์  
ของ  
รัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
พฤษภาคม 2552

ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท SOCIAL NETWORK HI5  
ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

สารนิพนธ์  
ของ  
รัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
พฤษภาคม 2552  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท SOCIAL NETWORK HI5  
ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

บทคัดย่อ  
ของ  
ธัญภากรณ รังสีประเสริฐ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
พฤษภาคม 2552

รศ.ดร.ศิริพร ธีรประเสริฐ. (2552). ทศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท

Social Network Hi5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลและปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ได้ และเพื่อกระตุ้นให้มีผู้ใช้บริการมากขึ้น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ในประเทศไทย จำนวน 420 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ต่อเดือน จังหวัด กทม.

2. ทัศนคติด้านความรู้สึกในการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกทำให้เกิดความผ่อนคลาย ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และทำให้เกิดความสนุกสนาน อยู่ในระดับมาก

3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ทางด้านความต้องการทางสังคมในการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้เล่นต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่เพื่อนฝูงอยู่ในระดับมาก

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ทางด้านความต้องการการยกย่องในการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง

5. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

5.1 ผู้เล่น Hi5 ที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 ทัศนคติในส่วนของผู้รู้สึกของผู้เล่น Hi5 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ในด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และทางด้านระยะเวลาในการเข้าใช้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ทางด้านความต้องการทางสังคม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ในด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ทางด้านความต้องการการยกย่อง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ในด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Attitude and Factors Affecting Users' Behavior on Social Network Hi5 Category

AN ABSTRACT

BY

RATCHADAPORN RANGSEEPRASERT

Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration Degree in Management  
at Srinakharinwirot University

May 2009

Ratchadaporn Rangseeprasert. (2009). *Attitude and factors affecting users' behavior on social network hi5 category*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Adviser: Asst. Prof. Dr.Nak Gulid.

This research aims to study factors and attitudes affecting users' behavior on social network hi5 category, which can bring information to adjust for the users' need on service social network hi5 and encouraged them to increase on using service.

The sample in this research is 420 respondents who use the social network hi5 in Thailand. The tool used for the data collection is the questionnaires. The statistic analysis tools are Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test, One-Way Analysis of Variance and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results of this research found that:

1. On the demographic factors, it can conclude that most of Social Network Hi5 users are female, aging 25 years old or below, single status, bachelor degree or equivalent, student, averaged personal income below or equal to 5,000 baht a month and living in Bangkok.

2. The attitude of overall feeling to use on social network hi5 was at the moderate level. When considering each aspect, the sampling feel relax, enjoy, create thinking and fun was at high level.

3. The psychological factors, the overall of social need of use on social network hi5 category was at high level. When considering in the aspect, it found that users would like to be a part of the friends group was at high level.

4. The psychological factors, the overall of praise require of use on social network hi5 category was at the moderate level. When considering in the aspect, it found that all of aspect was at moderate level.

5. The results of hypotheses testing are concluded as follows:

- 5.1 The Hi5 users with the different in age, education level, occupation and average monthly income have the difference behavior on social network hi5 in the using aspect at statistically significant level of 0.01.

- 5.2 The Hi5 users' attitude has low positively related to behavior of use social network hi5 in the aspect frequency of use at statistical significant level of 0.01, and the aspect of period of using has very low positively related to at statistical significance level of 0.05.

5.3 The psychological factor, in aspect of social need has low positively related to behavior of use social network hi5 in the aspect frequency of use at statistical significance level of 0.01.

5.4 The psychological factor, in aspect of esteem need has low positively related to behavior of use social network hi5 in the aspect of frequency of use at statistical significance level of 0.01.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ  
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท SOCIAL  
NETWORK HI5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ของ รัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ ของ  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(อาจารย์กัลยกิจดี กীরติอังกูร)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2552

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดี  
ดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลสิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลา  
อันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ในการให้คำปรึกษาคำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ  
และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง  
ในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์กัลยกิจดี  
กิริตอังกูร ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อ  
ปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจ  
คุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และให้ความเมตตา  
ด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ  
ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ เจ้าหน้าที่บัณฑิต  
วิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำเป็นอย่างดีตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัย  
ชิ้นนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบ  
แบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อสุทิน รังสีประเสริฐ คุณแม่สุนันท์ แซ่เฮ้ง ผู้ซึ่งให้ชีวิต  
ความรัก อบรมสั่งสอน คอยให้กำลังใจ และเป็นแรงบันดาลใจให้วันนี้ มอบโอกาสในการศึกษาเป็น  
วิชาความรู้ติดตัวในปัจจุบัน และน้องสาว ที่คอยให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้ตลอดเวลา

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนนิสิต คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ  
รุ่น 9 ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และให้คำแนะนำ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด  
และขอขอบคุณทุกๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนาม ณ ที่นี้ได้  
อย่างครบถ้วน

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชา  
พระคุณของบิดา มารดา บรรพบุรุษ ญาติพี่น้อง บุรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะ  
แนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

รัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ

# สารบัญ

| บทที่                                                | หน้า      |
|------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 บทนำ.....</b>                                   | <b>1</b>  |
| ภูมิหลัง.....                                        | 1         |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                         | 2         |
| ความสำคัญของการวิจัย.....                            | 3         |
| ขอบเขตของการวิจัย.....                               | 3         |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....         | 3         |
| ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....                          | 4         |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                                 | 6         |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                            | 7         |
| สมมติฐานในการวิจัย.....                              | 8         |
| <b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>         | <b>9</b>  |
| แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....             | 9         |
| แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค..... | 11        |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....                  | 24        |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา.....       | 33        |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Social Network.....          | 40        |
| ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ Hi5.....                   | 47        |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                           | 56        |
| <b>3 วิธีดำเนินการวิจัย.....</b>                     | <b>60</b> |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....         | 60        |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....              | 61        |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                             | 66        |
| การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....                | 67        |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....                 | 68        |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                                            | หน้า       |
|------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>                               | <b>74</b>  |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....                         | 74         |
| การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                               | 74         |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                        | 75         |
| <b>5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>                     | <b>130</b> |
| สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า..... | 130        |
| วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....                                | 131        |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                          | 131        |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                                         | 133        |
| การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....                      | 133        |
| สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....                                       | 134        |
| อภิปรายผลการศึกษา.....                                           | 145        |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....                                 | 149        |
| ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....                            | 151        |
| <b>บรรณานุกรม.....</b>                                           | <b>152</b> |
| <b>ภาคผนวก.....</b>                                              | <b>157</b> |
| <b>ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....</b>                             | <b>168</b> |

## บัญชีตาราง

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ<br>เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....                                                                                                                            | 14   |
| 2 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.....                                                                                                                                                                 | 17   |
| 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA).....                                                                                                                                                           | 70   |
| 4 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เล่น Hi5.....                                                                                                                                                    | 75   |
| 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละตามช่วงอายุ.....                                                                                                                                                                              | 78   |
| 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพสมรส.....                                                                                                                                                                           | 78   |
| 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของระดับการศึกษา.....                                                                                                                                                                         | 79   |
| 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของอาชีพ.....                                                                                                                                                                                 | 80   |
| 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละตามช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....                                                                                                                                                              | 80   |
| 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจังหวัด.....                                                                                                                                                                              | 81   |
| 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติวัดความรู้สึกในการเล่น.....                                                                                                                                         | 82   |
| 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านจิตวิทยา<br>(ความต้องการด้านสังคม).....                                                                                                                          | 83   |
| 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านจิตวิทยา<br>(ความต้องการด้านการยกย่อง).....                                                                                                                      | 83   |
| 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5<br>ในส่วนของเหตุผลที่เล่น Hi5.....                                                                                                           | 84   |
| 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5<br>ในส่วนของใครแนะนำให้เล่น Hi5.....                                                                                                         | 85   |
| 16 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเล่น<br>เว็บประเภท Social Network Hi5 ในส่วนของประสบการณ์ในการเล่น Hi5<br>ความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ Hi5 และระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Hi5..... | 85   |
| 17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5<br>ในส่วนของช่วงเวลาที่เล่น Hi5 ปอยที่สุด.....                                                                                               | 86   |
| 18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5<br>ในส่วนของสถานที่ที่เล่น Hi5.....                                                                                                          | 86   |
| 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท<br>Social Network Hi5 จำแนกตามเพศ.....                                                                                                                        | 88   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                       | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| <b>20</b> แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท<br>Social Network Hi5 จำแนกตามอายุ.....                                                                       | 89   |
| <b>21</b> การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท<br>Social Network Hi5 จำแนกตามสถานภาพสมรส.....                                                                    | 91   |
| <b>22</b> การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท<br>Social Network Hi5 จำแนกตามระดับการศึกษา.....                                                                  | 93   |
| <b>23</b> การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท<br>Social Network Hi5 จำแนกตามระดับการศึกษา.....                                                                  | 93   |
| <b>24</b> แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน<br>กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5<br>ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Hi5.....    | 94   |
| <b>25</b> แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท<br>Social Network Hi5 จำแนกตามอาชีพ.....                                                                      | 96   |
| <b>26</b> แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท<br>Social Network Hi5 จำแนกตามอาชีพ.....                                                                      | 96   |
| <b>27</b> แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท<br>Social Network Hi5 จำแนกตามอาชีพ.....                                                                      | 97   |
| <b>28</b> แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม<br>การเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Hi5...                  | 98   |
| <b>29</b> การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5<br>จำแนกตามรายได้.....                                                                         | 99   |
| <b>30</b> การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5<br>จำแนกตามรายได้.....                                                                         | 100  |
| <b>31</b> แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน<br>กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network<br>ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Hi5..... | 101  |
| <b>32</b> แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในส่วนของความรู้สึก<br>กับ พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5.....                                            | 102  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                        | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| <b>33</b> แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการทางสังคม) กับ พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5.....  | 110  |
| <b>34</b> แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการการยกย่อง) กับ พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5..... | 115  |
| <b>35</b> สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....                                                                                                        | 120  |

## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                          | หน้า |
|----------------------------------------------------|------|
| 1 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ..... | 23   |
| 2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ.....            | 27   |
| 3 แสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....              | 27   |
| 4 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์.....          | 37   |
| 5 แสดงหน้าแรก (Home) .....                         | 37   |
| 6 แสดงหน้า โปรไฟล์ของฉัน (My Profile) .....        | 50   |
| 7 แสดงหน้า เพื่อน (Friends) .....                  | 52   |
| 8 แสดงหน้า ข้อความ (Messages) .....                | 53   |
| 9 แสดงหน้า กลุ่ม (Groups) .....                    | 54   |
| 10 แสดงหน้า ค้นหา (Search) .....                   | 55   |

## บัญชีแผนภูมิ

| แผนภูมิ                                                                    | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 แสดงแนวความคิดเรื่องเครือข่ายตรงแบบง่าย.....                             | 42   |
| 2 แนวความคิดเรื่องเครือข่ายตรงที่ซับซ้อนขึ้น.....                          | 42   |
| 3 แนวความคิดเรื่องเครือข่ายอ้อม.....                                       | 43   |
| 4 กรอบแนวความคิดของเมเยอร์เกี่ยวกับวิธีการศึกษาเครือข่ายสังคม.....         | 44   |
| 5 กรอบแนวความคิดของบาร์นส์เกี่ยวกับวิธีการศึกษาเครือข่ายสังคม.....         | 45   |
| 6 กรอบแนวความคิดของโบเชแวงซึ่งอาศัยระยะห่างทางสังคมเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง..... | 46   |

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ความมหัศจรรย์ของเทคโนโลยีในโลกไซเบอร์ ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ทำให้โลกของเราแคบลง และทำให้เราสามารถหาความรู้หรือข้อมูลต่างๆได้ แม้จะนั่งอยู่บ้านก็ตาม

Hi5 หรือที่วัยรุ่นไทยอ่านว่า ไฮไฟว์ เป็นเว็บไซต์แบบที่เรียกว่า Social Network ซึ่งเป็นชุมชนออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดและได้รับความนิยมสูงสุด ติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลก มีจำนวนสมาชิกลงทะเบียนใช้งานทั่วโลกกว่า 100 ล้านคน ซึ่งก่อตั้งขึ้นมาตั้งแต่ปี 2002 (พ.ศ. 2545) โดยคุณ Ramu Yalamanchi ซึ่งปัจจุบัน ดำรงตำแหน่ง CEO ของ Hi5

ชื่อของ Hi5 มีที่มาจากสำนวนภาษาอังกฤษอย่าง "high five" ที่หมายถึง ท่าทางการแสดงความยินดีระหว่างคน 2 คน โดยการยกมือขึ้นแตะกันกลางอากาศ ทั้งนี้ทั้งนั้น คำว่า "high" มาจากลักษณะของการยกแขนให้สูงขึ้น ส่วนคำว่า "five" ก็มาจากนิ้วทั้ง 5 ที่ใช้สัมผัสกันนั่นเอง

Hi5 เข้ามาในประเทศไทยเมื่อปี 2003 (พ.ศ. 2546) ขณะนั้นยังไม่มีลูกเล่นหรือการตกแต่งที่หลากหลาย เป็นเพียงพื้นที่ว่างสำหรับโชว์รูปภาพเพียงอย่างเดียว และในปี 2007 (พ.ศ. 2550) ที่ผ่านมา Hi5 ได้รับความนิยมสูงสุด ทางเว็บไซต์ที่เป็นเจ้าของจึงปรับโฉมใหม่ให้ Hi5 ดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้นโดยเพิ่มมัลติมีเดีย มีสไลด์โชว์รูป ลงคลิปวิดีโอ เขียนไดอารี่ รูปภาพและคอมเมนต์ (comment) เข้าไปให้วัยรุ่นเข้าไปเล่นมากขึ้น และเป็นช่องทางขายสื่อโฆษณาภายในเว็บไซต์ไปด้วยซึ่งธุรกิจนี้กำลังเป็นที่จับตามองของนักลงทุนหลายราย

Hi5 เปรียบเสมือนเป็นเหมือนตู้ไปรษณีย์ที่วัยรุ่นใช้เขียนข้อความส่งถึงกัน และเมื่อใครได้รับข้อความจากเพื่อน ก็จะส่งข้อความตอบกลับเพื่อนสลัดกันไปมา เสน่ห์ของ Hi5 นอกจากจะทำให้เรามีเพื่อนเยอะแล้วยังเป็นที่รวมเพื่อนๆ ที่ถูกใจเราด้วย และยังเป็นที่เราสามารถแสดงออกถึงความเป็นตัวของเราเองได้อีก

นอกจากนี้ สมาชิก Hi5 ยังสามารถ สร้างประวัติส่วนตัว แล้วแสดงบนโลกออนไลน์ โดยสามารถแสดงข้อมูล ในสิ่งที่ตนเองสนใจ เพศ อายุ อัลบั้มรูปภาพส่วนตัว หรือแม้กระทั่ง ใส่ตัวเล่นเพลงในหน้าประวัติของตนเอง และในหน้าประวัติของสมาชิก ก็สามารถให้ผู้เข้ามาเขียนคอมเมนต์ได้ด้วย

สิ่งที่โดดเด่นที่สุดใน Hi5 เห็นจะเป็นเรื่องการขอเป็นเพื่อน ผ่านทางระบบอีเมล ไปหาสมาชิกคนอื่นๆ นั่นเอง และเมื่อเพื่อนคนอื่นๆ ได้รับการขอเป็นเพื่อน ก็สามารถที่จะตอบรับ หรือปฏิเสธ หรือแม้กระทั่งปิดกั้น ไม่ให้เพื่อนคนนั้นเห็นเราก็ได้ ถ้าสมาชิกคนใด ตอบรับสมาชิกอื่นให้เป็นเพื่อนกันแล้ว ทั้งสองคนจะเป็นเพื่อนกันแบบตรงๆ เรียกได้ว่าเป็นเพื่อนกันระดับแรก (1st degree) สมาชิกทั้งสองฝ่าย ก็จะแสดงหน้าประวัติของเพื่อนของตนเอง ในหน้าประวัติของตนเองได้

สมาชิกบางคน อาจจะเลือกที่จะไม่แสดงประวัติ ให้สมาชิกคนอื่นเห็นก็ได้ บางคนอาจจะอนุญาตให้สมาชิก ที่ตนได้ตอบรับเป็นเพื่อนแล้ว เห็นประวัติของตนได้เช่นกัน ซึ่งในแต่ละวันจะมีสมาชิกเข้ามาใช้บริการจากทั่วโลกนับล้านราย โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆทั้งสิ้น

จากการสำรวจข้อมูลการเล่น Hi5 ของคนไทยพบว่า ที่มีการเล่นมากที่สุดอยู่ที่ช่วงอายุ 18-24 ปี เป็นสัดส่วนถึง 42.19% โดยสัดส่วนของผู้หญิงและผู้ชายก็จะอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน โดยที่สัดส่วนของผู้เล่นเพศหญิงจะมากกว่าเล็กน้อย

ถึงแม้ว่าเว็บ Hi5 จะเข้าสู่โลกออนไลน์มานานกว่า 4 ปี จากจำนวนสมาชิกทั่วโลกของ Hi5 ตอนนี้มีจำนวนกว่า 100 ล้านรายทั่วโลก และถูกแปลงเป็นภาษาท้องถิ่นแล้วกว่า 9 ภาษา แต่ถึงกระนั้นความนิยมของHi5 ก็โด่งดังอยู่ในกลุ่มของผู้ที่ใช้ภาษาสเปนเป็นหลัก โดยเฉพาะในอเมริกาเหนือและใต้ ยุโรป และเอเชีย โดยกลุ่มประเทศที่มีมัลติมีเดียของ Hi5 สูงสุด คือ สาธารณรัฐโดมินิกัน คอสตาริกา เอลซัลวาดอร์ เอกวาดอร์ ฮอนดูรัส รองลงมาคือ กัวเตมาลา เปรู ขณะเดียวกันรวมถึงประเทศอื่นที่ไม่ใช่ภาษาอังกฤษ เช่น โปรตุเกส โรมาเนีย และประเทศไทย (อริสา อนันตะวัน. 2551: ออนไลน์)

จากกระแสนิยมในการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 นี้ ทำให้เกิดพฤติกรรมในการเล่นที่แตกต่างกันไป ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่ยอมรับ เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

## ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในส่วนของความรู้สึกกับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5

## ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและปัจจัยของผู้เล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลและปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ได้
2. เพื่อกระตุ้นให้มีผู้ใช้บริการมากขึ้น

## ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษา ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 โดยกำหนดขอบเขตของการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ซึ่งในประเทศไทย มีจำนวนกว่า 4.3 ล้านคน (ข้อมูลจากบริษัท เก็บข้อมูลเว็บ Alexa ณ เดือนพฤศจิกายน 2551)

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ในประเทศไทย เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane. 1967 : 887) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5 % จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน และสำรองกลุ่มตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดไว้ 20 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 420 คน แล้วจึงทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ความเต็มใจและยินดีที่จะให้ข้อมูล เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามครบตามขนาดที่กำหนด โดยจะ Post ไปที่ Web แล้วให้คนเข้ามากรอกข้อมูลของแบบสอบถาม

## ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่

### 1. ลักษณะประชากรศาสตร์

#### 1.1 เพศ

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

#### 1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

1.2.2 16 - 25 ปี

1.2.3 26 - 35 ปี

1.2.4 36 – 45 ปี

1.2.5 46 ปีขึ้นไป

#### 1.3 สถานภาพ

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

#### 1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย

1.4.4 อนุปริญญา / ปวส.

1.4.5 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.4.6 สูงกว่าปริญญาตรี

#### 1.5 อาชีพ

1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.5.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.4 อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว

1.5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

### 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 1.6.2 5,001 - 15,000 บาท
- 1.6.3 15,001 - 25,000 บาท
- 1.6.4 25,001- 35,000 บาท
- 1.6.5 35,001 บาทขึ้นไป

### 1.7 จังหวัด

## 2. ทศนคติในส่วนของความรู้สึก

- 2.1 ความผ่อนคลาย
- 2.2 ความมีสาระ
- 2.3 ความเพลิดเพลิน
- 2.4 ความภาคภูมิใจ
- 2.5 ความคิดสร้างสรรค์
- 2.6 ความสะดวกสบาย
- 2.7 ความร่าเริง / ตื่นเต้น
- 2.8 สนุกสนาน
- 2.9 มีแรงบันดาลใจ
- 2.10 ความกระตือรือร้น

## 3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

### 3.1 ความต้องการด้านสังคม

- 3.1.1 ต้องการพบหรือพูดคุยกับเพื่อนผ่าน Hi5
- 3.1.2 ต้องการพบเพื่อนต่างเพศ
- 3.1.3 ต้องการให้ความรักกับผู้อื่น
- 3.1.4 ต้องการได้รับความรักจากผู้อื่น
- 3.1.5 ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่เพื่อนฝูง

### 3.2 ความต้องการการยกย่อง

- 3.2.1 ต้องการได้รับความนับถือ
- 3.2.2 ต้องการความสำเร็จในการเล่น
- 3.3.3 ต้องการได้รับการยกย่องด้านความสามารถ
- 3.3.4 ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม
- 3.3.5 ต้องการมีชื่อเสียงในสังคม
- 3.1.6 ต้องการการยอมรับในหมู่เพื่อนฝูง

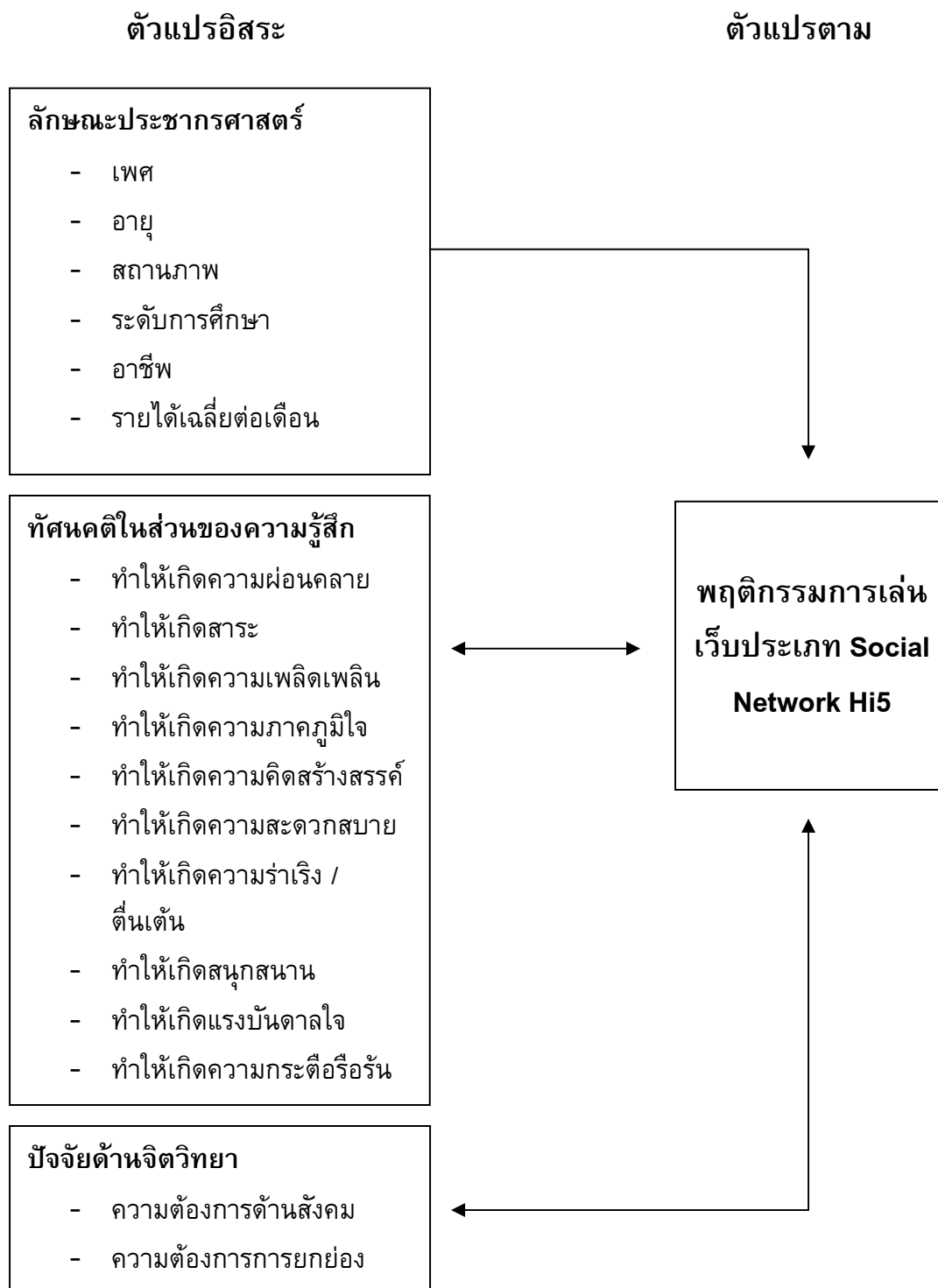
ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 หมายถึง การแสดงออกของผู้ที่เล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ไม่ว่าจะเป็นเหตุผลที่เล่น ใครแนะนำให้เล่นประสบการณ์ในการเล่น ความถี่ ระยะเวลาโดยเฉลี่ย ช่วงเวลาในการเล่น รวมไปถึงสถานที่ในการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5
2. ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่เล่นเว็บประเภท Social Network Hi5
3. ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะของบุคคลโดยทั่วไป ซึ่งสะท้อนให้เห็นสภาพของแต่ละบุคคลในสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ และจังหวัด
4. Social Network หมายถึง เครือข่ายทางสังคม จะเป็นรูปแบบใหม่ของปรากฏการณ์ด้านความสัมพันธ์ของคน โดยไม่จำเป็นต้องรู้จักกันมาก่อนหรือเคยพบกันในชีวิตจริง เพียงแคมีแนวคิด ความสนใจ หรือ ความชื่นชอบในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่ตรงกันเท่านั้นก็พอ
5. ทศนคติในส่วนของความรู้สึก หมายถึง ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตาม บุคลิกภาพ ของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบด้วย ความผ่อนคลาย ความมีอิสระ ความเพลิดเพลิน ความภาคภูมิใจ ความคิดสร้างสรรค์ ความสะดวกสบาย ความร่าเริง ตื่นเต้น ความสนุกสนาน มีแรงบันดาลใจ และความกระตือรือร้น
6. ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ได้แก่ ความต้องการด้านสังคม ความต้องการการยกย่อง
7. ความต้องการด้านสังคม หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคในการได้พบหรือพูดคุยกับเพื่อน รวมทั้งการได้เป็นส่วนหนึ่งในหมู่คณะและได้รับการยอมรับในสังคมคนที่เล่นเว็บประเภท Social Network Hi5
8. ความต้องการการยกย่อง หมายถึง ความต้องการที่ผู้บริโภคได้รับจากการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5

## กรอบแนวความคิด

หัวข้อ ทศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต



## สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 แตกต่างกัน
2. ทศนคติในส่วนของความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5
3. ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าและการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้กำหนดประเด็นในการเสนอ ดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Social Network
6. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ Hi5
7. งานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme = people คือ ประชาชนหรือประชากร Graphy = writing up, description หรือ study คือ การศึกษาหรือศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

เฮาเซอร์ และดันแคน (Hauser; & Duncan) ได้ให้คำนิยามประชากรศาสตร์ว่า หมายถึง การศึกษาขนาดโครงสร้างการกระจายตัวและส่วนประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงประชากรที่เกิดขึ้น และองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากร

อายุ หมายถึง อายุเต็มปี หรืออายุเมื่อวันเกิดครั้งสุดท้าย (ตามคำนิยามขององค์การสหประชาชาติ อ้างใน ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา 2541: 131-132) โดยทั่วไปมักจะนำเสนอข้อมูลอายุของประชากรในรูปเป็นช่วงอายุหรือกลุ่มอายุ (age interval or age group) ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มอายุที่ใกล้เคียงกันเข้าด้วยกันตามแต่ช่วงหรือกลุ่มที่ต้องการจัด โดยปกติแล้วมักจะจัดเป็นกลุ่มอายุ 5 ปี สามารถให้ข้อมูลที่ละเอียดมากเพียงพอ อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม และเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย การวิจัยทาง

จิตวิทยาของ ปรมะ สตะเวทิน (2538: 114-115) พบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสในการถูกชักจูงจะลดน้อยลง นอกจากนี้คนที่มียุัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันด้วย ซึ่งรวมไปถึงความต้องการและรสนิยมในสินค้าและบริการต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตาม วัฏจักรของชีวิต

**สถานภาพสมรส** หมายถึง ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541 : 195) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรสดังนี้

- โสด
- สมรส
- หม้ายและไม่สมรสใหม่
- หย่าร้างและไม่สมรสใหม่
- สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

**ระดับการศึกษา** หมายถึง ระดับชั้นสูงสุดที่เรียนจบจากสถาบันการศึกษา ในการวัดถึงระดับการศึกษาที่ได้รับมีได้นับจำนวนปีที่บุคคลศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาหากแต่ใช้ชั้นสูงสุดที่บุคคลเรียนจบ ถ้าบุคคลใดได้รับการศึกษาในระบบโรงเรียนของประเทศอื่นๆ ที่มีใช้ประเทศไทย จำเป็นที่จะต้องเทียบเคียงเปลี่ยนปรับให้เข้ากับระบบการศึกษาของประเทศไทย (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541: 192) การศึกษาของบุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของความรู้ และประสบการณ์ที่ได้รับ จากงานวิจัยของ ปรมะ สตะเวทิน (2538: 114-115) พบว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีการเปิดรับสารแตกต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ซึ่งจะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอที่จะเชื่อ และโอกาสในการรับรู้ข้อมูลของผู้มีการศึกษาสูงจึงมีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโลกทัศน์กว้างกว่า การตัดสินใจในเรื่องใดๆ จึงมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น นอกจากนี้การศึกษาหรือระดับความรู้ของผู้บริโภคยังมีความสำคัญในฐานะที่เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดร่วมกันได้ระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค

**อาชีพ** หมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลทำอันนำมาซึ่งรายได้ที่เป็นค่าจ้างหรือค่าตอบแทน หรือผลกำไร เช่น ครู พนักงานขาย ชาวนา พนักงานขับรถ เป็นต้น ในการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้อง อาชีพจึงหมายถึงชนิดของงานที่บุคคลทำระหว่างช่วงเวลาที่กำหนด อาชีพของเขาจะเป็นชนิดของงานที่เขาเคยทำมาก่อนหน้านั้น โดยไม่คำนึงถึงประเภทของงานหรือสถานภาพของบุคคลในงาน

เนื่องจากอาชีพมีจำนวนมากมายหลายอาชีพจึงจำเป็นต้องมีการจัดกลุ่มอาชีพซึ่งมีหลักสำคัญ คือ อาชีพประเภทเดียวกัน คล้ายๆ กัน (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541: 173-174) คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด อุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่างๆ ด้วย กล่าวคือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากอาชีพด้วย

**รายได้** เป็นดัชนีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการที่จะวัดฐานะทางเศรษฐกิจของครัวเรือนและบุคคล รายได้จะผันแปรตามระดับการศึกษาและอาชีพ มักนิยมพิจารณาจากรายได้ของบุคคลหรือรายได้ของครัวเรือนต่อหน่วยเวลา (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541: 180-181) อาจจำแนกได้ดังต่อไปนี้

- รายได้ที่แท้จริง (Real income) คือ รายได้ทั้งหมด รวมถึงเงินออมเป็นรายได้ที่ยังไม่ได้หักค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น
- รายได้ที่หักภาษีแล้ว (Disposable income) เป็นรายได้ที่หักภาษีทางตรงต่างๆ ที่ต้องจ่ายให้รัฐบาลเรียบร้อยแล้ว
- รายได้ที่หักค่าใช้จ่ายพื้นฐาน (Discretionary income) เป็นรายได้ที่เหลือจากการหักภาษี นำมาหักค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสิ่งที่จำเป็นออก
- รายได้ที่มีใช้ตัวเงิน (Imputed or non-money income) เป็นรายได้ทั้งหมดที่ได้รับเป็นของขวัญ โดยนับรวมไปถึงบ้านอาหารที่ได้รับในฐานะเป็นการตอบแทนการจ้าง รวมไปถึงผลผลิต เช่น ข้าวของชาวนา

รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค รายได้เป็นเครื่องมือกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดของคน กำกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอ ในการวางแผนการโฆษณา นอกจากนี้ การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับ รายได้ของผู้บริโภคด้วย (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. 2531: 41) รายได้จึงเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคด้วย

## 2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ หรือบริการ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค ความต้องการนั้นต้องเป็นนามธรรม เป็นความต้องการพื้นฐานเบื้องต้นที่ไม่ใช่กล่าวถึง

สินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล สินค้า และบริการต่างๆ ก็สามารถนำออกมาขาย เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นปฐมภูมิได้

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่ต้องมีอำนาจซื้อด้วย ฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใดใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ มากน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร เช่น ซื้อกี่ครั้ง ครั้งละเท่าไร ซื้อกับใคร เป็นต้น

พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ (Physical) และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา (Psychological) สภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว (Family) ครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม (Social) รวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น (Cultural) ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องคำนึงถึงพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 32)

ลาวดอน และเดลลา กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมกายภาพที่บุคคลกระทำ เมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) แสวงหาและครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือบริโภค (Consuming) สินค้าและบริการ (Goods and Services) (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2546: 10; อ้างอิงจาก Loudon; & Della. 1993)

ชิฟแมน และคานัค กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2546: 10; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1997)

เอ็นเกล แบล็คเคิล และไมเนียด กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2546: 10; อ้างอิงจาก Engel Blackell; & Miniard. 1993)

ธงชัย สันติวงษ์ (2542: 34) ได้กล่าวไว้ว่า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าใจถึงกลไกภายใน ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันและสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมายทำให้การศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกลงไปกว่าเดิมจนถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ด้านอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

(สุปัญญา ไชยชาญ. 2543: 121) ทำให้นักการตลาดต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 125)

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องการ โดยมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล และปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล

#### **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**

การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets Operations มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงคำถาม 7 คำถาม ดังนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

| คำถาม<br>( 6 W และ 1H)                                          | คำถามที่ต้องการทราบ<br>( 7Os)                                                                                                                                                                             | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ( Who is in the target market?)</b> | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)<br>ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์<br>(2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ<br>จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรม                                                                             | กลยุทธ์การตลาด ( 4P)<br>ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน<br>ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด<br>จำหน่าย และการส่งเสริม<br>การตลาดที่เหมาะสม และ<br>สามารถตอบสนองความพึง<br>พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้                                                                                                                                                                                       |
| <b>2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)</b>       | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object)<br>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์<br>ก็คือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์<br>(Product component) และความ<br>แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง<br>(Competitive differentiation) | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product<br>strategies) ประกอบด้วย<br>(1) ผลิตภัณฑ์หลัก<br>(2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่<br>บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ<br>บริการ (3).ผลิตภัณฑ์ควบ<br>(4). ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง<br>(5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ<br>แตกต่างทางการแข่งขัน<br>(Competitive differentiation)<br>ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน<br>ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน<br>และภาพลักษณ์ |

ตาราง 1 (ต่อ)

| คำถาม<br>( 6 W และ 1H)                                                                           | คำถามที่ต้องการทราบ<br>( 7Os)                                                                                                                                                                                                                               | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>3. ทำไมผู้บริโภค<br/>จึงซื้อ (Why<br/>does the<br/>consumer<br/>buy?)</b>                     | วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective)<br>ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขาย การให้ข่าว (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies ) |
| <b>4. การมีส่วน<br/>ร่วมในการ<br/>ตัดสินใจซื้อ<br/>(Who<br/>participates in<br/>the buying?)</b> | บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้                                                                                                          | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล                                                                                                                                                                                 |
| <b>5. ผู้บริโภคซื้อ<br/>เมื่อใด (When<br/>does the<br/>consumer<br/>buy?)</b>                    | โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ                                                                                                                                            | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ                                                                                                                                                                  |

ตาราง 1 (ต่อ)

| คำถาม<br>( 6 W และ 1H)                                | คำถามที่ต้องการทราบ<br>( 7Os)                                                                                                                              | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) | ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต ร้านขายของชำ บางลำพู ฯลฯ                                              | กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร                                                                                               |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How the consumer buy?)       | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ(Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ |

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546), การบริหารการตลาดยุคใหม่ หน้า 194.

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ไม่สามารถคาดคะเนได้ ว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ คือ ทราบความต้องการและลักษณะของผู้บริโภค

ตาราง 2 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

| วัฒนธรรม                                                                                  | สังคม                                                                                            | บุคคล                                                                                                  | จิตวิทยา                                                   | ผู้บริโภค |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|-----------|
| วัฒนธรรม<br>(Culture)<br>วัฒนธรรมย่อย<br>(Subculture)<br>ชนชั้นทางสังคม<br>(Social Class) | กลุ่มอ้างอิง<br>(Reference Group)<br>ครอบครัว<br>(Family)<br>บทบาทและสถานะ<br>(Roles & Statuses) | อายุและวงจรชีวิต<br>อาชีพ<br>ปัจจัยทางเศรษฐกิจ<br>รูปแบบการดำเนิน<br>ชีวิต<br>บุคลิกภาพ<br>การมองตนเอง | การสนใจ<br>การรับรู้<br>การเรียนรู้<br>ความเชื่อและทัศนคติ |           |

ที่มา : Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*. p.2.

จากตารางที่ 2 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยภาพรวมของปัจจัยทั้ง 4 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987: 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1) สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทัศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความ

เฟลิตเฟลลินและฟักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ ต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรม (Culture Value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น People's views of others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร (People's views of organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views universe)

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

(2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

(2.1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน (2.2) กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวมุสลิม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (2.3) กลุ่มผิวสี (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน (2.4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย (2.5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มการเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู (2.6) กลุ่มย่อยด้วยอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ (2.7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง

(3) ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีฐานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์ รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล

ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่ม อิทธิพล เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปราน ร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 15-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพัฟฟ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ปรชาชนกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบกระเทือนต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และ รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทัศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 138 – 144)

4.1 การสนใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton; & Futrell. 1907: 649) การสนใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่ใช้เป็นเครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention ) (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) (4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น

(Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) theory) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้น จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในรูปการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้า ก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่ มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่ว ในช่วงแรก ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่า การใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว มีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์ เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 1997: 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton; & Futrell. 1987: 156) ทศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษาพบว่าทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น มีทางเลือก คือ

4.5.1 สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

4.5.2 พิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติ ทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาอันยาวนาน และใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคลได้ โดยยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

4.5.2.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อถือเกี่ยวกับสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

4.5.2.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.5.2.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทศนคติ หรือ เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการแลกซื้อตามที่เสนอเงื่อนไข

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการ

งูใจของ ฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงงูใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน ทั้ง 3 ระดับนี้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ดี

#### กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลา และความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision – marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 85-86)

1. การตระหนักกับความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัว เนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้าที่สามีต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อก็อาจต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้ หรือผู้บริหาร พนักงานขายหรือผู้ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำ แต่ไม่อยู่ที่ทำงาน อาจจะทำให้เกิดความจำเป็น ความจำเป็นที่จะต้องซื้อโทรศัพท์มือถือ เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

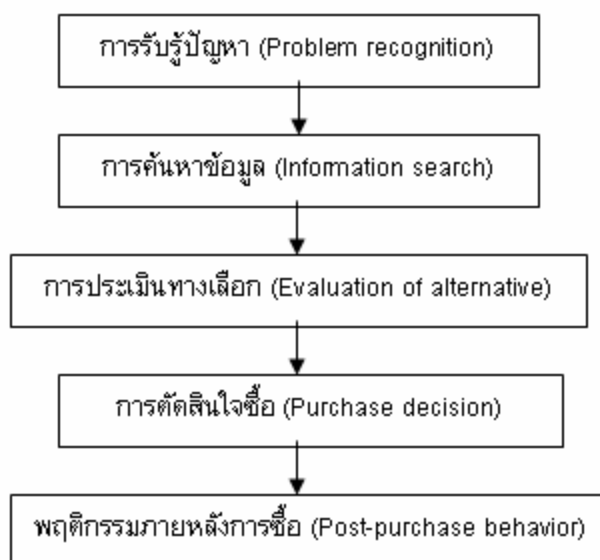
2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหา

ข้อมูลมากนักน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ (1) จำนวนของข้อมูลที่ได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล (3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ ก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทน และบริการหลังการขาย จากแหล่งต่างๆ เช่น เพื่อน บริษัท ตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย ตามนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ที่ลงโฆษณาไว้ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่ายแต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สีสนั เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-purchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญ เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย



ภาพประกอบ 1 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ  
(Five-stage model of the consumer buying process)

ที่มา : Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. p.179.

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคสินค้าชนิดใดนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

### 3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) ซึ่งบางตำราใช้คำว่า “เจตคติ” หมายถึง ท่าที หรือความรู้สึกของบุคคล ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เจตคติถือเป็นกิริยาท่าที ความรู้สึกรวม ๆ ของบุคคลที่เกิดจากความพร้อมหรือความโน้มเอียงของจิตใจหรือประสาท ซึ่งแสดงออกเพื่อโต้ตอบต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะแสดงออกในทางสนับสนุนเห็นดีเห็นชอบด้วยหรือต่อต้าน ไม่เห็นดีเห็นชอบด้วยก็ได้ (บุญธรรม กิจปริดาภิสิทธิ์. 2540: 11-12) ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” ไว้ เช่น

ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึก และความคิดโดยรวมของบุคคล ซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือทางลบ เช่น ความชอบ ความมีอคติ ข้อคิดเห็น ความกลัว ความเชื่ออย่างมั่นคง ที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยทัศนคติจะแสดงออกมาทางความคิดเห็น (Opinion) ดังนั้นจึงถือได้ว่าความคิดเห็นของบุคคล เป็น สัญลักษณ์แสดงถึงทัศนคติของบุคคลนั่นเอง (L.L. Thurstone; & E.J. Chave. 1966: 6-7)

ทัศนคติ คือ ความรู้สึก และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และ ข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้านพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด (L. Mun. 1971: 77)

ทัศนคติ เป็นความเชื่อและความรู้สึกที่ทนทาน และได้รับการจัดระเบียบ ซึ่งมักเป็นตัวผลักดันให้เราก่อทำไปในทิศทางนั้น ๆ ทัศนคติจึงมีองค์ประกอบทั้งด้านความคิด อารมณ์ และการกระทำ (ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์. 2531 : 179)

ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes) เป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และในทางกลับกัน ประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นก็จะมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกัน

ทัศนคติเป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ สภาพการณ์ และอื่น ๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งที่มีผลให้เกิดการกระทบหรือแสดงออกเกิดเป็นพฤติกรรม

ทัศนคติ เป็นตัวการสำคัญอันหนึ่งที่เป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งส่วนใหญ่จะแสดงออกมาในลักษณะของความรู้สึก (ถวิล ธาราโกชน. 2532 : 45) จากการค้นคว้าของนักจิตวิทยาหลายท่านได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติดังต่อไปนี้

อลพอท (Allport. 1967) ได้ให้ความหมายว่า ทักษะคติ หมายถึง สภาวะของความพร้อมทางจิต ซึ่งเกิดขึ้นโดยอาศัยประสบการณ์และสภาวะความพร้อมจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสภาวะการณ์ต่าง ๆ (อ้างอิงจาก ถวิล ธาราโกชน. 2532: 45)

กู๊ด (Good. 1959: 48) ได้ให้ความหมายของทักษะคติว่า หมายถึง ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง อาจเป็นการยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ต่อสถานการณ์บางอย่างต่อบุคคลหรือสิ่งของ เช่น ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ

อลพอท (Allport. 1968: 17) ได้ให้ความหมายของทักษะคติว่า หมายถึง สภาวะความพร้อมทางจิตและประสาทที่จะโต้ตอบได้ เกิดจากประสบการณ์ซึ่งจะเป็นแรงที่จะกำหนดทิศทางหรือมีผลในการเปลี่ยนแปลงของการสนองตอบของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ บุคคล หรือสถานการณ์

นพมาศ ชีระเวทิน (2535: 126) ได้ให้ความหมายของทักษะคติว่า หมายถึง การรวบรวมเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิด ความเห็น ความเชื่อ และความจริง ซึ่งอาจจะเป็นการประเมินที่เกี่ยวข้องกัน และมีแนวโน้มจะก่อให้เกิดพฤติกรรมชนิดใดชนิดหนึ่งในขั้นต่อไป

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520: 3) ได้ให้ความหมายของทักษะคติว่า หมายถึง ความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และพร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะต่อสถานการณ์ภายนอก

สงวน สุทธิอรุณ และคณะ (2520: 3) ได้ให้ความหมายของทักษะคติว่า หมายถึง สภาพจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคล หรือความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งออกมาเป็นที่ปรากฏต่อบุคคลหรือสาธารณชนก็ตาม ล้วนเป็นการกระทำอันเกิดจากทักษะคติที่มีอยู่ทั้งสิ้น

กิ่งแก้ว อินหว่าง (2520: 3) ได้ให้ความหมายของทักษะคติว่า หมายถึง ความคิดและความเห็นของบุคคล หรือท่าทีที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้ทราบหรือได้เห็น ก่อให้เกิดความรู้สึกทางอารมณ์ว่าชอบหรือไม่ชอบ และมีแนวโน้มที่จะทำการตอบสนองต่อสิ่งนั้น ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งในทางสนับสนุนหรือต่อต้าน

ธงชัย สันติวงษ์ (2520: 160) ได้ให้ความหมายของทักษะคติว่า หมายถึง สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อบรรยากาศของพฤติกรรมที่แสดงออก

จากความหมายของทักษะคติที่กล่าวมาทั้งหมด พอที่จะสรุปความหมายของทักษะคติได้ดังนี้  
ทักษะคติ หมายถึง เรื่องราวที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลเป็นการจัดระเบียบแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ ทักษะคติมิใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด ตรงกันข้ามทักษะคติจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก ทักษะคติจะมีลักษณะมั่นคงและถาวร ภายหลังจากที่ทักษะคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้วจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว และจะไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างกันไป เพราะทักษะคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ หากจะเปลี่ยนแปลงจึงต้องใช้เวลาค่อนข้างมาก

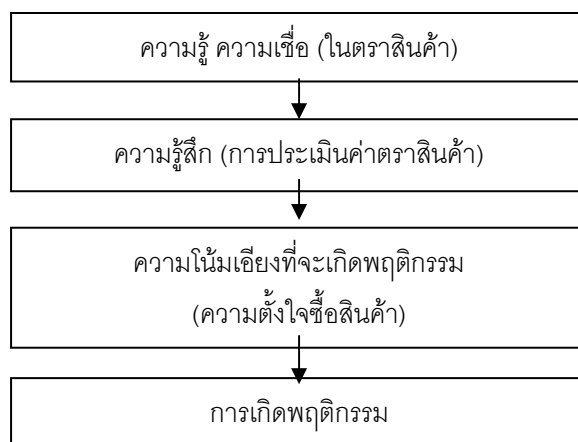
### องค์ประกอบของทัศนคติ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 192) จากความหมายของทัศนคติสามารถแยก  
ส่วนประกอบของทัศนคติออกได้ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเชื่อที่ช่วยสร้าง Value (Cognitive Element)  
คือ ส่วนที่ประกอบเป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทัวไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หาก  
บุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี  
ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. องค์ประกอบด้านความชอบหรืออารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Element)  
ประกอบด้วยความรู้สึกละอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร เป็นความรู้สึกชอบ  
หรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติทั้งความรู้สึกทางบวกและทางลบ
3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้ม  
ที่จะก่อปฏิกิริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงหลักความเชื่อและความรู้สึกของ  
เขานั้นเองเป็นการแสดงว่าเราจะทำอย่างไร “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับ  
วงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์

เฮนรี่ (Henry. 1995: 267) ได้เสนอแนวคิดว่าองค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย  
3 องค์ประกอบ คือ

1. องค์ประกอบทางความคิด หรือการรับรู้ เป็นความเชื่อ ความรู้หรือความเข้าใจ เกี่ยวกับ  
สิ่งใด เช่น ตราสินค้า ซึ่งความเชื่อในวัตถุเดียวกันอาจจะแตกต่างกันได้ในแต่ละบุคคล
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของความชอบและอารมณ์ที่มี  
ต่อวัตถุนั้น ๆ เช่น อาจเกิดจากผลของการประเมินในคุณสมบัติหลาย ๆ คุณสมบัติของสินค้านั้นก็ได้  
เรื่องของความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ด้วย
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ แนวโน้มในการกระทำหรือการแสดงออก ความโน้ม  
เอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

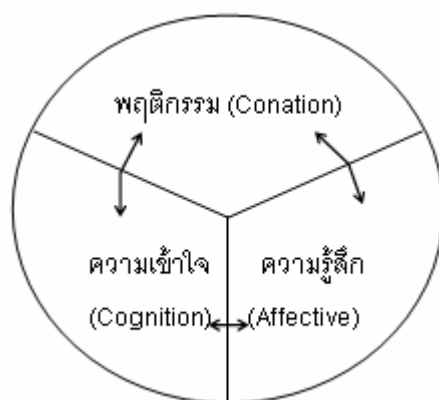


ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา : Assael, Henry: (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. p.267.

จากภาพประกอบ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้หรือความเชื่อนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น เพราะจะเป็นสิ่งที่ช่วยบ่งชี้ในความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาด สามารถแสดงด้วยทฤษฎีหลายคุณสมบัติของพีชเบียน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้หรือความเชื่อกับทัศนคติ

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk 2000: 200) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นความไม่สบายที่เกิดจากการเรียนรู้ ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่งและได้กำหนดองค์ประกอบทัศนคติไว้ 3 ส่วน ดังนี้



ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

ที่มา : Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behavior*.

p.203.

จากภาพประกอบ 3 แสดงถึงองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ส่วน ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) อาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งในส่วนของความเชื่อและการรับรู้จะได้รับจากประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลายแหล่งข้อมูล และความรู้ี้จะมีผลกระทบต่อความเชื่อ (Beliefs)

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) จะสะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ในเรื่องความชอบและอารมณ์ที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ

ทัศนะด้านอารมณ์ (Dimension of emotional states) เป็นสภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ซึ่งส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรม ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความกังวล ความประหลาดใจ เนื่องจากสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ และจะมีผลกระทบด้านจิตใจ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดจะต้องพิจารณาทัศนะด้านอารมณ์

ทัศนะด้านความรู้สึก (Dimension of feeling states) เป็นสภาพความรู้สึกที่มีต่อบุคคล สิ่งของ ความคิด เช่น ความเพลิดเพลิน สร้างสรรค์ ร่าเริง ตื่นเต้น สนุกสนาน มีแรงบันดาลใจ ความภาคภูมิใจ ความผ่อนคลาย ความสะดวกสบาย ความกระตือรือร้น ความกระฉับกระเฉง ฯลฯ

ทัศนะความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ (Dimension of affective well-being) ประกอบไปด้วย 2 ประการ คือ ความพอใจ และการกระตุ้นเร้า

3. ส่วนของพฤติกรรม (Cognitive component หรือ Behavior หรือ Doing) จะสะท้อนถึงแนวโน้มจะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือแนวโน้มการกระทำที่แสดงออกหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้า

จากทัศนะที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติสรุปได้ว่า ทัศนคตินั้นมีองค์ประกอบต่างๆ ที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซื้ออย่างต่อเนื่องนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ มีการรับรู้ และมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดความชอบตามมาและจะมีแนวโน้มที่เป็นไปได้ในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

### ความสำคัญของทัศนคติ

ยุทธนา ธรรมเจริญและคณะ (2539: 154) กล่าวว่า จุดประสงค์ส่วนใหญ่ของความพยายามในการตลาด คือ ต้องการจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางที่ดีต่อสินค้าและบริการ เพื่อให้ทัศนคติที่ดีนั้น ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้ขายต้องการ ทัศนคตินั้นถือว่าเป็นผลรวมของหลายๆ องค์ประกอบและเป็นตัวที่มีอิทธิพลสำคัญ และมีผลต่อวิถีทางดำเนินชีวิตของบุคคล นอกจากนี้ ทัศนคติยังเป็นตัวการสำคัญในการก่อให้เกิดพฤติกรรม เช่น ตราสินค้าใดที่จะซื้อ จะซื้อที่ร้านไหน เป็นต้น เพราะฉะนั้น ความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติจึงเป็นจุดสำคัญของการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติ นำมาซึ่งการวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

สาเหตุหนึ่งที่นักการตลาดควรจะต้องเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติก็คือ ทัศนคติสามารถให้ข้อมูลที่สำคัญ เช่น ทำให้เราสามารถทำนายการซื้อในอนาคตได้ ทำให้เข้าใจถึงยอดขายของเราได้ว่าดีหรือไม่ดี และทำให้เราปรับปรุงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพื่อพัฒนาทัศนคติของผู้บริโภคได้ ดังนั้นเราสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติสำคัญและมีประโยชน์ต่อการตลาดดังนี้ คือ

1. ทัศนคติเป็นตัวแปรที่เราใช้วัดความมีประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาด คือ ถ้ากิจกรรมทางการตลาด เช่น การออกโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ ประสบผลสำเร็จ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น ๆ จะต้องดี คือ ผู้บริโภคมีความชอบในตัวสินค้า

2. ทัศนคติช่วยประเมินกิจกรรมทางการตลาดก่อนออกใช้จริง คือ การทำการทดสอบ (Pretest) โดยวัดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าทัศนคติเป็นไปในเชิงบวก หมายความว่ากิจกรรมทางการตลาดนั้น ๆ สามารถนำออกมาใช้ในตลาดได้จริง

3. ทัศนคติใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) และเลือกส่วนตลาด (Market Segment) ที่ต้องการโดยจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า และกลุ่มที่มีทัศนคติไม่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า โดยนักการตลาดและการดำเนินงานด้านการตลาด ส่วนใหญ่แล้วก็จะเลือกส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีมาเป็นกลุ่มเป้าหมายต่อไป

4. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะ (Attributes) แต่ละคุณลักษณะผลิตภัณฑ์สามารถทำให้กิจการทราบได้ว่า ทัศนคติที่จะมีผลต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร และทัศนคติต่อโฆษณา ก็จะทำให้เราวัดอำนาจในการชักจูงใจของโฆษณาได้

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่าทัศนคติมีความสำคัญและการเข้าใจในทัศนคติของผู้บริโภคจะทำให้มีประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในหลายๆ ทิศทางด้วยกัน

### **คุณลักษณะของทัศนคติ**

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk 1994) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจบางสิ่งบางอย่าง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ธงชัย สันติวงษ์ (2539) ได้สรุปคุณลักษณะของทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิได้อยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละบุคคล

2. ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าว แสดงว่า ทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้

3. ทศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทศนคตินั้นจะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงทันทีที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงย่อมต้องใช้เวลาเพื่อกระบวนการดังกล่าวด้วย

4. ทศนคติจะมีความหมายอ้างอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ทศนคติไม่ได้เกิดขึ้นมาจากภายในแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้จากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิง เพื่อการสร้างทศนคติ อาจจะเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม แม้แต่ความนึกคิดต่าง ๆ

### แหล่งที่มาของการเกิดทศนคติ

เลาดัน และ บิทตา (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 127-128; อ้างอิงจาก Loudon; & Bitta. 1993:427-428) กล่าวว่า แหล่งที่มาของการเกิดทศนคติ เกิดมาจากหลายปัจจัย ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal Experience) เนื่องจากในชีวิตประจำวันของบุคคล จำเป็นต้องติดต่อสัมพันธ์สิ่งต่าง ๆ รอบตัวตลอดเวลา จึงมีการประเมินสิ่งใหม่ และประเมินสิ่งเก่าซ้ำซาก กระบวนการประเมินเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งพัฒนาขึ้นเป็นทศนคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ขึ้น ตัวอย่างเช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคกับพนักงานขายผลิตภัณฑ์ บริการ และร้านค้าต่าง ๆ ประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างและขัดเกลาทศนคติที่มีต่อวัตถุทางการตลาด (Market object) ดังกล่าวนี้นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อันเกิดจากตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุทางการตลาดโดยตรง ที่สำคัญ 3 ประการ คือ

(1) ความต้องการ (Needs) เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย แต่จะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทศนคติของคนเปลี่ยนแปลงไปตามด้วย วัตถุอย่างเดียวกันจะได้รับการประเมินต่างกัน ในแต่ละช่วงของชีวิต นั่นคือ มีทศนคติต่อวัตถุนั้นไม่เหมือนกันเมื่ออายุหรือวัยเปลี่ยนไป

(2) แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept บางครั้งเรียกว่า Self-Perception) ซึ่งหมายถึง ผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และคาดหวังว่าจะให้เป็นอย่างไรในอนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย ดังนั้น เมื่อบุคคลเผชิญกับสิ่งเร้า หรือวัตถุทางการตลาดต่าง ๆ บุคคลจะไม่รับรู้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้ และเลือกที่จะแปลความหมายไปตามความคิดของตนเองอีกด้วย ดังนั้นการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ร้านค้า หรืออื่นๆ ว่าตนเองมีความรู้สึกอย่างไร คิดอย่างไร หรือมีท่าทีอย่างไรต่อสิ่งเหล่านี้ จึงขึ้นอยู่กับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองที่จะตีค่าสิ่งเหล่านั้นด้วย

(3) บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งคู่กับแนวความคิดแห่งตน ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุ บุคคลมีบุคลิกภาพเฉพาะตัว ก้าวร้าว เงียบชา เก็บตัวหรือเปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีผลกระทบต่อการก่อตัวเป็นทศนคติของบุคคลนั้นทั้งสิ้น

2. การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ (Group Associations) คนเราทุกคนย่อมได้รับอิทธิพลไม่มากก็น้อย จากสมาชิกคนอื่น ๆ ที่ตนเองเข้าไปรวมอยู่ด้วยเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านทัศนคติที่เรามีต่อผลิตภัณฑ์ จริยธรรม สวัสดิภาพ และสถานการณ์แวดล้อมอื่นๆ กลุ่มตีคุณค่าหรือมีความคิดอย่างไร ก็จะทำให้บุคคลมีทัศนคติคล้อยตามไปด้วย กลุ่มดังกล่าวได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่างๆ ที่ถ่ายทอดกันมา นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีต่อผลกระทบต่อการพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลโดยตรง

3. ปัจจัยอิทธิพลอื่นๆ (Influential Others) การก่อตัวของทัศนคติของบุคคลภายนอก เกิดจากแหล่งที่มาหลายทางดังกล่าวมาแล้ว ทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภค ยังสามารถก่อตัวขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อสัมผัสกับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับ และศรัทธาอีกด้วย เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือ ญาติพี่น้อง และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

### **การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitudes)**

ธงชัย สันติวงษ์ (2542: 166) ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมากและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกันคือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (biological motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดข้อมูลข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่างๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างขึ้นเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (group affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย (เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน และกลุ่มสังคมต่างๆ) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary group) ที่จะเป็นแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่กลุ่มดังกล่าวได้

4. ประสบการณ์ (experience) ประสบการณ์ของคนที่ต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น ในกรณีของการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่าง ถ้าหากคนใดคนหนึ่งติดใจในรสอาหารของภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้นและจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจ หรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้เกิดทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี

5. ลักษณะท่าทาง (personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุดตามที่กล่าวมาแล้ว แต่ลักษณะท่าทางหลายประการ ต่างก็มีส่วนสำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลไปด้วย

#### **ความมั่นคงของทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer attitude Stability)**

ผู้บริโภคมิได้มีทัศนคติติดตัวมาแต่กำเนิด ทัศนคติก่อตัวขึ้นในภายหลังโดยกระบวนการเรียนรู้ เมื่อทัศนคติก่อตัวขึ้นแล้ว ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะมีความมั่นคง พฤติกรรมผู้บริโภคสอดคล้องกับทัศนคติ (Consumer Behavior Conforms to Attitude) พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่สอดคล้องกับทัศนคติส่วนบุคคล โดยทั่วไปผู้บริโภคมีการปฏิบัติต่างๆ ตามความโน้มเอียงของเขา ทัศนคติเหล่านี้ได้ให้แนวทางแก่การตัดสินใจประเภทต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องกระทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของความตระหนี่ยอมจะใช้จ่ายน้อย และประหยัดมากกว่าคนที่ชอบแสวงหาความสนุกสนาน ผู้บริโภคจะชอบพ้อคำที่เสนอสิ่งจูงใจให้ซื้อที่สอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของเขา แม้ความจริงจะเป็นเช่นนั้นก็ตาม มิได้หมายความว่า จะเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ผิดเลย บางโอกาสผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมาก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีสิ่งจูงใจที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว เช่น ราคา พนักงานขาย สินค้าที่มีมาก ความปรารถนาที่จะลองสิ่งใหม่ เป็นต้น

#### **ปัจจัยที่กระทบต่อความมั่นคงของทัศนคติ (Factors Affecting Attitude Stability)**

ทัศนคติซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องชี้ทางแก่กิจกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคมักจะแสดงความมั่นคงออกมาให้เห็นอย่างน้อยก็ในระยะสั้น โดยแท้จริงแล้วทัศนคติมีแนวโน้มที่จะสร้างความมั่นคงในระยะยาว และจะแข็งแกร่งยิ่งขึ้นถ้าระยะเวลาที่ยาวนานออกไป ปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้เป็นปัจจัยสำคัญยิ่งในการสำรวจหาความมั่นคงของทัศนคติของผู้บริโภค

##### **1. โครงสร้างของทัศนคติทำให้เกิดความมั่นคง (Structure of Attitude Provides Stability)**

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ หรือสถานการณ์ทางการตลาดที่เขาพิจารณาว่าอยู่ในชั้นเดียวกันกับพวกเขา ในเรื่องการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบกับโครงสร้างของทัศนคติของเขามีผลิตภัณฑ์ชั้นใดชั้นหนึ่ง มากกว่ากับตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหาความสมดุลในความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ เมื่อทัศนคติต่างๆ ของผู้บริโภคอยู่ในภาวะสมดุลแล้ว ทัศนคติเหล่านั้นจะมีแนวโน้มที่จะมั่นคงเปลี่ยนแปลงได้ยาก ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะเสริมและสนับสนุนซึ่งกันและกันในระหว่างทัศนคติทั้งหลาย และก็มีแนวโน้มที่จะต่อต้านการเปลี่ยนแปลง นอกจากนั้นผู้บริโภคจะรู้สึกเสี่ยงมากขึ้นถ้าสิ่งต่างๆ หลายสิ่งนั้นเขามีความเชื่อดูจะเสี่ยงไปเสียทุกสิ่ง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะป้องกันตนเองโดยยึดถือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือร้านค้าในชั้นเดียวกันจะกระทบกระเทือนซึ่งกันและกัน ถ้าทัศนคตินั้นมีความเข้มข้นหรืออ่อนตัวลง

##### **2. ต้นเหตุของทัศนคติกระทบต่อความมั่นคง (Causality of Attitude Affects Stability)**

ถ้าผู้บริโภคคิดว่ามีบางสิ่งบางอย่างเป็นต้นเหตุที่ทำให้เกิดสิ่งอื่นๆ เขาจะเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง

เหตุและผลโดยใช้ทัศนคติ ผลของทัศนคติที่ไม่ดีอาจนำไปสู่ทัศนคติที่ไม่ดีต่อเทคนิคของการขายสินค้าอื่นๆ นอกจากนั้นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อวิถีทางใดจะเป็นไปในทำนองเดียวกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อจุดหมายปลายทางของวิถีทางที่กำลังดำเนินอยู่นั้น ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุและผลมีแนวโน้มที่จะเข้มข้นยิ่งขึ้นและจะทำให้ทัศนคติเกิดความมั่นคงเพราะเราสามารถสังเกตความสัมพันธ์ได้โดยตรง

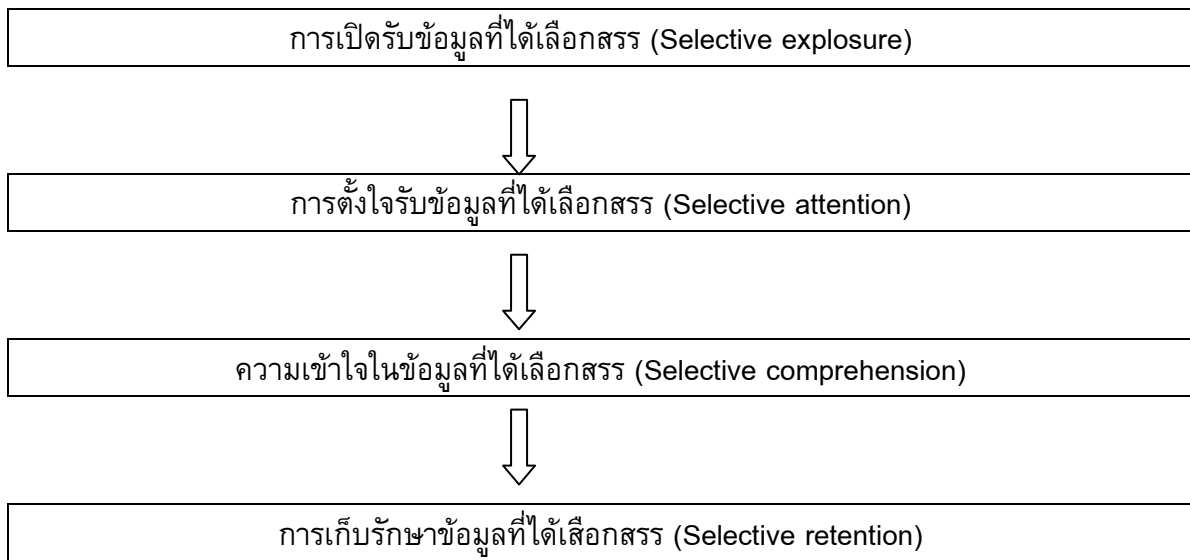
3. ความสอดคล้องของทัศนคติระหว่างบุคคลทำให้เกิดความมั่นคงแก่ทัศนคติ (Congruence Conditions Attitude Stability) ความสอดคล้อง หมายถึง การที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้อื่น ผู้บริโภคเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกันหรือสถานการณ์ทางการตลาดที่เหมือนกัน ในทำนองเดียวกันกับที่เขาทำการเปรียบเทียบในสิ่งอื่นๆ เมื่อผู้บริโภคทุกคนอ้างเหตุผลสนับสนุนทัศนคติของเขาเองดังนี้แล้วจะเป็นการช่วยเร่งให้เขาพิจารณาความคิดเห็นของผู้บริโภคอื่นๆ เพื่อหาความสอดคล้องซึ่งจะเป็นผลทำให้ทัศนคติมีแนวโน้มไปสู่ความมั่นคง

#### 4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่า เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อและทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ (6) แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton; & Futrell. 1987:649, อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541:138) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่สร้างภาพที่มีความหมาย หรือ หมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน



2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง ตัวอย่างผู้ชมโทรทัศน์ จะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้องเมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจหรือชมโฆษณาถ้าโฆษณานั้น น่าสนใจ

2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูลนักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานการตลาดให้มีลักษณะเด่นเพื่อทำให้เกิดการตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

2.3 ความเข้าใจข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารทางตลาดแต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้องในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับ ทักษะตีความเชื่อ และประสบการณ์

2.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำผู้บริโภคซึ่งความจำของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้นการตอบสนอง [Stimulus –Response (SR) theory] นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วย การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือ จัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ดี ต้องมี

คุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดส่งเสริมกิจกรรมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะทำให้มีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถมการเรียนรู้เป็นผลมาจากสิ่งต่อไปนี้

แรงกระตุ้น (Drive) – ตัวกระตุ้นภายในที่ทำให้เกิดการกระทำ ซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของสิ่งจูงใจ (Motive) ซึ่งเป็นความต้องการที่อยู่ภายในตัวมนุษย์ ประกอบด้วยความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการด้านสังคม ความต้องการการยกย่อง ความต้องการความสำเร็จในชีวิต

สัญญาณ (Cue) – เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง โดยจะพิจารณาว่าเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ที่บุคคลจะมีการตอบสนอง หรือเป็นปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การส่งเสริมการตลาด เครื่องมือในการโฆษณา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

การลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus generation) – กระบวนการซึ่งการตอบสนองอย่างเดียวกับถูกสร้างขึ้นจากสัญญาณ (Cue) รวมกับสิ่งกระตุ้นผ่านมา (Previous stimulus) หรือสิ่งกระตุ้นที่คล้ายคลึงกัน (Similar stimulus) ตัวอย่างการใช้หลักการลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น

การจำแนกความแตกต่างจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus discrimination) – การที่บุคคลเรียนรู้ถึงความแตกต่างของสัญญาณ (Cue) จากสิ่งอื่น และทำให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกันต่อสิ่งกระตุ้นที่คล้ายกัน ผู้บริโภคจะเรียนรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ โดยเฉพาะความแตกต่างด้านหน้าที่ หรือคุณสมบัติที่เป็นจุดเด่นต่างๆ ของสินค้า

การเสริมแรง (Reinforcement) – รางวัลซึ่งต่อเนื่องจากการตอบสนองที่ได้รับรางวัลหรือความพอใจ ความผูกพันระหว่างสัญญาณและการตอบสนองจะเกิดขึ้น แสดงว่าแบบแผนของพฤติกรรมได้รับการเรียนรู้แล้ว ดังนั้นการเรียนรู้จึงเกิดขึ้นจากการเสริมแรงที่ต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นนิสัย หรือความภักดีต่อสินค้า

4. ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เฮอร์สชั้สร้างให้เกิดความเชื่อมั่นว่าน้ำมันเฮอร์สชั้มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่า จีบเสือไล่ถึงพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อว่า เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่ว ในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อแนวคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 1997: 188; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 141) หรือ หมายถึงความนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton; & Futrell. 1987: 126 ; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 141) ทศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษาพบว่าทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทศนคตินั้น

เกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคโดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วย ความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องอารมณ์ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ส่วนพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติหรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎี فروยด์ (Freud theory) หมายถึงลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม ที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

#### กลไกของกระบวนการจูงใจ : โครงสร้างของความต้องการ

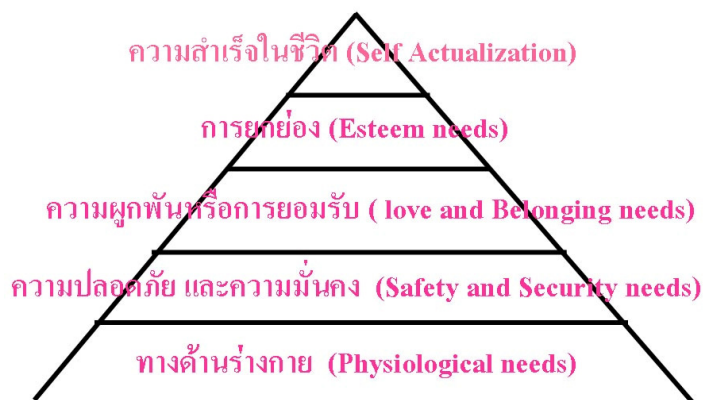
ความต้องการสามารถตอบสนองได้หลายวิธี ตัวอย่าง ความต้องการของร่างกาย เช่น การเกิดความหิวหรือกระหาย มนุษย์จะคิดและเกิดการกระทำเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการในที่นี้มนุษย์จะเกิดการตอบสนองในทันที เช่น เกิดความหิวทันทีเมื่อเดินผ่านร้านขายส้มตำไก่ย่าง เพราะได้กลิ่น และตัดสินใจแวะรับประทานในทันทีทันใด

ความต้องการที่ถูกระตุ้นจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อและการบริโภค โดยแสดงผลประโยชน์ที่คาดคะเน 2 แบบ คือ ผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และ ผลประโยชน์ด้านจิตใจ

ผลประโยชน์ด้านผลิตภัณฑ์เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีเหตุผล ประกอบด้วยคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ตามหน้าที่ เช่น ประโยชน์สูงสุด ประหยัด คุณภาพดี ราคาถูก ฯลฯ ผลประโยชน์ด้านจิตใจ เป็นการตอบสนองส่วนตัว ความประทับใจด้านอารมณ์ ความรัก ความพอใจ ฯลฯ

### ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs theory)

เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งกำหนดโดยนักจิตวิทยาชื่อ มาสโลว์ (Abraham Maslow) เป็นทฤษฎีการจูงใจที่มีการกล่าวขวัญอย่างแพร่หลาย มาสโลว์มองว่าความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้น จากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป ดังรูป



ภาพประกอบ 4 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ น้ำดื่ม การพักผ่อน เป็นต้น
2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety and Security needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและหน้าที่การงาน
3. ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการทางสังคม) (Affiliation or Acceptance needs) เป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่น ความต้องการให้และได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการได้รับการยอมรับ การต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น เป็นต้น
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) หรือ ความภาคภูมิใจในตนเอง เป็นความต้องการการได้รับการยกย่อง นับถือ และสถานะจากสังคม เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความต้องการมีความรู้ความสามารถ เป็นต้น

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self Actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น

จากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ สามารถแบ่งความต้องการออกได้เป็น 2 ระดับ คือ

1. ความต้องการในระดับต่ำ (Lower order needs) ประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย, ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง และความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ
2. ความต้องการในระดับสูง (Higher order needs) ประกอบด้วย ความต้องการการยกย่องและความต้องการความสำเร็จในชีวิต

### ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer

เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ แต่ไม่คำนึงถึงขั้นความต้องการว่า ความต้องการใดเกิดขึ้นก่อนหรือหลัง และความต้องการหลายๆอย่างอาจเกิดขึ้นพร้อมกันได้ ความต้องการตามทฤษฎี ERG จะมีน้อยกว่าความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประการ ดังนี้

1. ความต้องการเพื่อความอยู่รอด (Existence needs (E)) เป็นความต้องการพื้นฐานของร่างกายเพื่อให้มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ได้ เช่น ความต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เป็นต้น เป็นความต้องการในระดับต่ำสุดและมีลักษณะเป็นรูปธรรมสูงสุด ประกอบด้วยความต้องการทางร่างกายบวกด้วยความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงตามทฤษฎีของ มาสโลว์ ผู้บริหารสามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ได้ด้วยการจ่ายค่าตอบแทนที่เป็นธรรม มีสวัสดิการที่ดี มีเงินโบนัส รวมถึงทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชารู้สึกมั่นคงปลอดภัยจากการทำงาน ได้รับความยุติธรรม มีการทำสัญญาว่าจ้างการทำงาน เป็นต้น

2. ความต้องการมีสัมพันธภาพ (Relatedness needs (R)) เป็นความต้องการที่จะให้และได้รับไมตรีจิตจากบุคคลที่แวดล้อม เป็นความต้องการที่มีลักษณะเป็นรูปธรรมน้อยลง ประกอบด้วยความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการทางสังคม) ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ผู้บริหารควรส่งเสริมให้บุคลากรในองค์กรมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อบุคคลภายนอกด้วย เช่น การจัดกิจกรรมที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำและผู้ตาม เป็นต้น

3. ความต้องการความเจริญก้าวหน้า (Growth needs (G)) เป็นความต้องการในระดับสูงสุดของบุคคลซึ่งมีความเป็นรูปธรรมต่ำสุดประกอบด้วยความต้องการการยกย่องบวกด้วยความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตตามทฤษฎีของมาสโลว์ ผู้บริหารควรสนับสนุนให้พนักงานพัฒนาตนเองให้เจริญก้าวหน้าด้วยการพิจารณาเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง หรือมอบหมายให้รับผิดชอบต่องานกว้างขึ้น โดยมีหน้าที่การงานสูงขึ้น อันเป็นโอกาสที่พนักงานจะก้าวไปสู่ความสำเร็จ

### ทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของแมคคลีแลนด์ McClelland

ทฤษฎีนี้เน้นอธิบายการจูงใจของบุคคลที่กระทำการเพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการความสำเร็จมิได้หวังรางวัลตอบแทนจากการกระทำของเขา ซึ่งความต้องการความสำเร็จนี้ในแง่ของการทำงานหมายถึงความต้องการที่จะทำงานให้ดีที่สุดและทำให้สำเร็จผลตามที่ตั้งใจไว้ เมื่อตนทำอะไรสำเร็จได้ก็จะเป็นแรงกระตุ้นให้ทำงานอื่นสำเร็จต่อไป หากองค์กรใดที่มีพนักงานที่แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จำนวนมากก็จะเจริญรุ่งเรืองและเติบโตเร็ว

ในช่วงปี ค.ศ. 1940s นักจิตวิทยาชื่อ David I. McClelland ได้ทำการทดลองโดยใช้แบบทดสอบการรับรู้ของบุคคล (Thematic Apperception Test (TAT)) เพื่อวัดความต้องการของมนุษย์ โดยแบบทดสอบ TAT เป็นเทคนิคการนำเสนอภาพต่างๆ แล้วให้บุคคลเขียนเรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งที่เขาเห็น จากการศึกษาวิจัยของแมคคลีแลนด์ได้สรุปคุณลักษณะของคนที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงมีความต้องการ 3 ประการที่ได้จากแบบทดสอบ TAT ซึ่งเขาเชื่อว่าเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะเข้าใจถึงพฤติกรรมของบุคคลได้ดังนี้

1. ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement (nAch)) เป็นความต้องการที่จะทำสิ่งต่างๆ ให้เต็มที่และดีที่สุดเพื่อความสำเร็จ จากการวิจัยของ McClelland พบว่า บุคคลที่ต้องการความสำเร็จ (nAch) สูง จะมีลักษณะชอบการแข่งขัน ชอบงานที่ท้าทาย และต้องการได้รับข้อมูลป้อนกลับเพื่อประเมินผลงานของตนเอง มีความชำนาญในการวางแผน มีความรับผิดชอบสูง และกล้าที่จะเผชิญกับความล้มเหลว

2. ความต้องการความผูกพัน (Need for Affiliation (nAff)) เป็นความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ต้องการสัมพันธภาพที่ดีต่อบุคคลอื่น บุคคลที่ต้องการความผูกพันสูงจะชอบสถานการณ์การร่วมมือมากกว่าสถานการณ์การแข่งขัน โดยจะพยายามสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น

3. ความต้องการอำนาจ (Need for power (nPower)) เป็นความต้องการอำนาจเพื่อมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น บุคคลที่มีความต้องการอำนาจสูง จะแสวงหาวิถีทางเพื่อทำให้ตนมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับหรือยกย่อง ต้องการความเป็นผู้นำ ต้องการงานให้เหนือกว่าบุคคลอื่น และจะกังวลเรื่องอำนาจมากกว่าการทำงานให้มีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาพบว่าพนักงานที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงมักต้องการจะทำงานในลักษณะ 3 ประการดังนี้

1. งานที่เปิดโอกาสให้เขารับผิดชอบเฉพาะส่วนของเขา และเขามีอิสระที่จะตัดสินใจและแก้ปัญหาด้วยตนเอง
2. ต้องการงานที่มีระดับยากง่ายพอดี ไม่ง่ายหรือยากจนเกินความสามารถของเขา
3. ต้องการงานที่มีความแน่นอนและต่อเนื่องซึ่งสร้างผลงานได้และทำให้เขามีความก้าวหน้าในงานเพื่อจะพิสูจน์ตนเองถึงความสามารถของเขาได้

นอกจากงานในลักษณะดังกล่าวแล้วแมคคลีแลนด์ได้พบว่าปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการทำงานเพื่อให้ได้ผลงานที่มีประสิทธิภาพคือสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมกับงานที่เขาทำด้วย

## 5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Social Network

Social Network หรือ เครือข่ายสังคม หมายถึง สายใยของความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมระหว่างบุคคลคนหนึ่งกับบุคคลอื่นๆ อีกหลายๆ คน เครือข่ายสังคมในที่นี้จึงเปรียบเสมือนกรอบแนวความคิดที่ใช้ศึกษาหาความเข้าใจ เกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่มีอยู่ในสังคม อันนำไปสู่ความเข้าใจในเรื่องกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ (Informal group) องค์กรทางสังคม (Social Organization) และโครงสร้างทางสังคม (Social structure) รวมทั้งลักษณะของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นดังกล่าว สามารถนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมต่าง ของบุคคลเหล่านี้

เครือข่ายสังคมของบุคคลหนึ่ง ประกอบขึ้นด้วยความสัมพันธ์ทางสังคมทั้งหมดที่บุคคลนั้นมีอยู่ในสังคม นับตั้งแต่ความสัมพันธ์ในครอบครัว ระหว่างญาติพี่น้อง เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน เป็นต้น ถ้าหากจะมองเครือข่ายสังคมให้เป็นรูปธรรมขึ้นมา เครือข่ายสังคมก็เปรียบเสมือนรูปภาพของจุดต่างๆ ที่มีเส้นหลายๆ เส้น โยงมาระหว่างจุดต่างๆ เหล่านี้กับจุดๆ หนึ่ง ซึ่งเป็นจุดศูนย์กลาง จุดศูนย์กลางเปรียบเสมือนบุคคลคนหนึ่ง และจุดต่างๆ เป็นตัวแทนของบุคคลอื่นรอบๆ ข้างที่บุคคลนั้นมีความสัมพันธ์ด้วย ส่วนเส้นโยงหลายๆ เส้นนั้น หมายถึงความสัมพันธ์ทางสังคมหลายๆ ความสัมพันธ์ที่บุคคล และหรือกลุ่มบุคคลมีต่อกันและกัน

พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางสังคมที่สำคัญ คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลอื่นๆ อย่างไรก็ตามการติดต่อสื่อสารอย่างเดียว ยังไม่เพียงพอที่จะเรียกว่า เป็นเครือข่ายสังคมได้ จำเป็นต้องมีองค์ประกอบอย่างอื่นด้วย ซึ่งได้แก่การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ข้อมูล เครื่องใช้ไม่สอย อาหาร การบริการ (transaction) ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล

ความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกันและกันของบุคคลต่างๆ ที่อยู่เครือข่ายสังคมนั้น เป็นความสัมพันธ์ในทุกๆ ด้านที่บุคคลทั้งหมดในเครือข่ายสังคมมีต่อกันทั้งในด้านของระบบเศรษฐกิจ การแต่งงาน เครือญาติ การเมือง สุขภาพอนามัย ฯลฯ ส่วนพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ทางสังคมขึ้น ได้แก่ การไปมาหาสู่เยี่ยมเยียนกัน การปรึกษาหารือกัน การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เป็นต้น เครือข่ายสังคมของบุคคลหนึ่งๆ จึงเปรียบเสมือนสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ และขณะเดียวกันบุคคลนั้นๆ ก็เปรียบเสมือนส่วนหนึ่งของสิ่งแวดล้อมทางสังคมของบุคคลอื่นๆ ในเครือข่ายสังคม ซึ่งสามารถมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้อื่นด้วยเช่นกัน

### วิธีการศึกษาเครือข่ายสังคม

ความสัมพันธ์ทางสังคมที่บุคคลมีต่อกันและกันภายในเครือข่าย สามารถแบ่งออกได้เป็นหลายปริมาตร (zones) ทั้งนี้โดยเริ่มจากบุคคลที่เป็นศูนย์กลาง (ego-centric) ในเชิงทฤษฎีเราอาจพูดได้ว่าไม่เพียงแต่บุคคลคนหนึ่งจะมีเครือข่ายเพียง 1 หรือ 2 ปริมาตรเท่านั้น แต่อาจจะมี 3 หรือ

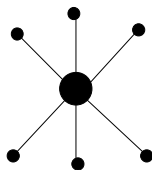
4 หรือก็ปริมาตรก็ได้ เพราะโดยความเป็นจริงระบบสังคมใหญ่ ทั้งหมดเปรียบเสมือนเป็นเครือข่ายรวม ซึ่งประกอบด้วยสายใยของความสัมพันธ์หรือเครือข่ายซึ่งเกิดจากจุดหนึ่ง คือปัจเจกบุคคลใดบุคคลหนึ่ง แล้วขยายวงกว้างออกไปตามขั้นตอนของวงจรชีวิต สถานภาพและบทบาทของบุคคลผู้นั้น เพราะฉะนั้นโดยทั่วๆ ไปแล้ว การศึกษาเครือข่ายสังคมจึงเริ่มต้นที่การกำหนดจุดศูนย์กลางที่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง และเครือข่ายเปรียบเสมือนลูกโซ่ของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจริงของบุคคลผู้นั้นกับบุคคลอื่นๆ ดังนั้นจึงมีนักวิชาการบางท่านใช้คำว่า “เครือข่ายบุคคล” แทนคำว่า “เครือข่ายสังคม”

อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลที่ได้รับการกำหนดให้เป็นจุดศูนย์กลางกับบุคคลอื่น หรือกลุ่มอื่นๆ ซึ่งบุคคลที่เป็นจุดศูนย์กลางมีความสัมพันธ์ด้วยนั้น ส่วนใหญ่มักจะกินขอบเขตกว้างมาก จนเกิดปัญหาคือว่าเมื่อจะทำการศึกษาเครือข่ายสังคมหรือเครือข่ายบุคคลแล้ว จะมีวิธีการใดบ้างที่จะช่วยระบุขอบเขตของการศึกษาเครือข่ายนั้นได้

วิธีการกำหนดขอบเขตของเครือข่ายสังคมนั้น ทำได้หลายลักษณะด้วยกัน โดยอาศัยแนวความคิดของนักวิชาการที่สำคัญ เช่น วูลฟ์ (Wolfe) บาร์นส์ (Barnes) เมเยอร์ (Mayer) และโบเซแวง (Boissevain) ซึ่งจะได้นำเสนอตามลำดับดังนี้

#### 1. แนวความคิดของแอลวิน เอ. วูลฟ์ (Alvin A. Wolfe)

วูลฟ์ (Wolfe, 1970) ได้แบ่งเครือข่ายสังคมออกเป็นสองประเภทใหญ่ๆ ตามพื้นฐานลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล กล่าวคือ 1) เครือข่ายที่ไม่มีข้อจำกัด (unlimited network) ซึ่งได้แก่ เครือข่ายที่เกิดจากบุคคลคนแรกซึ่งบุคคลนั้นมีความสัมพันธ์ อันสามารถเพิ่มจำนวนขึ้นได้โดยจำกัดว่าจะเป็นความสัมพันธ์ในระดับไหน และ 2) เครือข่ายที่มีข้อจำกัด (limited network) ซึ่งเป็นการระบุเครือข่ายโดยการตั้งกฎเกณฑ์บางอย่างขึ้นมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ดังนี้ คือ ก. เครือข่ายส่วนตัวของบุคคล ข. ประเภทบุคคล (เช่น ญาติ เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน) ค. กิจกรรมหรือพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ ง. บทบาทและหน้าที่ของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จ. เนื้อหาของการแลกเปลี่ยนนั้นเป็นไปในทางเศรษฐกิจ หรือทางการเมือง เป็นต้น (ดูแผนภูมิ 1 ประกอบ) ดังนั้นในกรณีนี้เครือข่ายสังคมจะสามารถระบุได้ก็ต่อเมื่อผู้ศึกษากำหนดเกณฑ์ขึ้นมา ยกตัวอย่างเช่น ถ้าหากเนื้อหาที่ผู้ศึกษาสนใจจะศึกษาคือเรื่องพฤติกรรมการวางแผนครอบครัว โดยเฉพาะในกรณีที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้วิธีคุมกำเนิด ผู้ศึกษาอาจเลือกพิจารณาเพียงเฉพาะบุคคลต่างๆ ที่บุคคลผู้นั้นจะมีความสัมพันธ์ด้วย เมื่อต้องการได้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีคุมกำเนิด ซึ่งก็เป็นวิธีหนึ่งในการระบุหรือค้นหาเครือข่ายสังคม เพื่อต้องการอธิบายพฤติกรรมการใช้วิธีคุมกำเนิดของบุคคลผู้นั้น

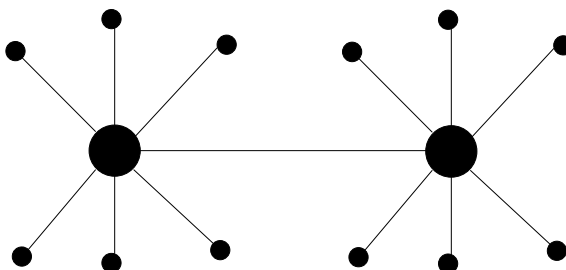


แผนภูมิ 1 : แนวความคิดเรื่องเครือข่ายตรงแบบง่าย

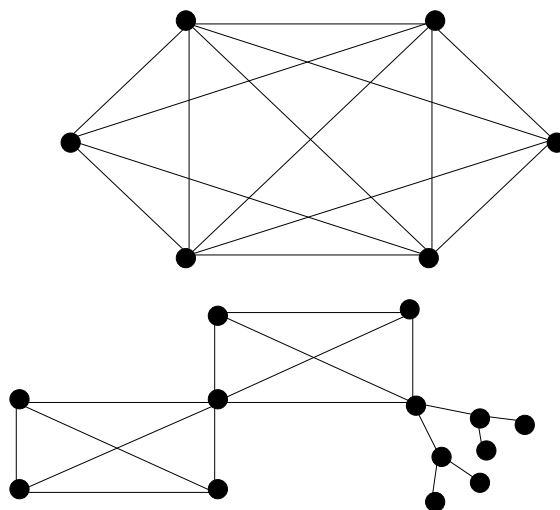
## 2. แนวความคิดของจอห์น เอ. บาร์นส์ (John A. Barnes)

นักมานุษยวิทยาอีกผู้หนึ่ง คือ บาร์นส์ (Barnes, 1968) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมก่อให้เกิดเครือข่ายรวม (total network) และเครือข่ายย่อย (partial network) ซึ่งเครือข่ายย่อยก็คือ ความสัมพันธ์ส่วนหนึ่งในหลายๆ ส่วนของเครือข่ายรวม โดยที่เครือข่ายย่อยนั้นต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานหลักเกณฑ์เดียวกันกับเครือข่ายรวม หลักเกณฑ์นี้อาจตั้งอยู่บนพื้นฐานความสัมพันธ์ทางด้านเศรษฐกิจ เครือญาติ การเมือง หรือระบบย่อยอื่นๆ ของสังคมกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ บาร์นส์มองว่า เครือข่ายรวมเปรียบเสมือนกับระบบสังคมใหญ่และเครือข่ายย่อยเปรียบเสมือนกับระบบย่อย นอกจากนั้นบาร์นส์ยังได้เสนอเกี่ยวกับเครือข่ายตรง (the first order network หรือ direct network) และเครือข่ายอ้อม (the second order network หรือ indirect network) ตามความหมายของบาร์นส์ เครือข่ายตรงหมายถึง การติดต่อโดยตรงของปัจเจกบุคคลที่มีกับผู้อื่น อันได้แก่ ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนบ้าน และผู้ร่วมงาน ซึ่งบุคคลเหล่านี้มักจะมีการติดต่อซึ่งกันและกันอย่างสม่ำเสมอ (ดูแผนภูมิ 1 และ 2) ส่วนเครือข่ายอ้อมนั้น บาร์นส์ หมายถึง การเกี่ยวข้องติดต่อกันของปัจเจกบุคคลอื่นโดยทางอ้อม กล่าวคือ คนที่เป็นจุดศูนย์กลางอาจไม่รู้จักบุคคลอื่นๆ โดยตรง หากแต่สามารถติดต่อผ่านสมาชิกที่อยู่ในเครือข่ายตรงของตนเองได้ (ดูแผนภูมิ 3 ประกอบ)

อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปแล้ว ภายในเครือข่ายตรงนั้นก็จะมีตัวเชื่อมของเครือข่ายหลายๆ เครือข่ายเข้าด้วยกัน ดังที่แสดงไว้ในแผนภูมิ 2



แผนภูมิ 2 : แนวความคิดเรื่องเครือข่ายตรงที่ซับซ้อนขึ้น



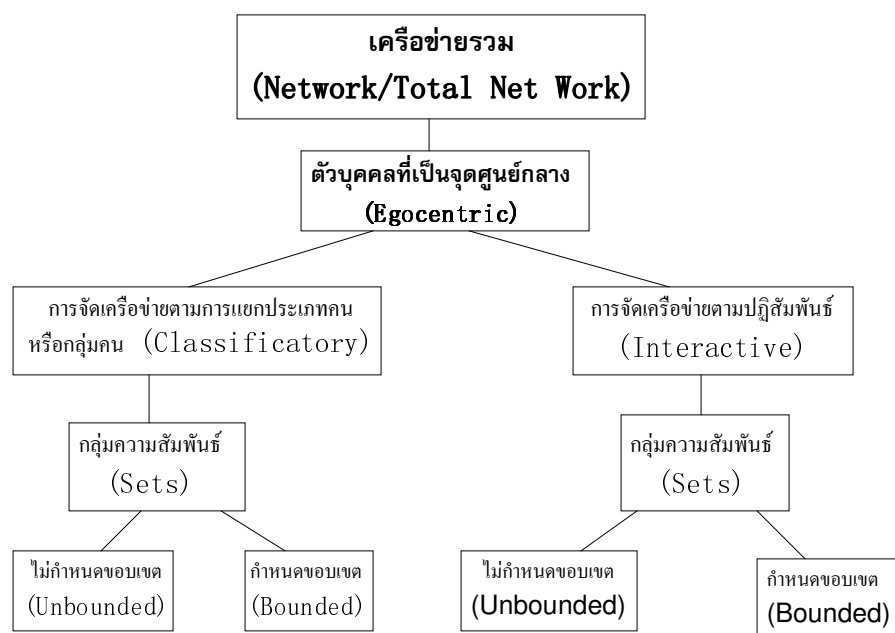
แผนภูมิ 3 : แนวความคิดเรื่องเครือข่ายอ้อม

### 3. แนวความคิดของเอเดรียน ซี. เมเยอร์ (Adrian C. Mayer)

นอกจากแนวความคิดของวูลฟ์และบาร์นส์แล้ว เมเยอร์เป็นอีกผู้หนึ่งที่ได้พยายามอธิบายวิธีการศึกษาเครือข่ายสังคมให้มีความจำกัดขึ้น โดยได้นำแนวความคิดของแรดคลิฟฟ์-บราวน์ มาผสมผสานกับแนวความคิดของบาร์นส์ โดยเมเยอร์ได้ตั้งเกณฑ์ไว้ว่า ในการศึกษาเครือข่ายสังคมนั้น ผู้วิจัยจะต้องกำหนดตัวบุคคลที่เป็นจุดศูนย์กลางก่อน เมื่อกำหนดได้แล้ว ผู้วิจัยจะได้เครือข่ายที่เกิดขึ้นตามลักษณะความสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคลนั้นกับบุคคลอื่นๆ 2 ประเภท คือ เครือข่ายตามการแยกประเภทของบุคคลหรือกลุ่มคนที่บุคคลซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางมีความสัมพันธ์ด้วย ซึ่งในเรื่องนี้ผู้วิจัยจะต้องเข้าใจถึงโครงสร้างทางสังคมด้วย และต้องเรียนรู้ว่า บุคคลที่ตนได้กำหนดให้เป็นจุดศูนย์กลางของการศึกษาเครือข่ายนั้น ได้จัดประเภทบุคคลต่างๆ ที่เขามีความสัมพันธ์ด้วยนั้นไว้อย่างไร เรียกว่าเป็นการระบุขอบเขตของเครือข่ายสังคมที่จะศึกษาตามลักษณะการแยกประเภทคนหรือกลุ่มคน (Classificatory set) ส่วนเครือข่ายอีกประเภทหนึ่ง คือ เครือข่ายที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ (interactive set) หมายถึงผู้วิจัยจะต้องศึกษาปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการติดต่อสื่อสาร การให้ข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ ตลอดจนการแลกเปลี่ยนสิ่งของ เครื่องใช้ไม่สอย หรืออาหาร ฯลฯ ที่เกิดขึ้นรอบๆ ข้างตัวบุคคลที่ได้รับการกำหนดให้เป็นจุดศูนย์กลาง และระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นๆ ที่ตัวบุคคลซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางมีความสัมพันธ์ด้วย

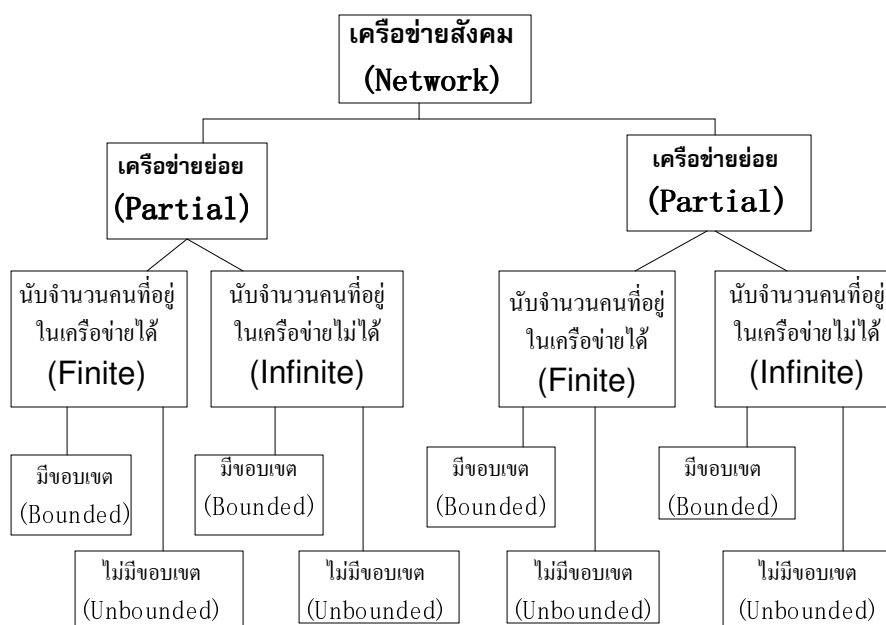
จากแนวความคิดดังกล่าวนี้ เมเยอร์ได้สร้างกรอบแนวความคิดขึ้น เพื่ออธิบายถึงขอบเขตในการศึกษาเครือข่ายสังคมให้ชัดเจนขึ้น ดังแสดงในแผนภูมิ 4 ซึ่งกรอบแนวความคิดนี้ประกอบไปด้วย กลุ่มความสัมพันธ์ที่มีขอบเขต (bounded) และไม่มีขอบเขต (unbounded) ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาเครือข่ายตามลักษณะการแยกประเภทคนหรือกลุ่มคน หรือเป็นการศึกษาเครือข่ายตามลักษณะการปฏิสัมพันธ์ก็ตาม โดยความสัมพันธ์ที่มีขอบเขตนั้นหมายถึงเครือข่ายที่ระบุขอบเขต

ที่แน่นอนของการปฏิสัมพันธ์ ระหว่างตัวบุคคลซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางกับบุคคลที่อยู่รอบๆ ข้าง เช่น ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเฉพาะภายในครอบครัว หรือเฉพาะกลุ่มเครือญาติ ส่วนความสัมพันธ์ที่ไม่มีขอบเขตนั้น หมายถึงเครือข่ายที่ไม่จำกัดในเรื่องของความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างตัวบุคคลที่เป็นจุดศูนย์กลางกับบุคคลอื่นๆ ที่อยู่รอบข้าง



แผนภูมิ 4 : กรอบแนวความคิดของเมเยอร์เกี่ยวกับวิธีการศึกษาเครือข่ายสังคม

อย่างไรก็ตาม หลังจากที่เมเยอร์ได้สร้างกรอบแนวความคิดขึ้นแล้ว บาร์นส์ก็ได้ลำดับแนวความคิดของตนเองขึ้นใหม่อีกครั้งหนึ่ง โดยได้นำเอาแนวความคิดของเมเยอร์บางส่วนมาใช้สร้างเป็นกรอบแนวความคิดของตน และมุ่งให้ความสำคัญไปที่เครือข่ายย่อย โดยเห็นว่าเครือข่ายสังคมนั้นจริงๆ แล้ว หมายถึงเครือข่ายย่อย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายรวม นอกจากนี้บาร์นส์ยังเห็นว่า เครือข่ายสังคมโดยทั่วไปแล้วไม่ว่าจะเป็นเครือข่ายสังคมใดก็ตาม จะประกอบไปด้วยลักษณะหลายๆอย่างรวมกัน คือเป็นทั้งเครือข่ายที่มีการกำหนดขอบเขตและไม่มีการกำหนดขอบเขต เป็นทั้งเครือข่ายที่สามารถนับจำนวนคนที่อยู่ในเครือข่ายได้และนับจำนวนไม่ได้ และเป็นทั้งเครือข่ายย่อยและเครือข่ายรวม ดังนั้นกรอบแนวความคิดใหม่ของบาร์นส์จึงประกอบไปด้วยเครือข่ายลักษณะต่างๆ ถึง 8 ชนิดด้วยกัน (ดูแผนภูมิ 5 ประกอบ)



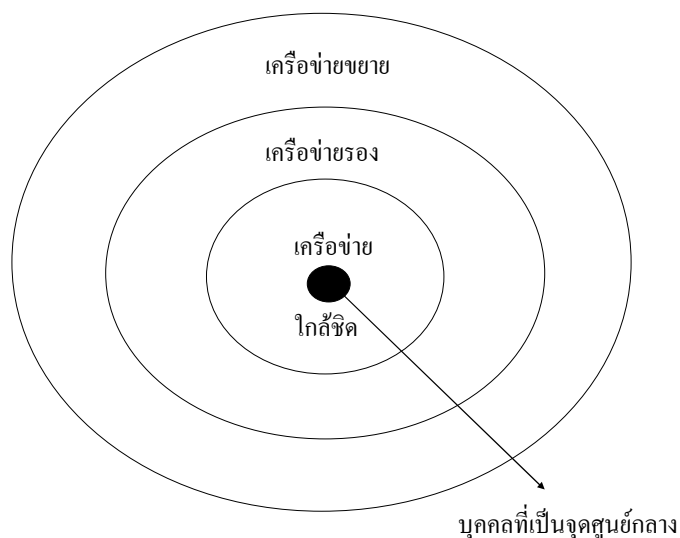
แผนภูมิ 5 : กรอบแนวความคิดของบาร์นส์เกี่ยวกับวิธีการศึกษาเครือข่ายสังคม

จากแนวความคิดของบาร์นส์ดังกล่าวจะเห็นว่าเครือข่ายสังคมนั้นประกอบไปด้วยความสัมพันธ์ที่โยงใยภายในเครือข่ายนั้น ไปจนถึงเครือข่ายรวมซึ่งประกอบไปด้วยความสัมพันธ์ทุกรูปแบบ ที่เชื่อมโยงบุคคลต่างๆ เข้าไว้ด้วยกันได้โดยไม่จำกัดจำนวนบุคคล คือนับจำนวนบุคคลไม่ได้หรือนับจำนวนไม่ถ้วน โดยมองความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในลักษณะที่เป็นระบบสังคมใหญ่หรือทั้งโลก ที่ทุกๆ คนจะต้องถูกนับรวมเข้าไว้ในเครือข่ายนั้น

นอกจากนี้บาร์นส์ยังมองว่า เครือข่ายแต่ละชนิดนั้นสามารถทำการศึกษาวิเคราะห์ได้ แต่ต้องมีเกณฑ์ง่ายๆ ที่จะใช้บอกถึงขอบเขตของเครือข่ายที่จะศึกษาว่าควรจะครอบคลุมถึงไหน ทั้งนี้โดยอาศัยเกณฑ์ที่ใช้ันว่าจะมีขนาดหรือจำนวนคนในเครือข่ายมากน้อยเพียงใด ซึ่งจุดนี้ขึ้นอยู่กับที่ตัวผู้วิจัยต้องตัดสินใจว่าจะหยุดนับที่บุคคลใด ประกอบกับขึ้นอยู่กับที่การให้คำจำกัดความของ “โยงใยหรือความเชื่อมโยง” ในเครือข่ายนั้นด้วยว่าจะกินความมากน้อยเพียงใด และนอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับเรื่องเวลา เพราะในการวิเคราะห์เครือข่ายจริงๆ แล้วจะมีเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในเครือข่ายนั้น จะเกิดขึ้นในเพียงชั่วระยะเวลาหนึ่ง และจะแปรเปลี่ยนไปเมื่อระยะเวลาผ่านไป

#### 4. แนวความคิดของเจเรไม โบเซแวง (Jeremy Boissevain. 1974)

เนื่องจากการศึกษาเครือข่ายสังคมนั้น ต้องเริ่มจากตัวบุคคลที่เป็นจุดศูนย์กลางก่อน แล้วค่อยๆ ขยายไปตามความสัมพันธ์ที่บุคคลซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางมีความสัมพันธ์หรือมีโยงใยอยู่กับบุคคลอื่นๆ ในการศึกษาเครือข่ายบุคคลก็เช่นกัน ผู้วิจัยหรือผู้ศึกษาจะต้องเริ่มต้นจากบุคคลที่เป็นจุดศูนย์กลางก่อน และต้องกำหนดลงไปว่าเครือข่ายที่ตนจะศึกษานั้น มีขอบเขตมากน้อยเพียงใด พร้อมกับต้องตั้งข้อสังเกตประเภทของบุคคล หรือกลุ่มคนซึ่งบุคคลที่เป็นศูนย์กลางมีความสัมพันธ์ด้วย โดยอาศัยระยะห่างทางสังคม (social distance) เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง ซึ่งในเรื่องนี้โบเซแวงได้เสนอแนวความคิดไว้ว่า เครือข่ายบุคคลนั้นควรประกอบไปด้วยปริมาตรที่สำคัญๆ อย่างน้อย 3 ปริมาตรด้วยกันคือ ปริมาตรแรกควรประกอบด้วยบุคคลต่างๆ ที่ใกล้ชิดกับบุคคลที่เป็นจุดศูนย์กลางมากที่สุด อันได้แก่ ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นเครือข่ายใกล้ชิด (intimate network) ปริมาตรที่สอง ได้แก่ เครือข่ายรอง (effective network) ซึ่งประกอบไปด้วยบุคคลต่างๆ ที่บุคคลซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางรู้จักคุ้นเคยน้อยกว่ากลุ่มแรก กลุ่มนี้มักได้แก่ญาติพี่น้องที่ห่างๆ ออกไป เพื่อนฝูงและคนที่รู้จักคุ้นเคยอื่นๆ ส่วนปริมาตรที่สาม ได้แก่ กลุ่มบุคคลซึ่งบุคคลที่เป็นจุดศูนย์กลางไม่รู้จักโดยตรง แต่สามารถติดต่อสัมพันธ์ด้วยได้ถ้าต้องการโดยผ่านเครือข่ายใกล้ชิดอีกทีหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า เครือข่ายขยาย (extended network)



แผนภูมิ 6 : กรอบแนวความคิดของโบเซแวงซึ่งอาศัยระยะห่างทางสังคมเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง

จะเห็นได้ว่าการแบ่งปริมาณของเครือข่ายบุคคลซึ่งเสนอโดยโบเชว่งนี้ ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการใช้ระดับความผูกพัน และภาระหน้าที่ที่มีต่อกันและกันเป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตาม แนวความคิดในการแบ่งปริมาณแบบนี้ สามารถนำไปใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์พฤติกรรมของบุคคลภายใต้ความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันได้ แต่ก็ยังมีอีกหลายคนที่ไม่เห็นด้วย และเห็นว่ายังไม่สามารถนำเอาเกณฑ์การแบ่งปริมาณแบบนี้ มากำหนดระดับความผูกพัน และภาระหน้าที่ที่มีต่อกันและกันได้อย่างเต็มที่ เพราะบุคคลที่อยู่ในแต่ละปริมาณนั้น อาจไม่มีความสัมพันธ์กันเลยก็ได้

## 6. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ Hi5

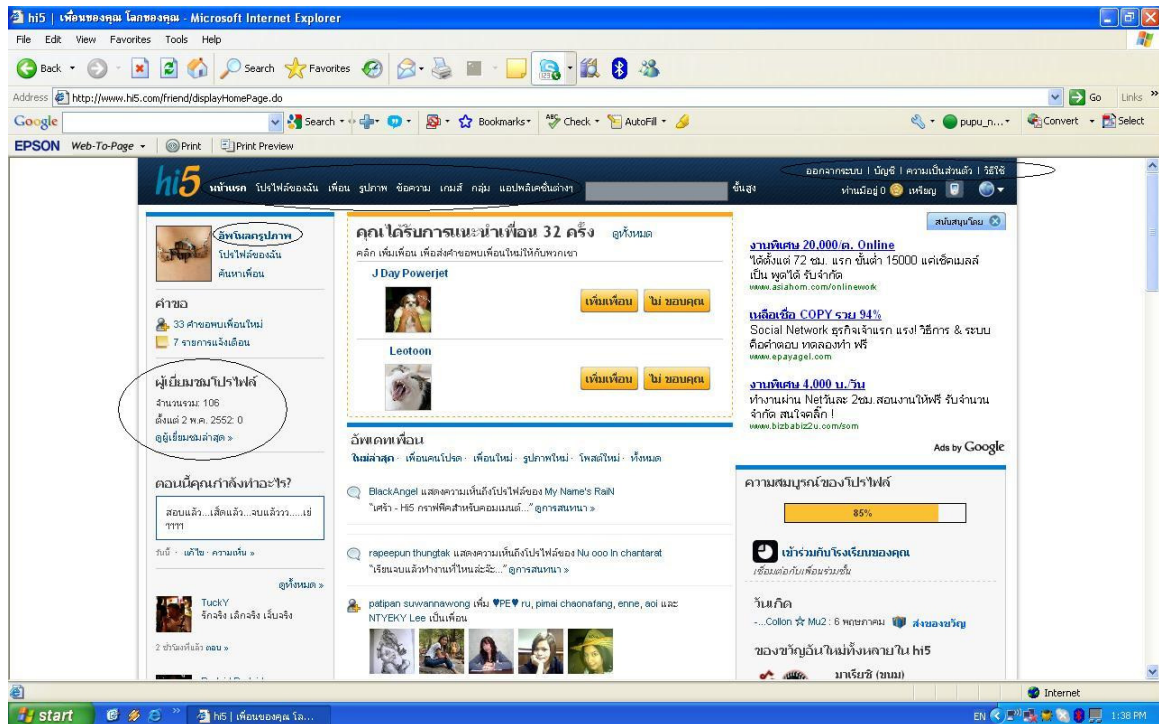
### ส่วนประกอบของ Hi5

สำหรับส่วนประกอบของ Hi5 ซึ่งจะประกอบไปด้วยเมนูต่างๆในหน้าโปรไฟล์ มีหน้าที่และการทำงานดังนี้

#### 1. หน้าแรก (Home)

เป็นส่วนที่จะคอยแจ้งข้อมูลข่าวสารและความเคลื่อนไหวของเรา และเพื่อนๆใน Hi5 ของเรา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 1.1 แถบเมนูลัด จะจัดเรียงหัวข้อไว้เป็นกลุ่ม เพื่อให้เรียกใช้งานได้สะดวก เช่น โปรไฟล์ของฉัน เพื่อน ข้อความ กลุ่มและการค้นหา เป็นต้น
- 1.2 อัปโหลดรูปภาพ สำหรับอัปโหลดรูปภาพเพิ่มเติมหรือแก้ไขโปรไฟล์ใหม่ได้
- 1.3 สถิติผู้เยี่ยมชมโปรไฟล์ แสดงจำนวนครั้งของผู้เยี่ยมชมโปรไฟล์
- 1.4 ค้นหารายชื่อเพื่อน ใช้สำหรับค้นหาเพื่อนที่เล่น Hi5 เหมือนกันโดยสามารถจะค้นหาได้ทั้งแบบรายชื่อและกลุ่ม โดยพิมพ์คำที่ต้องการลงไปในช่องว่าง
- 1.5 ค้นหาเพื่อนโดยใช้ E-mail สำหรับค้นหาเพื่อนโดยระบุชื่อ E-mail และรหัสผ่านของ E-mail ที่ต้องการ
- 1.6 ตั้งค่าความเป็นส่วนตัว ปรับตั้งค่าส่วนต่างๆในการใช้งานโปรไฟล์ เช่น การตั้งค่าโปรไฟล์ ข้อความ E-mail และรูปภาพ เป็นต้น
- 1.7 บัญชี เป็นการตั้งค่าในเรื่องของการเปลี่ยนภาษา เช่น ภาษาไทย อังกฤษ การเปลี่ยนที่อยู่บัญชี E-mail และเปลี่ยนรหัสผ่านเข้าสู่ระบบ เป็นต้น
- 1.8 วิธีใช้ เป็นส่วนที่คอยช่วยเหลือในการตั้งคำถามและคำตอบที่พบบ่อยที่สุด
- 1.9 เมนูลัดแก้ไขโปรไฟล์ เป็นการใช้เมนูลัดเพื่อเข้าสู่การใช้งานแต่ละหัวข้อ เช่น รูปภาพ สมุดบันทึก หรือกลุ่ม เป็นต้น
- 1.10 การออกจากระบบ เป็นการลงชื่อเพื่อออกจากระบบ



ภาพประกอบ 5 แสดงหน้าแรก (Home)

## 2. โปรไฟล์ของฉัน (My Profile)

จัดเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด เพราะสามารถแสดงความเป็นตัวเราให้คนอื่นได้เห็นอย่างชัดเจน เป็นที่รวบรวมข้อมูลทั้งหมดของเรา เช่น ข้อมูลส่วนตัว อัลบั้มรูป รายชื่อเพื่อน สไลด์โชว์ต่างๆ และข้อความที่มีเพื่อนเข้าไปแสดงความคิดเห็น เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถตกแต่ง Skin และส่วนต่างๆ ด้วยลูกเล่นอีกมากมาย ซึ่งในส่วนนี้เป็นส่วนที่ได้รับความสนใจจากผู้เล่น Hi5 เป็นอย่างมาก เพราะสามารถปรับเปลี่ยนได้หลากหลายตามใจชอบและเป็นที่ดึงดูดความสนใจของเพื่อนๆ อีกทั้งยังเป็นสิ่งแสดงความเป็นตัวตนของเจ้าของโปรไฟล์ได้เป็นอย่างดี

2.1 แถบเมนูหลัก สามารถคลิกเพื่อเปิดเข้าไปดูและแก้ไขหัวข้อต่างๆ ได้ตามต้องการ

2.2 แถบเมนูหลักโปรไฟล์ สามารถคลิกเพื่อเปิดเข้าไปดูรายละเอียดของโปรไฟล์ เช่น รูปภาพ วิดีโอ สมุดฝากข้อความ และรายการโปรด เป็นต้น

2.3 แถบแสดงข้อมูลส่วนตัว เพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ URL ของเรา ประวัติส่วนตัว จำนวนเพื่อน และจำนวนโปรไฟล์แสดงความคิดเห็น เป็นต้น

2.4 เมนูย่อยปรับแต่งโปรไฟล์ สำหรับปรับแต่งส่วนต่างๆ เช่น แก้ไขข้อมูลส่วนตัว การมองเว็บในมุมมองผู้เยี่ยมชม เปลี่ยนหรือลบสกิน เป็นต้น อีกทั้งยังแสดงสถิติต่างๆ เกี่ยวกับโปรไฟล์ ได้แก่ เพื่อน ความคิดเห็นเกี่ยวกับโปรไฟล์ ความเห็นเกี่ยวกับรูปภาพ ข้อความที่ฝากไว้ให้ทราบอีกด้วย

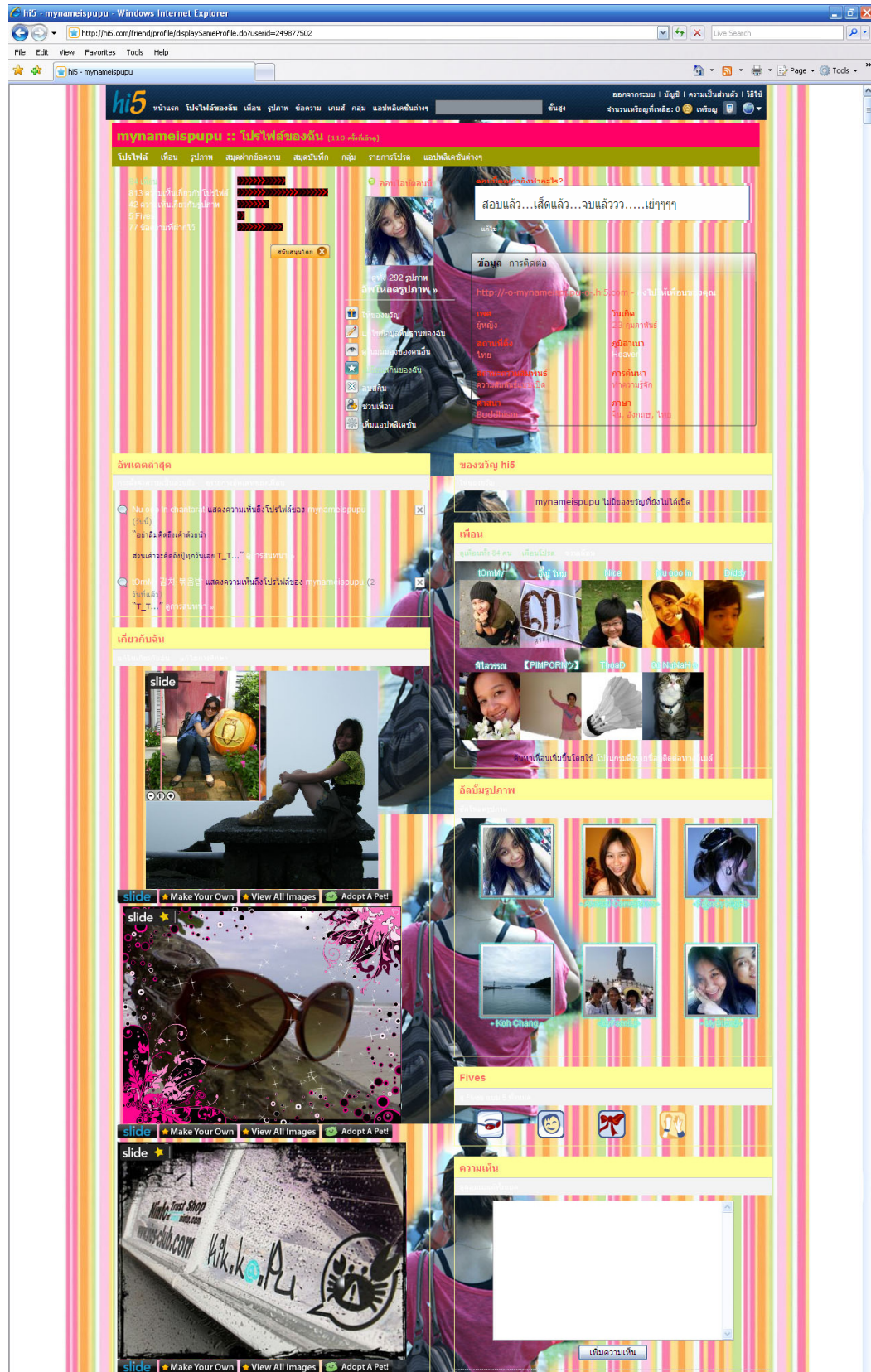
2.5 อัปเดตล่าสุด เป็นส่วนที่แสดงข้อมูลการอัปเดตต่างๆของโปรไฟล์

2.6 เพื่อน สำหรับแสดงรายชื่อเพื่อนๆของโปรไฟล์ หากต้องการที่จะเข้าไปเยี่ยมชมแสดงความคิดเห็นให้เพื่อน ก็เพียงแค่คลิกเมาส์ที่รูปภาพของเพื่อน ก็จะเข้าสู่หน้าโปรไฟล์ของเพื่อนคนนั้นแล้ว อีกทั้งยังสามารถเลือกกำหนดกลุ่มเพื่อนโปรด ซึ่งเมื่อเปิด โปรไฟล์ของเราขึ้นมาก็จะปรากฏรายชื่อเพื่อนโปรดคนนั้นเสมอ

2.7 อัลบั้มรูป สำหรับแสดงอัลบั้มรูปภาพต่างๆที่ได้สร้างไว้ ซึ่งสามารถตั้งชื่อและเปลี่ยนรูปภาพได้ตลอดเวลา

2.8 เกี่ยวกับฉัน เป็นพื้นที่สำหรับแก้ไขและปรับเปลี่ยนข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ เพศ วัน เดือน ปี เกิด พร้อมทั้งเป็นที่วางโค้ดแต่ง Hi5 อีกมากมายที่คัดลอกมาจากเว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับโค้ดแต่ง Hi5

2.9 แอปพลิเคชัน เราสามารถอัปโหลดแอปพลิเคชันได้จากเว็บไซต์ที่ให้บริการและจากหน้าโปรไฟล์ของเพื่อนสมาชิกที่มีแอปพลิเคชันที่น่าสนใจ โดยการคลิกที่แอปพลิเคชัน ก็จะปรากฏหน้าต่างการทำงานของแอปพลิเคชันนั้นขึ้นมา แล้วคลิกเพิ่มบนโปรไฟล์ของเราก็จะได้แอปพลิเคชันนั้นมาไว้ที่โปรไฟล์ของเราแล้ว



ภาพประกอบ 6 แสดงหน้า โปรไฟล์ของฉัน (My Profile)

### 3. เพื่อน (Friends)

ในส่วนนี้จะเป็นการแสดงรายชื่อและรูปภาพของเพื่อนๆ โดยเรียงตามลำดับตัวอักษร และแสดงสถานะ การอัปเดตของเพื่อนแต่ละคนด้วย นอกจากนี้ยังมีเมนูย่อยของเพื่อนโปรต รูปภาพ สมุดฝากข้อความ สมุดบันทึก และกลุ่ม ดังนี้

3.1 เพื่อนโปรต สำหรับแสดงรายชื่อเพื่อนสนิทและให้ความสำคัญที่สุดในโปรไฟล์ สามารถเลือกเพื่อนโปรตนี้ได้ไม่เกิน 15 คน และจะแสดงที่หน้าโปรไฟล์ทุกครั้งที่เราเข้าเยี่ยมชม โปรไฟล์ ซึ่งจะช่วยให้สะดวกในการคลิกเข้าไปเยี่ยมชมโปรไฟล์ของเพื่อนๆ เหล่านี้อีกด้วย นอกจากนี้ยังสามารถที่จะเพิ่มรายชื่อ/ลบรายชื่อ และเลือกตำแหน่งในการจัดเรียงรายชื่อเพื่อนที่จะแสดงบนหน้าโปรไฟล์ได้อีกด้วย

3.2 คำขอพบเพื่อนใหม่ สำหรับแสดงจำนวนคำขอเป็นเพื่อนที่ผู้เยี่ยมชมโปรไฟล์ได้ยื่นคำขอมา เพื่อให้เราตอบรับการเป็นเพื่อน

3.3 ค้นหาเพื่อน สำหรับแสดงรายชื่อเพื่อนที่เราสามารถเรียกดูรายชื่อผู้ใช้ที่เข้ามาเยี่ยมชม Hi5 ของเรา และรายชื่อเพื่อนนั้นก็จะถูกบันทึกไว้สำหรับเรียกดูย้อนหลังได้ภายใน 30 วัน

3.4 ส่งข้อความให้กับแอดดวงเพื่อน สำหรับส่งข้อความใหม่ให้กับเพื่อนๆ ในกลุ่มตามที่กำหนดไว้

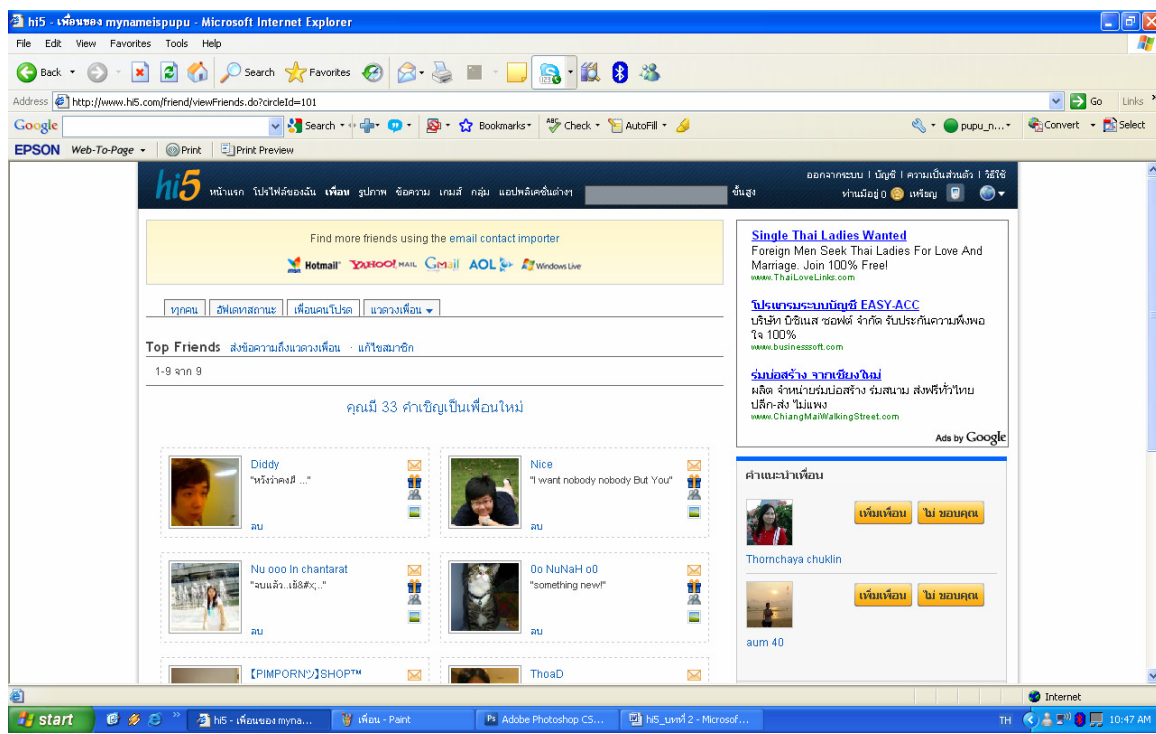
3.5 แอดดวงเพื่อนของฉัน สำหรับจัดกลุ่มเพื่อนในบัญชีรายชื่อเพื่อนที่มีอยู่ โดยแบ่งกลุ่มตามที่ต้องการ เช่น กลุ่มสถาบัน หรือกลุ่มรักดนตรี เป็นต้น โดยถ้าต้องการจะส่งข้อความให้เพื่อนทุกคนในกลุ่มนั้น ก็สามารถส่งข้อความไปได้ในครั้งเดียว ทำให้ประหยัดเวลา และยังสามารถสะดวกต่อการค้นหาเพื่อนอีกด้วย

3.6 เพิ่มเพื่อน สำหรับการเพิ่มเพื่อน ซึ่งจะทำการค้นหารายชื่อเพื่อนใน E-mail และเพิ่มเพื่อนโดยระบุ E-mail ของเพื่อนที่ต้องการลงไป

3.7 การเรียกดูรายชื่อแบบต่างๆ สำหรับค้นหารายชื่อเพื่อนที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งมีวิธีเรียกดู ดังนี้

3.7.1 เรียกดูทีละหน้า ทำได้โดยการคลิกที่เลขหน้าหรือ Next ที่อยู่ด้านบนขวามือ โดยจะแสดงรายชื่อรวมทั้งหมดเรียงตามลำดับตัวอักษรทั้งอังกฤษและไทย

3.7.2 เรียกดูตามตัวอักษรนำหน้า เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการค้นหารายชื่อเพื่อนสามารถเรียกดูตามตัวอักษรนำหน้าได้ โดยคลิกที่แถบตัวอักษรด้านบนรายชื่อเพื่อนที่ต้องการได้



ภาพประกอบ 7 แสดงหน้า เพื่อน (Friends)

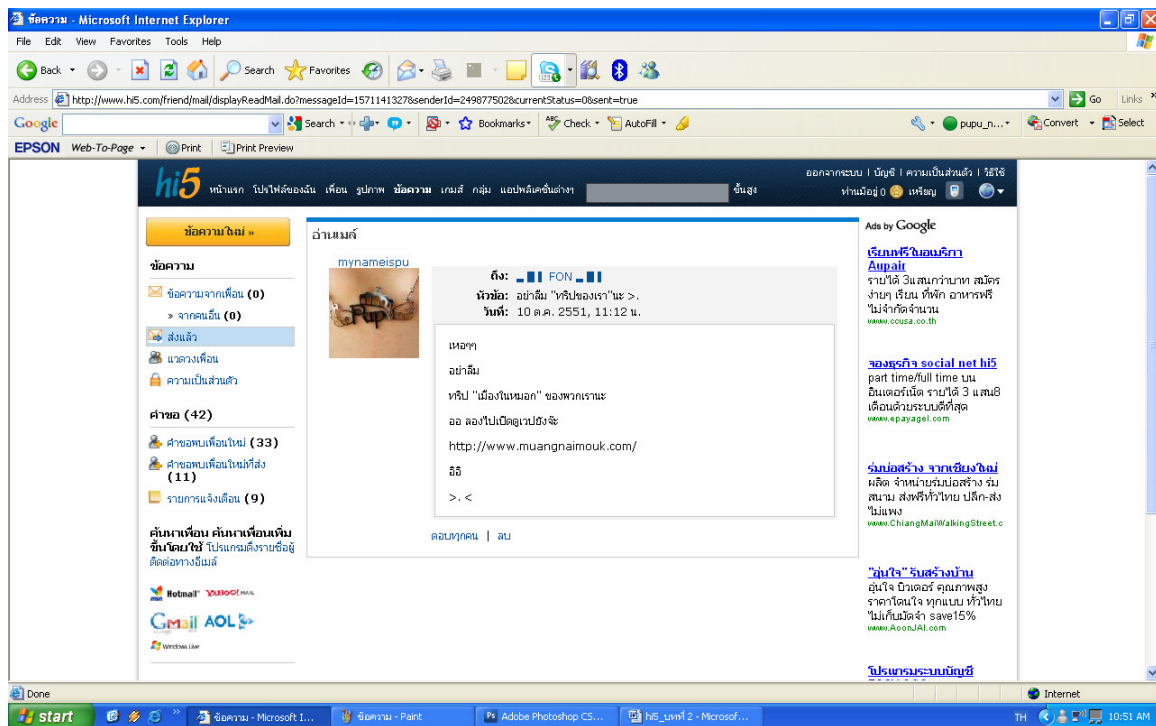
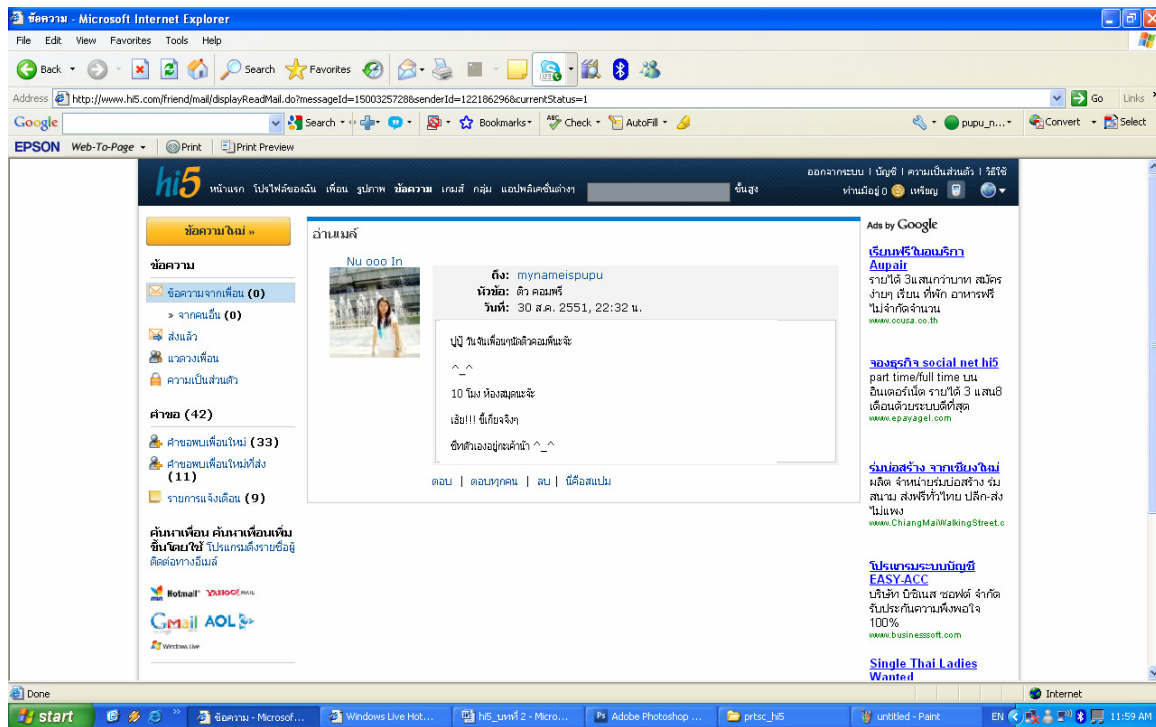
#### 4. ข้อความ (Messages)

ในส่วนนี้จะเป็นการแสดงข้อความที่เพื่อนส่งข้อความมาให้เรา ซึ่งก็เหมือนกับกล่องข้อความใน E-mail นั่นเอง โดยที่เจ้าของโปรไฟล์สามารถเข้าไปเปิดอ่านและตอบรับข้อความได้แต่เพียงผู้เดียวคนอื่นที่เข้าเยี่ยมชมจะไม่สามารถเปิดอ่านได้ เช่น ให้เบอร์โทรศัพท์มือถือให้กับเพื่อนสนิทหรือเล่าเรื่องราวที่ต้องการความเป็นส่วนตัวเพราะจะไม่ไปออกบนหน้าโปรไฟล์ เป็นต้น

##### 4.1 ข้อความใหม่ สำหรับสร้างข้อความใหม่

4.2 กล่องข้อความ ประกอบด้วย ข้อความจากเพื่อน ข้อความจากคนอื่นและการตั้งค่าการตอบรับข้อความคำร้องขอเป็นเพื่อน และสามารถตั้งค่าความเป็นส่วนตัวให้กับข้อความได้อีกด้วย เช่น ตั้งค่าข้อความขาเข้า แจ้งเตือนทาง E-mail และการตั้งค่าความเห็นเกี่ยวกับโปรไฟล์ เป็นต้น

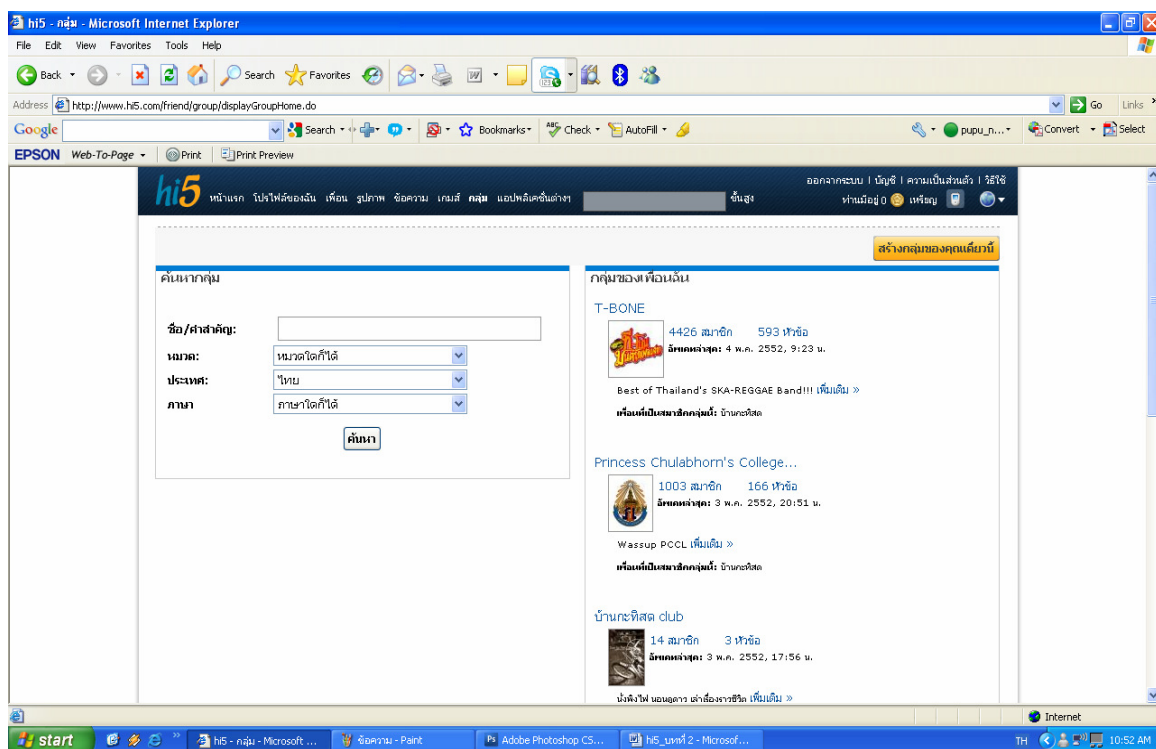
##### 4.3 คำขอ สำหรับแสดงจำนวนคำขอเป็นเพื่อน



ภาพประกอบ 8 แสดงหน้า ข้อความ (Messages)

## 5. กลุ่ม (Groups)

ในการเล่น Hi5 ถ้าต้องการแสดงความสนใจในเรื่องใดเป็นพิเศษเพื่อให้เพื่อนสมาชิกได้รู้ ก็สามารถที่จะสร้างกลุ่มต่างๆ ที่เป็นแหล่งชุมชนของคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันไว้เพื่อเป็นที่ปรึกษาและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ โดยสามารถที่จะสร้างกลุ่มเองหรือสมัครเพิ่มเติมจากกลุ่มที่มีอยู่เดิมแล้วก็ได้ เช่น กลุ่มอนามัย กลุ่มบริษัท กลุ่มดนตรีและกลุ่มมหาวิทยาลัย เป็นต้น ซึ่งเราก็สามารถที่จะเลือกกลุ่มตามความสนใจนั้นได้



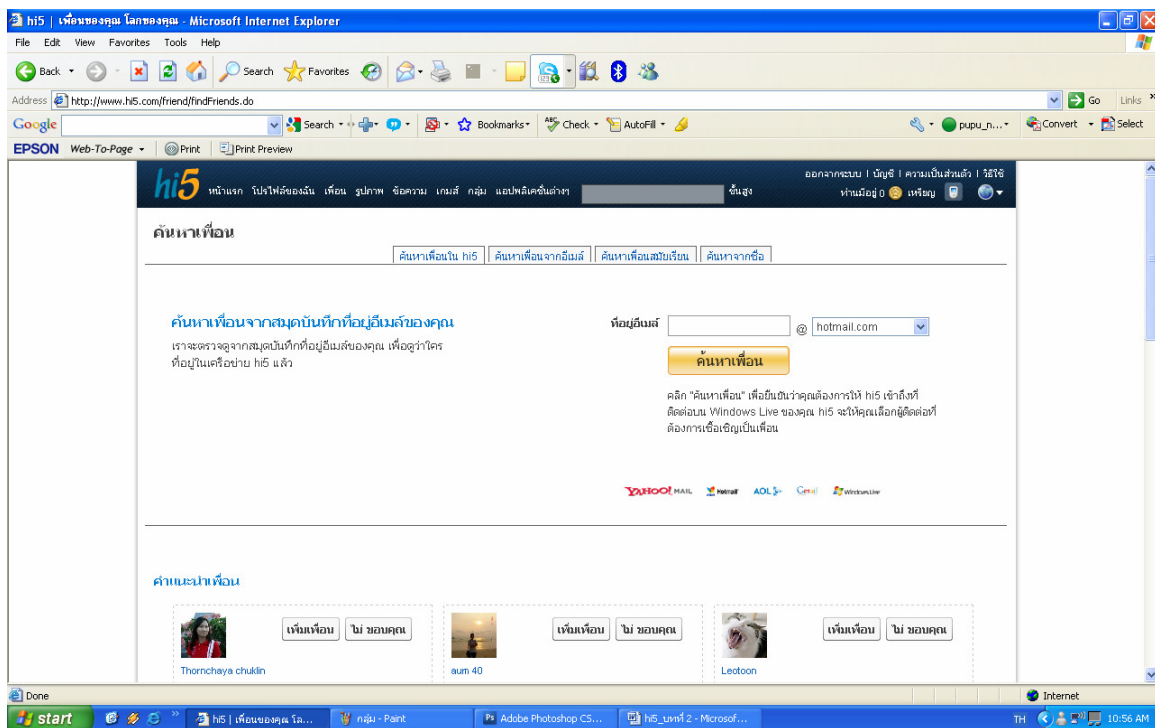
ภาพประกอบ 9 แสดงหน้า กลุ่ม (Groups)

## 6. ค้นหา (Search)

หากต้องการค้นหาเพื่อนสามารถทำได้โดยการค้นหาจาก E-mail หรือระบุคุณสมบัติของกลุ่มเพื่อนที่ต้องการค้นหา เช่น ชื่อ หรือเพศ เป็นต้น ดังนี้

6.1 การค้นหาโดย E-mail กรณีที่รู้ E-mail แอดเดรสให้กรอกชื่อ E-mail เพื่อทำการค้นหา ก็จะแสดงรายชื่อเจ้าของ E-mail นั้นและสามารถคลิกเข้าไปเยี่ยมชมโปรไฟล์ได้

6.2 การค้นหาผู้คน ค้นหาโดยคลิกเลือกคุณสมบัติต่างๆที่ต้องการ เช่น ชื่อ อายุ เพศ หรือสถานที่ตั้ง ซึ่งระบบก็จะประมวลผลและแสดงข้อมูลตามที่ระบุทั้งหมด



ภาพประกอบ 10 แสดงหน้า ค้นหา (Search)

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุทธฤทัย เชิญขวัญมา และคนอื่นๆ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมนันทนาการ และการเล่นเกมคอมพิวเตอร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในโรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ข้อเสียของการเล่นเกมคอมพิวเตอร์ก็คือ มักจะทำให้ผู้เล่นเพลิดเพลิน ใช้เวลาในการเล่นนานขึ้น และเล่นไม่เลิก จนเกิดอาการติดเกม ทำให้เกิดผลกระทบต่อตนเองในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการเรียน การมีปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้าง รวมทั้งมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและลักษณะนิสัยที่เปลี่ยนไปจากเดิม ซึ่งผลการวิจัยบางเรื่องได้บ่งชี้ว่าเป็นผลมาจากการเล่นเกมคอมพิวเตอร์ประเภทต่อสู้ รุนแรง และเป็นความรู้สึกของคนที่ต้องการเอาชนะในการแข่งขัน นอกจากนี้ยังได้ข้อสรุปจากผู้ร่วมสนทนากลุ่มว่า นักเรียนมีพฤติกรรมการใช้เวลาว่างที่ไม่เหมาะสม กล่าวคือนอกจากจะใช้เวลาไปในการเล่นเกมแล้ว นักเรียนส่วนใหญ่จะใช้เวลาว่างในการเดินเล่นตามศูนย์การค้า หรือไม่มีก็คุยโทรศัพท์กับเพื่อนหรือแฟน ซึ่งในมุมมองของผู้ร่วมสนทนาคิดว่าเป็นเรื่องไร้สาระ และเป็นการเสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติของอาจารย์ที่คิดว่านักเรียนใช้เวลาในการเล่นเกมมากเกินไป แบ่งเวลาไม่ถูก และขาดความรับผิดชอบ ไม่สนใจการเรียนเท่าที่ควร แต่คอมพิวเตอร์มีประโยชน์ต่อนักเรียนในแง่ของการฝึกสมอง การได้รับความรู้จากการค้นคว้าข้อมูล และมีความคิดสร้างสรรค์ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียน รวมทั้งช่วยประหยัดเวลาในการทำงาน ตลอดจนช่วยพัฒนาทักษะด้าน IT ของนักเรียนอีกด้วย

วินัส อุดมประเสริฐกุล และคณะ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเล่นเกมคอมพิวเตอร์ของ น.ร.ชั้นมัธยมศึกษา โดยศึกษาจากกลุ่ม น.ร.ชายหญิง โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์ จำนวน 1,390 คน ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนถึง 94% เคยมีประสบการณ์ในการเล่นคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นนักเรียนชายมาก และ 66% ใช้เวลาเล่นนอกเวลาเรียน ส่วนมากใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ ใช้ทำรายงาน และส่วนใหญ่นักเรียนจะใช้คอมพิวเตอร์เพื่อเล่นเกมในช่วงเลิกเรียนและพักกลางวัน 87% เป็นการใช้คอมพิวเตอร์ที่บ้าน และจำนวนนี้มีถึง 70% ที่ใช้คอมพิวเตอร์สำหรับเล่นเกม โดยจะใช้เวลาในวันธรรมดาประมาณ 1-2 ชม. เสาร์-อาทิตย์ 3-4 ชั่วโมง ส่วนในช่วงปิดเทอมจะใช้เวลากับคอมพิวเตอร์ถึง 4-5 ชั่วโมง และจากการศึกษาได้ชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมของเด็กนักเรียนที่ติดเล่นเกมคอมพิวเตอร์ว่าอาจดูจากการที่เด็กทุ่มเทความสนใจให้กับการเล่นเกมโดยไม่สนใจเรื่องเรียนหรือเรื่องอื่นๆ และพบว่ามีเด็กวันหนึ่งเล่นเกมมากกว่า 10 ชม./วัน โดยเฉพาะช่วงเสาร์-อาทิตย์และปิดเทอม และพบสูงสุดเล่นถึง 15 ชม./วัน ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากผู้ปกครองให้การสนับสนุนการเล่นคอมพิวเตอร์นานๆ ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายและตาได้ ผู้ปกครองจึงควรสอดส่องดูแลเด็กในเรื่องของการเล่นเกมคอมพิวเตอร์ว่ามากเกินไปหรือไม่ และควรหาวิธีโน้มน้าวจิตใจเด็กให้เล่นคอมพิวเตอร์น้อยลง ส่วนหน่วยงานภาครัฐควรมีมาตรการควบคุมดูแลร้านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น รวมถึงระยะเวลาการปิดบริการที่ไม่ดีเกินไป

วรสิทธิ์ แสงแดง (2547) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้เล่นเกมออนไลน์ส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับเกมออนไลน์ ซึ่งนักศึกษาปริญญาตรีมีระยะเวลาที่ใช้ในการเล่นเกมนออนไลน์ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ชั่วโมง โดยมีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับค่าชั่วโมงอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยเท่ากับ 365.40 บาท มีค่าใช้จ่ายบริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่โดยเฉลี่ยเท่ากับ 740.51 บาท และมีการค่าลงทะเบียนออนไลน์โดยเฉลี่ยเท่ากับ 187.17 บาท ส่วนค่าใช้จ่ายอื่นๆ จากแบบสอบถามได้แก่ ค่าโทรศัพท์และค่าไฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 406.25 บาท ทั้งนี้ประโยชน์ที่ได้รับจากเกมออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนักศึกษาส่วนใหญ่ คิดเห็นมากที่สุดคือ ได้พบเพื่อนใหม่ๆ บนเกมออนไลน์ อันดับสอง คือ เพิ่มทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์ ส่วนอันดับสาม คือ เป็นจุดเริ่มต้นของการเรียนรู้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ส่วนปัญหาที่ได้รับจากเกมออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่คิดเห็นมากที่สุด คือ มีการเล่นโง่ก้นในเกมออนไลน์ อันดับสอง คือ เกมออนไลน์ในปัจจุบันโหลดข้อมูลช้าไม่รวดเร็ว ส่วนอันดับสาม คือ การเล่นเกมออนไลน์ทำให้ผลการเรียนตกต่ำลง โดยปัจจัยด้านปัญหาในการเล่นเกมนออนไลน์ในปัจจุบันเป็นออบายมุข มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์และกับระยะเวลาในการเล่นเกมนออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สายสวรรค์ วัฒนพาณิชย์ (2540: 6) ได้ศึกษาผลกระทบของอินเทอร์เน็ตต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและความมั่นคงของชาติ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่จะใช้เพียงแค่ค้นหาข้อมูล ข่าวสารเป็นหลัก โดยโปรแกรมที่นิยมใช้ส่วนใหญ่ คือ www. , E-mail

เสรี วงษ์มณฑา (2542:32-46) พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น และเนื่องจากมนุษย์เป็นอินทรีย์ มีการเกิดแก่ เจ็บ ตาย ดังนั้น จึงมีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition)
2. สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition)
3. ครอบครัว (Family)
4. สังคม (Social Group)
5. วัฒนธรรม (Culture) หรืออาจแบ่งได้ 2 ปัจจัยใหญ่ๆ ซึ่งได้แก่

ปัจจัยภายใน (Internal Factor) คือปัจจัยที่เกิดขึ้นทางด้านจิตวิทยา หรือเรียกว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นความต้องการของมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยภายในได้แก่ การสนใจ การเรียนรู้ ความเข้าใจ การรับรู้ ทักษะคิด แนวคิดของตนเอง บุคลิกภาพ ตลอดจนรูปแบบการดำรงชีวิต

ปัจจัยภายนอก มักจะเป็นปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่เรียนรู้ซึมซับมาจากสิ่งแวดล้อมรอบข้างตัวหรือจากการสืบทอดกันมา การเลียนแบบ และอื่นๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ค้าไม่สามารถควบคุมได้

ไพบูลย์ สูงกิจบูลย์ (2545: 139) ได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภทในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า สัดส่วนระหว่างเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกัน กลุ่มผู้ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตมีอายุในช่วง 16-30 ปี มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา และคนหนุ่มสาววันทำงาน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน

ช่อผกา กิจเจริญทรัพย์ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในทางที่ผิดของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน โดยเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 อายุระหว่าง 19 -21 ปี เป็นส่วนใหญ่ และเป็นนักศึกษาที่เรียนอยู่ในคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมากที่สุด โดยจะใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตต่อครั้งประมาณ 2 ชั่วโมง เพื่อสืบค้นหาข้อมูลผ่านเครือข่ายใยแมงมุม (World Wide Web) และการรับส่งจดหมาย (Electronic Mail: E - mail) เป็นส่วนใหญ่ ในด้านครอบครัวของนักศึกษา ส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับบิดามารดาที่มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ นักศึกษาสนิทสนมกับมารดามากที่สุดและส่วนใหญ่ครอบครัวไม่มีปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ

2. นักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในทางที่ผิด เรื่องการเข้าไปดูภาพหรือข้อความพร้อมภาพอนาจารมากที่สุด รองลงมาคือ การพิมพ์คำสนทนาที่หยาดคาย เช่น เกี้ยวพาราสี คำสบถ การพิมพ์คำสนทนาเกี่ยวกับเซ็กส์ เช่นคำพูดสองแง่สามง่าม คำพูดเกี่ยวกับการมีเพศสัมพันธ์ การเข้าไปดูหนังวีดีโอเรทเอ็กซ์ การเข้าไปแก้ไขหรือปรับแก้โปรแกรมการทำงานโดยเข้าไปแทรกแซงการปฏิบัติงานของเครื่องขณะกำลังประมวลผลอยู่ การเข้าไปปลอมแปลง จดเว้น หรือปรับแก้ข้อมูลบางอย่างเพื่อบิดเบือนความเป็นจริงตามลำดับ และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในทางที่ผิดน้อยที่สุดคือ การเข้าไปหาข้อมูลความลับของสถาบันการศึกษาหรือองค์กรอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตเพื่อผลประโยชน์ของตนเอง ซึ่งถ้ามองในภาพรวมแล้วพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในทางที่ผิดของนักศึกษาอยู่ในระดับต่ำ

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในทางที่ผิดของนักศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านระยะเวลาที่ใช้เล่นอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง ปัจจัยด้านภูมิหลังการอบรมเลี้ยงดูของครอบครัว และปัจจัยด้านเพื่อนในสถาบันที่ต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ ชั้นปี และระยะเวลาที่เล่นอินเทอร์เน็ตตั้งแต่ครั้งแรกจนถึงปัจจุบันที่ต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในทางที่ผิดของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

สรุป แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2000:200) ซึ่งได้ศึกษาความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่ง และได้กำหนดองค์ประกอบทัศนคติไว้ 3 ส่วน คือ

ส่วนของ ความเข้าใจ (Cognitive component) ส่วนของความรู้สึก (Affective component) และส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติในส่วนของความรู้สึกของผู้ที่เล่นเว็บ โดยนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

แบล็คเวลล์ มิเนียร์ด และเอ็นเจล (Blackwell, Miniard; & Engle 2006 : 387) ซึ่งได้ศึกษาทัศนคติด้านความรู้สึก เป็นสภาพความรู้สึกที่มีต่อบุคคล สิ่งของ ความคิด และรูปแบบของความรู้สึกมีมากมายทั้งเชิงบวกและเชิงลบ โดยผู้วิจัยได้นำเชิงบวก 10 ด้าน คือ ความผ่อนคลาย ความมีสาระ ความเพลิดเพลิน ความภาคภูมิใจ ความคิดสร้างสรรค์ ความสะดวกสบาย ร่าเริง/ตื่นเต้น ความสนุกสนาน มีแรงบันดาลใจ และความกระตือรือร้น มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามในส่วนของทัศนคติด้านความรู้สึก ซึ่งจะมีความคล้ายคลึงกับส่วนของ ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk 2000 :200)

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องของปัจจัยด้านจิตวิทยา ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ของ Abraham Maslow (1954) ในส่วนของลำดับขั้นความต้องการ เพื่อให้ทราบถึงต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้น จากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องของพฤติกรรมการเล่นเว็บ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 194) ศึกษาเกี่ยวกับคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ1H เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการเล่นเว็บ ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้เล่นได้เหมาะสม

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิงและเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดและแบบสอบถาม

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ซึ่งในประเทศไทย มีจำนวนกว่า 4.3 ล้านคน (ข้อมูลจากบริษัทเก็บข้อมูลเว็บ Alexa ณ เดือนพฤศจิกายน 2551)

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1967: 887) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% สูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + (N)(e)^2}$$

|           |                          |
|-----------|--------------------------|
| เมื่อ $n$ | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |
| $N$       | แทน ขนาดของประชากร       |
| $e$       | แทน ค่าความคลาดเคลื่อน   |

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 จำนวนทั้งสิ้น 4,300,000 คน ความคลาดเคลื่อน 5% = 0.05

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{4,300,000}{1 + (4,300,000)(0.05)^2}$$

= 400 คน

ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้จำนวน 400 คน และสำรองกลุ่มตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดไว้ 5% เท่ากับ 20 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 420 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ความเต็มใจและยินดีที่จะให้ข้อมูล เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามครบตามขนาดที่กำหนด โดยจะ Post ไปที่ Web แล้วให้คนเข้ามากรอกข้อมูล

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้ที่เล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารวิชาการ ตำรา งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ปัจจัยด้านจิตวิทยา และพฤติกรรมการเล่นเว็บ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาออกแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ทัศนคติในส่วนของความรู้สึก

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 49)

$$Cronbach's Alpha = \frac{\overline{kcovariance} / \overline{variance}}{1 + (k - 1)\overline{covariance} / \overline{variance}}$$

|                         |   |                                             |
|-------------------------|---|---------------------------------------------|
| เมื่อ $\alpha$          | = | สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น                   |
| k                       | = | จำนวนข้อคำถาม                               |
| $\overline{covariance}$ | = | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ |
| $\overline{variance}$   | = | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม              |

จากการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ในส่วนของทัศนคติวัดความรู้สึก ปัจจัยด้านจิตวิทยาในส่วนของความต้องการทางสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยาในส่วนของความต้องการการยกย่อง มีค่าเท่ากับ 0.940 , 0.784 และ 0.877 ตามลำดับ

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามเป็น 4 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** แบบสอบถามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-end response questions) และคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) (ปฐมพงษ์ บำเรบ. 2550) โดยแบ่งออกเป็น 6 ช่วง ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี
2. 16 - 25 ปี
3. 26 - 35 ปี
4. 36 - 45 ปี
5. 46 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

โดยแบ่งเป็น 6 ช่วง ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย
2. อนุปริญญา / ปวส.
3. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
4. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งเป็น 6 ประเภท คือ

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว
5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน
6. อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (วสุ สุวรรณวงศ์. 2547) โดยแบ่งเป็น 5 ช่วง ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
2. 5,001 – 15,000 บาท
3. 15,001 – 25,000 บาท
4. 25,001 – 35,000 บาท
5. 35,001 บาทขึ้นไป

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติวัดความรู้สึกในการเล่น เว็บประเภท Social Network Hi5 มีจำนวน 10 ข้อ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นวิธีการให้คะแนนรวม (Rating scale method: Likert scale questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดคะแนน ดังนี้

| <u>คะแนน</u> | <u>ระดับความรู้สึก</u> |
|--------------|------------------------|
| 5            | มากที่สุด              |
| 4            | มาก                    |
| 3            | ปานกลาง                |
| 2            | น้อย                   |
| 1            | น้อยที่สุด             |

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมายหาค่าคะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติวัดความรู้สึก ดังนี้

| <u>คะแนนเฉลี่ย</u> | <u>ระดับความรู้สึก</u>        |
|--------------------|-------------------------------|
| 4.21 – 5.00        | มีความรู้สึกในระดับมากที่สุด  |
| 3.41 – 4.20        | มีความรู้สึกในระดับมาก        |
| 2.61 – 3.40        | มีความรู้สึกในระดับปานกลาง    |
| 1.81 – 2.60        | มีความรู้สึกในระดับน้อย       |
| 1.00 – 1.80        | มีความรู้สึกในระดับน้อยที่สุด |

**ตอนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา มีทั้งหมด 2 ด้าน จำนวน 11 ข้อ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นวิธีการให้คะแนนรวม (Rating scale method: Likert scale questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดคะแนน ดังนี้

| <u>คะแนน</u> | <u>ระดับความต้องการ</u> |
|--------------|-------------------------|
| 5            | ต้องการมากที่สุด        |
| 4            | ต้องการมาก              |
| 3            | ต้องการปานกลาง          |
| 2            | ต้องการน้อย             |
| 1            | ต้องการน้อยที่สุด       |

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมายหาค่าคะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความต้องการ ดังนี้

| <u>คะแนนเฉลี่ย</u> | <u>ระดับความต้องการ</u>        |
|--------------------|--------------------------------|
| 4.21 – 5.00        | มีความต้องการในระดับมากที่สุด  |
| 3.41 – 4.20        | มีความต้องการในระดับมาก        |
| 2.61 – 3.40        | มีความต้องการในระดับปานกลาง    |
| 1.81 – 2.60        | มีความต้องการในระดับน้อย       |
| 1.00 – 1.80        | มีความต้องการในระดับน้อยที่สุด |

**ตอนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ซึ่งเป็นแบบปลายปิด (Close-end) แบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) มีจำนวน 4 ข้อ แบบปลายเปิด (Open-end) มีจำนวน 3 ข้อ ซึ่งข้อคำถามแต่ละข้อมีลักษณะข้อมูล ดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1 เหตุผลที่เล่น Hi5 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ใครแนะนำให้เล่น Hi5 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ประสบการณ์การเล่น Hi5 แบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 4 ความถี่ที่คุณเข้าเช็คหรือใช้ Hi5 แบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 5 ระยะเวลาที่คุณใช้ในการเล่น Hi5 แบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 6 ช่วงเวลาที่เล่น Hi5 บ่อยที่สุด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 สถานที่ที่คุณเล่น Hi5 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 ชุด ซึ่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ที่เล่นเว็บประเภท Social Network Hi5

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมเอาไว้ ดังนี้

2.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

2.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่

เกี่ยวข้อง

#### 4. การจัดการกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

##### การจัดการกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามกำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อ การประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for the Social Sciences หรือ SPSS)

##### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ดังนี้
  - 1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน และตอนที่ 4 ได้แก่ เหตุผลที่เล่น Hi5 ใครแนะนำให้เล่น Hi5 ประสบการณ์การเล่น Hi5 ความถี่ที่คุณเข้าเช็คหรือใช้ Hi5 ระยะเวลาที่คุณใช้ในการเล่น Hi5 ช่วงเวลาที่เล่น Hi5 บ่อยที่สุด และสถานที่ที่คุณเล่น Hi5
  - 1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean :  $\bar{X}$ ) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ทศนคติในส่วนของความรู้สึก ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา และตอนที่ 4 พฤติกรรมการเล่นเว็บ ประเภท Social Network Hi5
  - 1.3 หาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ทศนคติในส่วนของความรู้สึก ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา และตอนที่ 4 พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5
2. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐานดังนี้
  - 2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่ม ตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ
  - 2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of variance) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบ สมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (อภิสิทธิ์ จันตะนี. 2538: 75)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

|       |     |     |                                           |
|-------|-----|-----|-------------------------------------------|
| เมื่อ | $P$ | แทน | ร้อยละหรือ % (Percentage)                 |
|       | $f$ | แทน | ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ |
|       | $n$ | แทน | จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร       |

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean :  $\bar{X}$ ) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 35)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

|       |           |     |                      |
|-------|-----------|-----|----------------------|
| เมื่อ | $\bar{X}$ | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ย       |
|       | $\sum X$  | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมด |
|       | $n$       | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง   |

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

|       |              |     |                                              |
|-------|--------------|-----|----------------------------------------------|
| เมื่อ | S.D.         | แทน | ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง |
|       | $X$          | แทน | คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง                 |
|       | $n$          | แทน | จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง                   |
|       | $\sum X^2$   | แทน | ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง              |
|       | $(\sum X)^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง               |

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (แอลฟา-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449)

$$\alpha = \frac{\overline{k \text{ covariance} / \text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

|       |                                |                                                 |
|-------|--------------------------------|-------------------------------------------------|
| เมื่อ | $k$                            | แทน จำนวนคำถาม                                  |
|       | $\overline{\text{covariance}}$ | แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ |
|       | $\overline{\text{variance}}$   | แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม              |
|       | $\alpha$                       | แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ        |

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้

3.1 ค่า t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 173)

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน  $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$\text{โดยที่ df} = n_1 + n_2 - 2$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน  $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยที่ } df = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} - \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ  $t$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$S_1^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$S_2^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$n_1$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$n_2$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$df$  แทน องศาอิสระ (Degree of freedom)

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2545: 293)

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

| แหล่งของการแปรปรวน | ผลรวมกำลังสอง SS | df  | ค่าประมาณของความแปรปรวน MS | F           |
|--------------------|------------------|-----|----------------------------|-------------|
| ระหว่างกลุ่ม       | $SS_b$           | k-1 | $MS_b$                     | $MS_b/MS_w$ |
| ภายในกลุ่ม         | $SS_w$           | n-k | $MS_w$                     |             |
| ทั้งหมด            | $SS_t$           | n-1 |                            |             |

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่ k-1 แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม  $df_b$

n-k แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม  $df_w$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution

$MS_b$  แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_w$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$SS_b$  แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม

$SS_w$  แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม

|                 |                                                     |
|-----------------|-----------------------------------------------------|
| K               | แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง                      |
| N               | แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด                       |
| df <sub>b</sub> | แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม |
| df <sub>w</sub> | แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม   |

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ แอลฟา = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least – Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 258)

$$\begin{aligned} \text{เมื่อ } n_i \neq n_j \quad \text{LSD} &= t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \\ \text{ถ้า } n_i = n_j \quad \text{LSD} &= t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}} \\ \text{โดยที่ } df_w &= n-k \end{aligned}$$

|          |                                                                         |
|----------|-------------------------------------------------------------------------|
| LSD      | แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับ<br>กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j |
| MSE      | แทน ค่า Mean square error (MS <sub>w</sub> )                            |
| K        | แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ                               |
| n        | แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด                                           |
| $\alpha$ | แทน ค่าความคลาดเคลื่อน                                                  |
| $n_i$    | แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i                                           |
| $n_j$    | แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j                                           |

3.2.2 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown – Forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 141) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\begin{aligned} B &= \frac{MSB}{MSW'} \\ \text{โดยค่า} \quad MSW' &= \sum_{i=1}^k \left( 1 - \frac{n_i}{N} \right) S_i^2 \end{aligned}$$

|         |                                                        |
|---------|--------------------------------------------------------|
| เมื่อ B | แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe             |
| MSB     | แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม                         |
| MSW'    | แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe |
| K       | แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง                                 |
| n       | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                               |
| N       | แทน ขนาดประชากร                                        |
| $S_i^2$ | แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง                     |

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) มีสูตรดังนี้

$$\bar{d}_D = q_D \frac{\sqrt{2(MSs /_A)}}{\sqrt{S}}$$

|       |             |                                                   |
|-------|-------------|---------------------------------------------------|
| เมื่อ | $\bar{d}_D$ | = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test            |
|       | $q_D$       | = ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test |
|       | $MSs /_A$   | = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม                        |
|       | S           | = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                            |

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่ม คือ K-1 ภายในกลุ่ม n-k และรวมทั้งกลุ่ม คือ n-1

3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

|                |                                        |
|----------------|----------------------------------------|
| เมื่อ $r_{xy}$ | แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์             |
| $\sum X$       | แทน ผลรวมของคะแนน X                    |
| $\sum Y$       | แทน ผลรวมของคะแนน Y                    |
| $\sum X^2$     | แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง |
| $\sum Y^2$     | แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง |
| $\sum XY$      | แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y       |
| n              | แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง              |

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  ดังนี้

1. ค่า  $r$  เป็นลบ แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า  $X$  เพิ่มขึ้น  $Y$  จะลด ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะเพิ่ม
2. ค่า  $r$  เป็นบวก แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า  $X$  เพิ่มขึ้น  $Y$  จะเพิ่มด้วย ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะลดลงด้วย
3. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า  $r = 0$  แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ถ้า  $r$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

| <u>ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์</u> | <u>ความหมาย</u>            |
|----------------------------------|----------------------------|
| 0.81 – 1.00                      | มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก  |
| 0.61 – 0.80                      | มีความสัมพันธ์ระดับสูง     |
| 0.41 – 0.60                      | มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง |
| 0.21 – 0.40                      | มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ     |
| 0.01 – 0.20                      | มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก  |
| 0.00                             | ไม่มีความสัมพันธ์กัน       |

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์เรื่อง ทักษะคิดและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้วิจัยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

|           |                                                      |
|-----------|------------------------------------------------------|
| $\bar{X}$ | แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง                        |
| S.D.      | แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)     |
| n         | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                             |
| t         | แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (t – distribution)    |
| F         | แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (F – distribution)    |
| r         | แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                        |
| Sig.      | แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ                            |
| $H_0$     | แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)                   |
| $H_1$     | แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)             |
| df        | แทน ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)   |
| SS        | แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Freedom)           |
| MS        | แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares) |
| *         | แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05                    |
| **        | แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01                    |

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจังหวัด

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ปัจจัยด้านจิตวิทยา และพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เล่น Hi5 ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจังหวัด โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และ ร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 4 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เล่น Hi5

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์              | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------|------------|--------|
| 1. เพศ                              |            |        |
| ชาย                                 | 168        | 40.00  |
| หญิง                                | 252        | 60.00  |
| รวม                                 | 420        | 100.00 |
| 2. อายุ                             |            |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี            | 40         | 9.50   |
| 16 - 25 ปี                          | 256        | 61.00  |
| 26 - 35 ปี                          | 111        | 26.40  |
| 36 – 45 ปี                          | 10         | 2.40   |
| 46 ปีขึ้นไป                         | 3          | 0.70   |
| รวม                                 | 420        | 100.00 |
| 3. สถานภาพสมรส                      |            |        |
| โสด                                 | 374        | 89.00  |
| สมรส / อยู่ด้วยกัน                  | 39         | 9.30   |
| หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่       | 7          | 1.70   |
| รวม                                 | 420        | 100.00 |
| 4. ระดับการศึกษา                    |            |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย | 159        | 37.90  |
| อนุปริญญา / ปวส.                    | 17         | 4.00   |
| ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า              | 189        | 45.00  |
| สูงกว่าปริญญาตรี                    | 55         | 13.10  |
| รวม                                 | 420        | 100.00 |

ตาราง 4 (ต่อ)

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์                  | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------------|------------|--------|
| 5. อาชีพ                                |            |        |
| นักเรียน / นักศึกษา                     | 247        | 58.80  |
| ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ                 | 16         | 3.80   |
| พนักงานบริษัทเอกชน                      | 86         | 20.50  |
| อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว                | 45         | 10.70  |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน                         | 1          | 0.20   |
| อื่นๆ เช่น อาจารย์ หมอ นักดนตรี นักแสดง | 25         | 6.00   |
| รวม                                     | 420        | 100.00 |
| 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน                 |            |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท            | 173        | 41.19  |
| 5,001 – 15,000 บาท                      | 141        | 33.57  |
| 15,001 – 25,000 บาท                     | 68         | 16.19  |
| 25,001 – 35,000 บาท                     | 28         | 6.67   |
| 35,001 บาทขึ้นไป                        | 10         | 2.38   |
| รวม                                     | 420        | 100.00 |
| 7. จังหวัด                              |            |        |
| กทม.                                    | 321        | 76.43  |
| กาฬสินธุ์                               | 1          | 0.24   |
| ขอนแก่น                                 | 2          | 0.48   |
| ชลบุรี                                  | 1          | 0.24   |
| ชุมพร                                   | 1          | 0.24   |
| เชียงใหม่                               | 9          | 2.14   |
| ตรัง                                    | 1          | 0.24   |
| ตราด                                    | 1          | 0.24   |
| นครนายก                                 | 1          | 0.24   |
| นครปฐม                                  | 3          | 0.71   |
| นครราชสีมา                              | 1          | 0.24   |

ตาราง 4 (ต่อ)

|                 |     |        |
|-----------------|-----|--------|
| นครศรีธรรมราช   | 4   | 0.95   |
| นครสวรรค์       | 2   | 0.48   |
| นนทบุรี         | 20  | 4.76   |
| บุรีรัมย์       | 1   | 0.24   |
| ปทุมธานี        | 5   | 1.18   |
| ประจวบคีรีขันธ์ | 1   | 0.24   |
| ปราจีนบุรี      | 1   | 0.24   |
| พิษณุโลก        | 2   | 0.48   |
| เพชรบุรี        | 2   | 0.48   |
| แพร่            | 1   | 0.24   |
| แม่ฮ่องสอน      | 1   | 0.24   |
| ยะลา            | 1   | 0.24   |
| ระยอง           | 1   | 0.24   |
| ราชบุรี         | 3   | 0.71   |
| ลพบุรี          | 3   | 0.71   |
| ลำปาง           | 5   | 1.18   |
| สกลนคร          | 4   | 0.95   |
| สงขลา           | 3   | 0.71   |
| สมุทรปราการ     | 4   | 0.95   |
| สมุทรสงคราม     | 1   | 0.24   |
| สมุทรสาคร       | 4   | 0.95   |
| สุพรรณบุรี      | 3   | 0.71   |
| อุทัย           | 2   | 0.48   |
| อุดรธานี        | 1   | 0.24   |
| อุตรดิตถ์       | 1   | 0.24   |
| อุบลราชธานี     | 2   | 0.48   |
| รวม             | 420 | 100.00 |

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 420 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้เล่น Hi5 ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีจำนวน 252 คิดเป็นร้อยละ 60.00 และเป็นเพศชายมีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00

อายุ พบว่า ผู้เล่น Hi5 ส่วนใหญ่มีอายุ 16 – 25 ปี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือ อายุ 26 – 35 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 26.40 อายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 อายุ 36 – 45 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 และอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ และเนื่องจากมีผู้เล่น Hi5 ที่อายุ ต่ำกว่า 15 ปี ที่ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 อายุ 36 – 45 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 และอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ผู้วิจัยจึงได้สรุปรวมกลุ่มและตั้งเป็นกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี และอายุ 26 ปี ขึ้นไป ดังแสดงในตาราง 5

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละตามช่วงอายุ

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์   | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------|------------|--------|
| อายุ                     |            |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี | 296        | 70.50  |
| 26 ปี ขึ้นไป             | 124        | 29.50  |
| รวม                      | 420        | 100.00 |

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้เล่น Hi5 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 89.00 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 สถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 และเนื่องจากมีผู้เล่น Hi5 ที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 ผู้วิจัยจึงได้สรุปรวมกลุ่มเข้ากับสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ดังแสดงในตาราง 6

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพสมรส

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์                             | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------------------------|------------|--------|
| สถานภาพสมรส                                        |            |        |
| โสด                                                | 374        | 89.00  |
| สมรส / อยู่ด้วยกัน , หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ | 46         | 11.00  |
| รวม                                                | 420        | 100.00 |

**ระดับการศึกษา** พบว่า ผู้เล่น Hi5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ การศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 37.90 การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ และเนื่องจากผู้เล่น Hi5 ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ผู้วิจัยจึงได้สรุปรวมกลุ่มเข้ากับการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย และตั้งเป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา / ปวส. ดังแสดงในตาราง 7

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของระดับการศึกษา

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์              | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------|------------|--------|
| <b>ระดับการศึกษา</b>                |            |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ อนุปริญญา / ปวส. | 176        | 41.90  |
| ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า              | 189        | 45.00  |
| สูงกว่าปริญญาตรี                    | 55         | 13.10  |
| รวม                                 | 420        | 100.00 |

**อาชีพ** พบว่า ผู้เล่น Hi5 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 อาชีพอื่นๆ เช่น อาจารย์ หมอ นักดนตรี นักแสดง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 อาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 และเนื่องจากผู้เล่น Hi5 ที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และ อาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 ผู้วิจัยจึงได้สรุปรวมกลุ่มเข้ากับผู้เล่น Hi5 ที่มีอาชีพอื่นๆ ดังแสดงในตาราง 8

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของอาชีพ

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์                                                                 | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------|
| อาชีพ                                                                                  |            |        |
| นักเรียน / นักศึกษา                                                                    | 247        | 58.80  |
| พนักงานบริษัทเอกชน                                                                     | 86         | 20.50  |
| อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว                                                             | 45         | 10.70  |
| อื่นๆ เช่น อาจารย์ หมอ นักดนตรี นักแสดง,<br>ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ, พ่อบ้าน / แม่บ้าน | 42         | 10.00  |
| รวม                                                                                    | 420        | 100.00 |

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้เล่น Hi5 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 41.19 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 5,001-15,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 33.57 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.19 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 25,001-35,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.38 และเนื่องจากผู้เล่น Hi5 ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.38 ผู้วิจัยจึงได้สรุปรวมกลุ่มเข้ากับกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 15,001 บาทขึ้นไป ดังแสดงในตาราง 9

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละตามช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์       | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------|------------|--------|
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน         |            |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 173        | 41.20  |
| 5,001 – 15,000 บาท           | 141        | 33.60  |
| 15,001 บาทขึ้นไป             | 106        | 25.20  |
| รวม                          | 420        | 100.00 |

จังหวัด พบว่า ผู้เล่น Hi5 ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 76.43 รองลงมาคือ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.76 จังหวัดเชียงใหม่ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.14 จังหวัดปทุมธานี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.18 จังหวัดลำปาง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.18 จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.95 จังหวัดสกลนคร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.95 จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.95 จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.95 จังหวัดนครปฐม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.71 จังหวัดราชบุรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.71 จังหวัดลพบุรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.71 จังหวัดสงขลา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.71 จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.71 จังหวัดขอนแก่น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.48 จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.48 จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.48 จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.48 จังหวัดอยุธยา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.48 จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.48 จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.24 จังหวัดชลบุรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.24 จังหวัดชุมพร จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.24 จังหวัดตรัง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.24 จังหวัดตราด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.24 จังหวัดนครนายก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.24 จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.24 จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.24 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.24 จังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.24 จังหวัดแพร่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.24 จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.24 จังหวัดยะลา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.24 จังหวัดระยอง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.24 จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.24 จังหวัดอุดรธานี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.24 และจังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.24 ผู้วิจัยจึงได้สรุปรวมกลุ่มเข้ากับกลุ่มจังหวัดอื่นๆ ดังแสดงในตาราง 10

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจังหวัด

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------|------------|--------|
| จังหวัด                |            |        |
| กรุงเทพมหานคร          | 321        | 76.43  |
| อื่นๆ                  | 99         | 23.57  |
| รวม                    | 420        | 100.00 |

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ปัจจัยด้านจิตวิทยา และพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5

การวิเคราะห์ทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ปัจจัยด้านจิตวิทยา และพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตาราง 11

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติวัดความรู้สึกในการเล่น

| ความรู้สึกในการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับ   |
|--------------------------------------------------|-----------|-------|---------|
| 1. ทำให้เกิดความผ่อนคลาย                         | 3.46      | 1.028 | มาก     |
| 2. ทำให้เกิดสาระ                                 | 2.52      | 1.014 | น้อย    |
| 3. ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน                       | 3.75      | 1.021 | มาก     |
| 4. ทำให้เกิดความภาคภูมิใจ                        | 2.90      | 1.146 | ปานกลาง |
| 5. ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์                    | 3.48      | 1.111 | มาก     |
| 6. ทำให้เกิดความสะดักสะบายน                      | 3.14      | 1.142 | ปานกลาง |
| 7. ทำให้เกิดความรำเริง / ตื่นเต้น                | 3.35      | 1.034 | ปานกลาง |
| 8. ทำให้เกิดความสนุกสนาน                         | 3.53      | 1.046 | มาก     |
| 9. ทำให้เกิดแรงบันดาลใจ                          | 3.00      | 1.119 | ปานกลาง |
| 10. ทำให้เกิดความกระตือรือร้น                    | 2.79      | 1.057 | ปานกลาง |
| ผลรวมของทัศนคติวัดความรู้สึกในการเล่น Hi5        | 3.19      | 0.844 | ปานกลาง |

จากตาราง 11 แสดงทัศนคติวัดความรู้สึกในการเล่นโดยรวม พบว่า ผู้เล่น Hi5 มีความรู้สึกในการเล่นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้เล่น Hi5 มีความรู้สึกต่อการเล่นในระดับมาก คือ การเล่น Hi5 ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน ทำให้เกิดความสนุกสนาน ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และทำให้เกิดความผ่อนคลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75, 3.53, 3.48 และ 3.46 ตามลำดับ

ผู้เล่น Hi5 มีความรู้สึกต่อการเล่นในระดับปานกลาง คือ การเล่น Hi5 ทำให้เกิดทำให้เกิดความรำเริง / ตื่นเต้น ทำให้เกิดความสะดักสะบายน ทำให้เกิดแรงบันดาลใจ ทำให้เกิดความภาคภูมิใจ และทำให้เกิดความกระตือรือร้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35, 3.14, 3.00, 2.90 และ 2.79 ตามลำดับ

ผู้เล่น Hi5 มีความรู้สึกต่อการเล่นในระดับน้อย คือ การเล่น Hi5 ทำให้เกิดสภาวะโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการด้านสังคม)

| ความต้องการด้านสังคม                                                                                     | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับ   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|---------|
| 1. ต้องการพบหรือพูดคุยกับเพื่อนผ่าน Hi5                                                                  | 3.25      | 1.222 | ปานกลาง |
| 2. ต้องการพบเพื่อนต่างเพศ เช่น ต้องการหาคู่หรือเพื่อนใหม่ ที่เป็นเพศตรงข้ามจากการพูดคุยกับเพื่อนผ่าน Hi5 | 2.61      | 1.307 | ปานกลาง |
| 3. ต้องการให้ความรักกับผู้อื่น เช่น การให้ความรู้สึกดี ๆ                                                 | 3.21      | 1.068 | ปานกลาง |
| 4. ต้องการได้รับความรักจากผู้อื่น                                                                        | 3.05      | 1.147 | ปานกลาง |
| 5. ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่เพื่อนฝูง                                                                  | 3.59      | 1.138 | มาก     |
| ผลรวมของความต้องการด้านสังคม                                                                             | 3.95      | 1.006 | มาก     |

จากตาราง 12 แสดงความต้องการทางด้านสังคมโดยรวม พบว่า ผู้เล่น Hi5 มีความต้องการด้านสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้เล่น Hi5 มีความต้องการด้านสังคมในระดับมาก คือ ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่เพื่อนฝูงโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ผู้เล่น Hi5 มีความต้องการด้านสังคมในระดับปานกลาง คือ ต้องการพบหรือพูดคุยกับเพื่อนผ่าน Hi5 ต้องการให้ความรักกับผู้อื่น ต้องการได้รับความรักจากผู้อื่น ต้องการพบเพื่อนต่างเพศ เช่น ต้องการหาคู่หรือเพื่อนใหม่ ที่เป็นเพศตรงข้ามจากการพูดคุยกับเพื่อนผ่าน Hi5 เช่น การให้ความรู้สึกดี ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25, 3.21, 3.05 และ 2.61 ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการการยกย่อง)

| ความต้องการการยกย่อง                                                                    | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับ   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|---------|
| 1. ต้องการได้รับความนับถือ                                                              | 2.88      | 1.071 | ปานกลาง |
| 2. ต้องการความสำเร็จในการเล่น เช่น มีจำนวนเพื่อนหรือ จำนวนความเห็นมาก                   | 2.89      | 1.295 | ปานกลาง |
| 3. ต้องการได้รับการยกย่องด้านความสามารถ เช่น การตกแต่งโปรไฟล์ หรือลูกเล่นต่างๆในโปรไฟล์ | 2.92      | 1.244 | ปานกลาง |
| 4. ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม                                                       | 3.10      | 1.131 | ปานกลาง |
| 5. ต้องการมีชื่อเสียงในสังคม                                                            | 2.66      | 1.148 | ปานกลาง |
| 6. ต้องการการยอมรับในหมู่เพื่อนฝูง                                                      | 3.13      | 1.213 | ปานกลาง |
| ผลรวมของความต้องการการยกย่อง                                                            | 2.93      | 1.006 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 13 แสดงความต้องการการยกย่องโดยรวม พบว่า ผู้เล่น Hi5 มีความต้องการการยกย่องโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้เล่น Hi5 มีความต้องการการยกย่องในระดับปานกลาง คือ ต้องการการยอมรับในหมู่เพื่อนฝูง ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม ต้องการได้รับการยกย่องด้านความสามารถ เช่น การตกแต่งโปรไฟล์ หรือลูกเล่นต่างๆในโปรไฟล์ ต้องการความสำเร็จในการเล่น เช่น มีจำนวนเพื่อนหรือ จำนวนความเห็นมาก ต้องการได้รับความนับถือ และต้องการมีชื่อเสียงในสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13, 3.10, 2.92, 2.89, 2.88 และ 2.66 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ในส่วนของเหตุผลที่เล่น Hi5

| เหตุผลที่เล่น Hi5                                              | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------------------------------------|------------|--------|
| ต้องการติดต่อเพื่อนใหม่ๆ                                       | 79         | 18.80  |
| ต้องการติดต่อเพื่อนในกลุ่มที่เรียนสถาบันเดียวกันหรือต่างสถาบัน | 164        | 39.05  |
| ได้พัฒนาความรู้และเทคนิคต่างๆ เพื่อนำมาตกแต่งโปรไฟล์           | 29         | 6.90   |
| ต้องการหาคนรู้ใจ หรือ เพื่อนต่างเพศ                            | 7          | 1.67   |
| เสมือนว่ามีเว็บไซต์ส่วนตัว                                     | 76         | 18.10  |
| เล่นตามกระแสนิยม                                               | 65         | 15.48  |
| ผลรวมของเหตุผลที่เล่น Hi5                                      | 420        | 100.00 |

จากตารางที่ 14 พบว่า พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ในส่วนของเหตุผลที่เล่น Hi5 ส่วนใหญ่ คือ ต้องการติดต่อเพื่อนในกลุ่มที่เรียนสถาบันเดียวกันหรือต่างสถาบัน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 39.05 รองลงมาคือ ต้องการติดต่อเพื่อนใหม่ๆ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 เสมือนว่ามีเว็บไซต์ส่วนตัว จำนวน 76 คิดเป็นร้อยละ 18.10 เล่นตามกระแสนิยม จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.48 ได้พัฒนาความรู้และเทคนิคต่างๆ เพื่อนำมาตกแต่งโปรไฟล์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 และต้องการหาคนรู้ใจ หรือ เพื่อนต่างเพศ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5  
ในส่วนของผู้แนะนำให้เล่น Hi5

| ใครแนะนำให้เล่น Hi5         | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------|------------|--------|
| ตัวเอง                      | 114        | 27.14  |
| เพื่อน                      | 253        | 60.24  |
| คู่รัก / แฟน                | 11         | 2.62   |
| ญาติพี่น้อง / คนรู้จัก      | 27         | 6.43   |
| อื่นๆ เช่น อาจารย์          | 15         | 3.57   |
| ผลรวมของใครแนะนำให้เล่น Hi5 | 420        | 100.00 |

จากตารางที่ 15 พบว่า พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ในส่วนของผู้แนะนำให้เล่น Hi5 ส่วนใหญ่ คือ เพื่อนจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 60.24 รองลงมา คือ ตัวเอง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 27.14 ญาติพี่น้อง / คนรู้จัก จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.43 อื่นๆ เช่น อาจารย์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.57 และคู่รัก / แฟน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.62

ตาราง 16 ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ในส่วนของผู้ประกอบการในการเล่น Hi5 ความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ Hi5 และระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Hi5

| พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท     |     |     |           |        |
|-------------------------------|-----|-----|-----------|--------|
| Social Network Hi5            | Max | Min | $\bar{X}$ | S.D.   |
| ประสบการณ์ในการเล่น Hi5       | 48  | 2   | 18.53     | 10.081 |
| ความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ Hi5 | 10  | 1   | 5.53      | 2.114  |
| ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Hi5   | 24  | 1   | 2.93      | 4.395  |

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ที่เล่น Hi5 มีประสบการณ์ในการเล่นมากที่สุด 48 เดือน น้อยที่สุด 2 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.53 เดือน หรือประมาณ 1 ปี 8 เดือน ด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ Hi5 มีพฤติกรรมการเล่นมากที่สุด 10 ครั้งต่อสัปดาห์ น้อยที่สุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.53 ครั้งต่อสัปดาห์ หรือประมาณ 6 ครั้งต่อสัปดาห์ และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Hi5 มากที่สุด 24 ชั่วโมงต่อวัน น้อยที่สุด 1 ชั่วโมงต่อวัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 ชั่วโมงต่อวัน หรือประมาณ 23 ชั่วโมง 31 นาทีต่อสัปดาห์

ตาราง 17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5  
ในส่วนในช่วงเวลาที่เล่น Hi5 บ่อยที่สุด

| ช่วงเวลาที่เล่น Hi5 บ่อยที่สุด         | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------------|------------|--------|
| 08.01 น. – 12.00 น.                    | 42         | 10.0   |
| 12.01 น. – 16.00 น.                    | 54         | 12.9   |
| 16.01 น. – 20.00 น.                    | 77         | 18.3   |
| 20.01 น. – 24.00 น.                    | 220        | 52.4   |
| 24.01 น. – 04.00 น.                    | 26         | 6.2    |
| 04.01 น. – 08.00 น.                    | 1          | 0.2    |
| ผลรวมของช่วงเวลาที่เล่น Hi5 บ่อยที่สุด | 420        | 100.00 |

จากตารางที่ 17 พบว่า พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ในส่วนของช่วงเวลาที่เล่น Hi5 บ่อยที่สุด ส่วนใหญ่ คือ ช่วงเวลา 20.01 น. – 24.00 น. จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 16.01 น. – 20.00 น. จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ช่วงเวลา 12.01 น. – 16.00 น. จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ช่วงเวลา 08.01 น. – 12.00 น. จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ช่วงเวลา 24.01 น. – 04.00 น. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และช่วงเวลา 04.01 น. – 08.00 น. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตาราง 18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5  
ในส่วนของสถานที่ที่เล่น Hi5

| สถานที่ที่เล่น Hi5                   | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------------|------------|--------|
| บ้านพักหรือหอพักตนเอง                | 345        | 82.14  |
| บ้านพักหรือหอพักเพื่อน หรือบุคคลอื่น | 5          | 1.19   |
| ในสถานศึกษา                          | 2          | 0.48   |
| ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่                | 6          | 1.43   |
| ที่ทำงาน                             | 59         | 14.05  |
| อื่นๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า            | 3          | 0.71   |
| ผลรวมของสถานที่ที่เล่น Hi5           | 420        | 100.00 |

จากตารางที่ 18 พบว่า พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ในส่วนของสถานที่ที่เล่น Hi5 ส่วนใหญ่ คือ บ้านพักหรือหอพักตนเอง จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 82.14 รองลงมา คือ ที่ทำงาน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.05 ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.43 บ้านพักหรือหอพักเพื่อน หรือบุคคลอื่น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.19 อื่นๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.71 และในสถานศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.48

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 แตกต่างกัน

ในด้าน เพศ อายุ และสถานภาพสมรส สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติ Independent t-test ในด้าน อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติ One-way ANOVA (One-Way Analysis of Variance)

#### เพศ

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 แตกต่างกัน  
ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$  : ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t – test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ P หรือ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances ค่า Sig. ของความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ Hi5 มีค่าเท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances not assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means ส่วนระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Hi5 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.348 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 19

ตาราง 19 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5  
จำแนกตามเพศ

| พฤติกรรมการเล่นเว็บ<br>ประเภท Social Network<br>Hi5 | Levene's test for<br>Equality of Variances |       | เพศ  | $\bar{X}$ | S.D.  | t      | df      | Sig.<br>(2-<br>tailed) |
|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------|-------|------|-----------|-------|--------|---------|------------------------|
|                                                     | F                                          | Sig.  |      |           |       |        |         |                        |
| 1.ความถี่ที่คุณเข้าเช็คหรือใช้<br>Hi5               |                                            |       |      |           |       |        |         |                        |
| Equal Variances not<br>assumed                      | 6.133*                                     | 0.014 | ชาย  | 5.37      | 2.265 | -1.252 | 327.414 | 0.212                  |
|                                                     |                                            |       | หญิง | 5.64      | 2.004 |        |         |                        |
| 2.ระยะเวลาที่คุณใช้ในการ<br>เล่น Hi5                |                                            |       |      |           |       |        |         |                        |
| Equal Variances assumed                             | 0.881                                      | 0.348 | ชาย  | 3.10      | 4.923 | 0.657  | 418     | 0.512                  |
|                                                     |                                            |       | หญิง | 2.81      | 4.010 |        |         |                        |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบพบว่า ความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ Hi5 มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.212 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ Hi5 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Hi5 มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.512 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Hi5 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อายุ

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t – test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ P หรือ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances ค่า Sig. ของความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ Hi5 มีค่าเท่ากับ 0.147 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means ส่วนระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Hi5 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances not assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 20

ตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5

จำแนกตามอายุ

| พฤติกรรมการเล่น<br>เว็บประเภท Social<br>Network Hi5 | Levene's test<br>for Equality of<br>Variances |       | อายุ                          | $\bar{X}$ | S.D.  | t      | df  | Sig.<br>(2-<br>tailed) |
|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-------|-------------------------------|-----------|-------|--------|-----|------------------------|
|                                                     | F                                             | Sig.  |                               |           |       |        |     |                        |
| 1.ความถี่ที่คุณเข้าเช็ค<br>หรือใช้ Hi5              |                                               |       |                               |           |       |        |     |                        |
| Equal Variances<br>assumed                          | 2.113                                         | 0.147 | น้อยกว่าหรือ<br>เท่ากับ 25 ปี | 5.67      | 2.052 | 2.023* | 418 | 0.044                  |
|                                                     |                                               |       | 26 ปี ขึ้นไป                  | 5.21      | 2.232 |        |     |                        |

ตาราง 20 (ต่อ)

|                             |          |       |                           |      |       |         |        |       |
|-----------------------------|----------|-------|---------------------------|------|-------|---------|--------|-------|
| 2.ระยะเวลาที่คุณใช้         |          |       |                           |      |       |         |        |       |
| ในการเล่น Hi5               |          |       |                           |      |       |         |        |       |
| Equal Variances not assumed | 17.759** | 0.000 | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี | 3.42 | 4.830 | 4.369** | 373.71 | 0.000 |
|                             |          |       | 26 ปี ขึ้นไป              | 1.77 | 2.811 |         |        |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบพบว่า ความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ Hi5 มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ Hi5 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เล่นที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ด้านความถี่สูงกว่าผู้เล่นที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไป

พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Hi5 มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Hi5 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้เล่นที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่นสูงกว่าผู้เล่นที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไป

#### สถานภาพสมรส

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H<sub>0</sub>: ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t – test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) เมื่อ P หรือ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances ค่า Sig. ของความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ Hi5 มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances not assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means ส่วนระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Hi5 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.100 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 21

ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5  
จำแนกตามสถานภาพสมรส

| พฤติกรรมการเล่น<br>เว็บประเภท Social<br>Network Hi5 | Levene's test<br>for Equality of<br>Variances |       | สถานภาพ<br>สมรส                                         | $\bar{X}$ | S.D.  | t     | df     | Sig.<br>(2-<br>tailed) |
|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-------|---------------------------------------------------------|-----------|-------|-------|--------|------------------------|
|                                                     | F                                             | Sig.  |                                                         |           |       |       |        |                        |
| 1.ความถี่ที่คุณเข้า<br>เช็คหรือใช้ Hi5              |                                               |       |                                                         |           |       |       |        |                        |
| Equal Variances<br>not assumed                      | 8.934**                                       | 0.003 | โสด                                                     | 5.59      | 2.056 | 1.486 | 52.703 | 0.143                  |
|                                                     |                                               |       | สมรส/อยู่<br>ด้วยกัน ,<br>หม้าย/หย่าร้าง/<br>แยกกันอยู่ | 5.02      | 2.508 |       |        |                        |
| 2.ระยะเวลาที่คุณใช้<br>ในการเล่น Hi5                |                                               |       |                                                         |           |       |       |        |                        |
| Equal Variances<br>assumed                          | 2.721                                         | 0.100 | โสด                                                     | 3.05      | 4.550 | 1.557 | 418    | 0.120                  |
|                                                     |                                               |       | สมรส/อยู่<br>ด้วยกัน ,<br>หม้าย/หย่าร้าง/<br>แยกกันอยู่ | 1.98      | 2.679 |       |        |                        |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบพบว่า สถานภาพสมรสมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.143 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ Hi5 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Hi5 มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.120 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Hi5 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ระดับการศึกษา

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 แตกต่างกัน  
ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H<sub>0</sub>: ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 22 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5  
จำแนกตามระดับการศึกษา

| พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท<br>Social Network Hi5 | Levene<br>Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|-------------------------------------------------|---------------------|-----|-----|-------|
| 1.ความถี่ที่คุณเข้าเช็คหรือใช้ Hi5              | 6.196**             | 2   | 417 | 0.002 |
| 2.ระยะเวลาที่คุณใช้ในการเล่น Hi5                | 4.237*              | 2   | 417 | 0.015 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 22 ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ Hi5 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Hi5 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ Hi5 และทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Hi5 มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5  
จำแนกตามระดับการศึกษา

| พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท<br>Social Network Hi5 | Statistic | df1 | df2     | Sig.  |
|-------------------------------------------------|-----------|-----|---------|-------|
| 1.ความถี่ที่คุณเข้าเช็คหรือใช้ Hi5              | 1.345     | 2   | 262.726 | 0.262 |
| 2.ระยะเวลาที่คุณใช้ในการเล่น Hi5                | 5.333**   | 2   | 406.850 | 0.005 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า

### 1. ความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ Hi5

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.262 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้เล่น Hi5 ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ Hi5 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 2. ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Hi5

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้เล่น Hi5 ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Hi5 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Hi5 โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา ดังนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Hi5

| ระดับการศึกษาสูงสุด                     | $\bar{X}$ | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ<br>อนุประัญญา / ปวส.<br>3.48 | ปริญญาตรีหรือ<br>เทียบเท่า<br>2.79 | สูงกว่า<br>ปริญญาตรี<br>1.64 |
|-----------------------------------------|-----------|-------------------------------------------------|------------------------------------|------------------------------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ<br>อนุประัญญา / ปวส. | 3.48      | -                                               | 0.684<br>(0.393)                   | 1.841**<br>(0.000)           |
| ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า                  | 2.79      |                                                 | -                                  | 1.157*<br>(0.045)            |
| สูงกว่าปริญญาตรี                        | 1.64      |                                                 |                                    | -                            |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้เล่น Hi5 ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับ อนุประัญญา / ปวส. มีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Hi5 โดยรวมมากกว่าผู้เล่น Hi5 ที่มีระดับ

การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $0.000 < 0.01$ ) โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.841

ผู้เล่น Hi5 ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Hi5 โดยรวมมากกว่าผู้เล่น Hi5 ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $0.045 < 0.05$ ) โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.157

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อาชีพ

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5  
จำแนกตามอาชีพ

| พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท<br>Social Network Hi5 | Levene<br>Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|-------------------------------------------------|---------------------|-----|-----|-------|
| 1.ความถี่ที่คุณเข้าเช็คหรือใช้ Hi5              | 0.870               | 3   | 416 | 0.457 |
| 2.ระยะเวลาที่คุณใช้ในการเล่น Hi5                | 3.959**             | 3   | 416 | 0.008 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 25 ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 จำแนกตามอาชีพ พบว่า ความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ Hi5 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.457 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ Hi5 มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ F-test

และพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Hi5 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Hi5 มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5  
จำแนกตามอาชีพ

| พฤติกรรมการเล่น<br>เว็บประเภท<br>Social Network<br>Hi5 | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS       | MS    | F     | Sig.  |
|--------------------------------------------------------|----------------------|-----|----------|-------|-------|-------|
| 1.ความถี่ที่คุณเข้า<br>เช็คหรือใช้ Hi5                 | ระหว่างกลุ่ม         | 3   | 12.495   | 4.165 | 0.931 | 0.425 |
|                                                        | ภายในกลุ่ม           | 416 | 1860.102 | 4.471 |       |       |
|                                                        | รวม                  | 419 | 1872.598 |       |       |       |

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 จำแนกตามอาชีพ

| พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 | Statistic | df1 | df2     | Sig.  |
|----------------------------------------------|-----------|-----|---------|-------|
| 2.ระยะเวลาที่คุณใช้ในการเล่น Hi5             | 5.243**   | 3   | 262.997 | 0.002 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.425 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้เล่น Hi5 ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้เล่น Hi5 ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ในแต่ละกลุ่มอาชีพ ดังนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเล่น  
เว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Hi5

| อาชีพ                                                                                          |           | นักเรียน/<br>นักศึกษา | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | อาชีพอิสระ /<br>ธุรกิจส่วนตัว | อื่นๆ              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------------------|------------------------|-------------------------------|--------------------|
|                                                                                                | $\bar{X}$ | 3.47                  | 2.40                   | 2.07                          | 1.74               |
| นักเรียน / นักศึกษา                                                                            | 3.47      | —                     | 1.078<br>(0.329)       | 1.407*<br>(0.047)             | 1.736**<br>(0.000) |
| พนักงาน<br>บริษัทเอกชน                                                                         | 2.40      |                       | —                      | 0.329<br>(0.996)              | 0.657<br>(0.822)   |
| อาชีพอิสระ / ธุรกิจ<br>ส่วนตัว                                                                 | 2.07      |                       |                        | —                             | 0.329<br>(0.987)   |
| อื่นๆ เช่น อาจารย์<br>หมอ นักดนตรี นัก<br>แสดง,ข้าราชการ / รัฐ<br>วิสาหกิจ,ฟอบ้าน /<br>แม่บ้าน | 1.74      |                       |                        |                               | —                  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้เล่น Hi5 ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Hi5 โดยรวมมากกว่าผู้เล่น Hi5 ที่มีอาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $0.047 < 0.05$ ) โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.407

ผู้เล่น Hi5 ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Hi5 โดยรวมมากกว่าผู้เล่น Hi5 ที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น อาจารย์ หมอ นักดนตรี นักแสดง, ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ, ฟอบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $0.000 < 0.01$ ) โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.736

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 แตกต่างกัน  
ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 29 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5  
จำแนกตามรายได้

| พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท<br>Social Network Hi5 | Levene<br>Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|-------------------------------------------------|---------------------|-----|-----|-------|
| 1.ความถี่ที่คุณเข้าเช็คหรือใช้ Hi5              | 6.687**             | 2   | 417 | 0.001 |
| 2.ระยะเวลาที่คุณใช้ในการเล่น Hi5                | 13.039**            | 2   | 417 | 0.000 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 29 ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 จำแนกตามรายได้ พบว่า ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ Hi5 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Hi5 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ Hi5 และทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Hi5 มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 จำแนกตามรายได้

| พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท          | Statistic | df1 | df2     | Sig.  |
|------------------------------------|-----------|-----|---------|-------|
| <b>Social Network Hi5</b>          |           |     |         |       |
| 1.ความถี่ที่คุณเข้าเช็คหรือใช้ Hi5 | 2.034     | 2   | 369.109 | 0.132 |
| 2.ระยะเวลาที่คุณใช้ในการเล่น Hi5   | 14.105**  | 2   | 391.730 | 0.000 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า

1. ความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ Hi5

ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.132 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้เล่น Hi5 ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Hi5

ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้เล่น Hi5 ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น โดยใช้วิธีทดสอบแบบ

Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ในแต่ละกลุ่มรายได้ ดังนี้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Hi5

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน            |           | ต่ำกว่าหรือ<br>เท่ากับ 5,000<br>บาท | 5,001-15,000<br>บาท | 15,001 บาท<br>ขึ้นไป |
|---------------------------------|-----------|-------------------------------------|---------------------|----------------------|
|                                 | $\bar{X}$ | 4.16                                | 2.23                | 1.84                 |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000<br>บาท | 4.16      | —                                   | 1.928**<br>(0.001)  | 2.322**<br>(0.000)   |
| 5,001-15,000 บาท                | 2.23      |                                     | —                   | 0.394<br>(0.709)     |
| 15,001 บาทขึ้นไป                | 1.84      |                                     |                     | —                    |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้เล่น Hi5 ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Hi5 โดยรวมมากกว่าผู้เล่น Hi5 ที่มีรายได้ 5,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $0.001 < 0.01$ ) โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.928

ผู้เล่น Hi5 ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Hi5 โดยรวมมากกว่าผู้เล่น Hi5 ที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $0.000 < 0.01$ ) โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.322

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2** ทศนคติในส่วนของความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทศนคติในส่วนของความรู้สึกมีความไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5

$H_1$  : ทศนคติในส่วนของความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติในส่วนของความรู้สึก กับ พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5

| ทศนคติในส่วนของ<br>ความรู้สึก |                   | พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 |                         |
|-------------------------------|-------------------|----------------------------------------------|-------------------------|
|                               |                   | ความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้                    | ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น |
| 1. ทำให้เกิดความ<br>ผ่อนคลาย  | r                 | .382**                                       | 0.146**                 |
|                               | Sig.(2-tailed)    | (0.000)                                      | (0.003)                 |
|                               | ระดับความสัมพันธ์ | ต่ำ                                          | ต่ำมาก                  |
| 2. ทำให้เกิดสาระ              | r                 | 0.295**                                      | 0.076                   |
|                               | Sig.(2-tailed)    | (0.000)                                      | (0.121)                 |
|                               | ระดับความสัมพันธ์ | ต่ำ                                          | ไม่มีความสัมพันธ์       |

ตาราง 32 (ต่อ)

| ทัศนคติในส่วนของ<br>ความรู้สึก         |                   | พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 |                         |
|----------------------------------------|-------------------|----------------------------------------------|-------------------------|
|                                        |                   | ความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้                    | ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น |
| 3. ทำให้เกิดความ<br>เพลิดเพลิน         | r                 | 0.297**                                      | 0.121*                  |
|                                        | Sig.(2-tailed)    | (0.000)                                      | (0.013)                 |
|                                        | ระดับความสัมพันธ์ | ต่ำ                                          | ต่ำมาก                  |
| 4. ทำให้เกิดความ<br>ภาคภูมิใจ          | r                 | 0.347**                                      | 0.139**                 |
|                                        | Sig.(2-tailed)    | (0.000)                                      | (0.004)                 |
|                                        | ระดับความสัมพันธ์ | ต่ำ                                          | ต่ำมาก                  |
| 5. ทำให้เกิดความคิด<br>สร้างสรรค์      | r                 | 0.176**                                      | 0.035                   |
|                                        | Sig.(2-tailed)    | (0.000)                                      | (0.470)                 |
|                                        | ระดับความสัมพันธ์ | ต่ำมาก                                       | ไม่มีความสัมพันธ์       |
| 6. ทำให้เกิดความ<br>สะดวกสบาย          | r                 | 0.199**                                      | 0.060                   |
|                                        | Sig.(2-tailed)    | (0.000)                                      | (0.216)                 |
|                                        | ระดับความสัมพันธ์ | ต่ำมาก                                       | ไม่มีความสัมพันธ์       |
| 7. ทำให้เกิดความ<br>ร่าเริง / ตื่นเต้น | r                 | 0.317**                                      | 0.127**                 |
|                                        | Sig.(2-tailed)    | (0.000)                                      | (0.009)                 |
|                                        | ระดับความสัมพันธ์ | ต่ำ                                          | ต่ำมาก                  |
| 8. ทำให้เกิดความ<br>สนุกสนาน           | r                 | 0.030**                                      | 0.132**                 |
|                                        | Sig.(2-tailed)    | (0.000)                                      | (0.007)                 |
|                                        | ระดับความสัมพันธ์ | ต่ำมาก                                       | ต่ำมาก                  |
| 9. ทำให้เกิดแรง<br>บันดาลใจ            | r                 | 0.253**                                      | 0.090                   |
|                                        | Sig.(2-tailed)    | (0.000)                                      | (0.064)                 |
|                                        | ระดับความสัมพันธ์ | ต่ำ                                          | ไม่มีความสัมพันธ์       |
| 10. ทำให้เกิดความ<br>กระตือรือร้น      | r                 | 0.275**                                      | 0.050                   |
|                                        | Sig.(2-tailed)    | (0.000)                                      | (0.305)                 |
|                                        | ระดับความสัมพันธ์ | ต่ำ                                          | ไม่มีความสัมพันธ์       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในส่วนของความรู้สึก กับ พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

### ทำให้เกิดความผ่อนคลาย

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดความผ่อนคลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดความผ่อนคลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.382 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้ใช้ Hi5 มีทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดความผ่อนคลายมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดความผ่อนคลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดความผ่อนคลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.146 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้ใช้ Hi5 มีทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดความผ่อนคลายมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

### ทำให้เกิดสาระ

จากผลการวิเคราะห์พบว่าทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดสาระ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดสาระ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.295 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้ใช้ Hi5 มีทัศนคติในส่วนของ

ความรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดสาระมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดสาระ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.121 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดความเพลิดเพลิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดความเพลิดเพลิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.297 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้ใช้ Hi5 มีทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดความเพลิดเพลินมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดความเพลิดเพลิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดความเพลิดเพลิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.121 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้ใช้ Hi5 มีทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดความเพลิดเพลินมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

### ทำให้เกิดความภาคภูมิใจ

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดความภาคภูมิใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติในส่วนของการรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดความภาคภูมิใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.347 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้ใช้ Hi5 มีทศนคติในส่วนของการรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดความภาคภูมิใจมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทศนคติในส่วนของการรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดความภาคภูมิใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติในส่วนของการรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดความภาคภูมิใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.139 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้ใช้ Hi5 มีทศนคติในส่วนของการรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดความภาคภูมิใจมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

### ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์

จากผลการวิเคราะห์พบว่าทศนคติในส่วนของการรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติในส่วนของการรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.176 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้ใช้ Hi5 มีทศนคติในส่วนของการรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ทศนคติในส่วนของการรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.470 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ทำให้เกิดความสะอึกส่าย

จากผลการวิเคราะห์พบว่าทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดความสะอึกส่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดความสะอึกส่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.199 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้ใช้ Hi5 มีทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดความสะอึกส่ายมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดความสะอึกส่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.216 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ทำให้เกิดความรำเริง / ตื่นเต้น

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดความรำเริง / ตื่นเต้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดความรำเริง / ตื่นเต้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.317 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้ใช้ Hi5 มีทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดความรำเริง / ตื่นเต้นมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดความรำเริง / ตื่นเต้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดความรำเริง / ตื่นเต้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลา

ที่ใช้ในการเล่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.127 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้ใช้ Hi5 มีทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดความรำเริง / ตื่นเต้นมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

### ทำให้เกิดความสนุกสนาน

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดความสนุกสนาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดความสนุกสนาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.030 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้ใช้ Hi5 มีทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดความสนุกสนานมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดความสนุกสนาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดความสนุกสนาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.132 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้ใช้ Hi5 มีทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดความสนุกสนานมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

### ทำให้เกิดแรงบันดาลใจ

จากผลการวิเคราะห์พบว่าทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดแรงบันดาลใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดแรงบันดาลใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

มีค่าเท่ากับ 0.253 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้ใช้ Hi5 มีทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดแรงบันดาลใจมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดแรงบันดาลใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.064 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ทำให้เกิดความกระตือรือร้น

จากผลการวิเคราะห์พบว่าทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดความกระตือรือร้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดความกระตือรือร้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.275 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้ใช้ Hi5 มีทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดความกระตือรือร้นมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

และทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดความกระตือรือร้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.305 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยด้านจิตวิทยาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5

$H_1$  : ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการทางสังคม) กับ พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5

| ปัจจัยด้านจิตวิทยา                                                                                       |                   | พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 |                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------------------------------------|-------------------------|
| (ความต้องการด้านสังคม)                                                                                   |                   | ความถี่ที่เข้าใช้หรือใช้                     | ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น |
| 1. ต้องการพบหรือพูดคุยกับเพื่อนผ่าน Hi5                                                                  | r                 | 0.266**                                      | 0.010                   |
|                                                                                                          | Sig.(2-tailed)    | (0.000)                                      | (0.839)                 |
|                                                                                                          | ระดับความสัมพันธ์ | ต่ำ                                          | ไม่มีความสัมพันธ์       |
| 2. ต้องการพบเพื่อนต่างเพศ เช่น ต้องการหาคู่หรือเพื่อนใหม่ ที่เป็นเพศตรงข้ามจากการพูดคุยกับเพื่อนผ่าน Hi5 | r                 | 0.224**                                      | 0.100*                  |
|                                                                                                          | Sig.(2-tailed)    | (0.000)                                      | (0.042)                 |
|                                                                                                          | ระดับความสัมพันธ์ | ต่ำ                                          | ต่ำมาก                  |

ตาราง 33 (ต่อ)

| ปัจจัยด้านจิตวิทยา<br>(ความต้องการ<br>ด้านสังคม)                    |                   | พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 |                         |
|---------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------------------------------------|-------------------------|
|                                                                     |                   | ความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้                    | ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น |
| 3. ต้องการให้ความรัก<br>กับผู้อื่น เช่น การให้<br>ความรู้สึกรักดี ๆ | r                 | 0.269**                                      | -0.116*                 |
|                                                                     | Sig.(2-tailed)    | (0.000)                                      | (0.018)                 |
|                                                                     | ระดับความสัมพันธ์ | ต่ำ                                          | ต่ำมาก                  |
| 4. ต้องการได้รับความ<br>รักจากผู้อื่น                               | r                 | 0.305**                                      | 0.001                   |
|                                                                     | Sig.(2-tailed)    | (0.000)                                      | (0.981)                 |
|                                                                     | ระดับความสัมพันธ์ | ต่ำ                                          | ไม่มีความสัมพันธ์       |
| 5. ต้องการเป็นส่วน<br>หนึ่งของหมู่เพื่อนฝูง                         | r                 | 0.201**                                      | -0.067                  |
|                                                                     | Sig.(2-tailed)    | (0.000)                                      | (0.173)                 |
|                                                                     | ระดับความสัมพันธ์ | ต่ำมาก                                       | ไม่มีความสัมพันธ์       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 33 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการด้านสังคม) กับ พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

### 1. ต้องการพบหรือพูดคุยกับเพื่อนผ่าน Hi5

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการด้านสังคม) ทางด้านความต้องการพบหรือพูดคุยกับเพื่อนผ่าน Hi5 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการด้านสังคม) ทางด้านความต้องการพบหรือพูดคุยกับเพื่อนผ่าน Hi5 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.266 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้ใช้ Hi5 มีปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการด้านสังคม) ทางด้านความต้องการพบหรือพูดคุยกับเพื่อนผ่าน Hi5มากขึ้น จะทำให้มี

พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการด้านสังคม) ทางด้านความต้องการพบหรือพูดคุยกับเพื่อนผ่าน Hi5 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.839 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 2. ต้องการพบเพื่อนต่างเพศ

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการด้านสังคม) ทางด้านความต้องการพบเพื่อนต่างเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการด้านสังคม) ทางด้านความต้องการพบเพื่อนต่างเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.224 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้ใช้ Hi5 มีปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการด้านสังคม) ทางด้านความต้องการพบเพื่อนต่างเพศมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการด้านสังคม) ทางด้านความต้องการพบเพื่อนต่างเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการด้านสังคม) ทางด้านความต้องการพบเพื่อนต่างเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.100 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้ใช้ Hi5 มีปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการด้านสังคม) ทางด้านความต้องการพบเพื่อนต่างเพศมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

## 3. ต้องการให้ความรักกับผู้อื่น

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการด้านสังคม) ทางด้านความต้องการให้ความรักกับผู้อื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา

(ความต้องการด้านสังคม) ทางด้านความต้องการให้ความรักกับผู้อื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.269 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้ใช้ Hi5 มีปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการด้านสังคม) ทางด้านความต้องการให้ความรักกับผู้อื่น มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

และปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการด้านสังคม) ทางด้านความต้องการให้ความรักกับผู้อื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการด้านสังคม) ทางด้านความต้องการให้ความรักกับผู้อื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.116 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้ใช้ Hi5 มีปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการด้านสังคม) ทางด้านความต้องการให้ความรักกับผู้อื่น มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

#### 4. ต้องการได้รับความรักจากผู้อื่น

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการด้านสังคม) ทางด้านความต้องการได้รับความรักจากผู้อื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการด้านสังคม) ทางด้านความต้องการได้รับความรักจากผู้อื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.305 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้ใช้ Hi5 มีปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการด้านสังคม) ทางด้านความต้องการได้รับความรักจากผู้อื่นมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

และปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการด้านสังคม) ทางด้านความต้องการได้รับความรักจากผู้อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.981 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5. ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่เพื่อนฝูง

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการด้านสังคม) ทางด้านความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่เพื่อนฝูง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการด้านสังคม) ทางด้านความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่เพื่อนฝูง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.201 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้ใช้ Hi5 มีปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการด้านสังคม) ทางด้านความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่เพื่อนฝูงมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

และปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการด้านสังคม) ทางด้านความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่เพื่อนฝูง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.173 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการการยกย่อง) กับ พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5

| ปัจจัยด้านจิตวิทยา<br>(ความต้องการ<br>การยกย่อง)                                                      |                   | พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 |                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------------------------------------|-------------------------|
|                                                                                                       |                   | ความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้                    | ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น |
| 1. ต้องการได้รับความ<br>นับถือ                                                                        | r                 | 0.225**                                      | -0.032                  |
|                                                                                                       | Sig.(2-tailed)    | (0.000)                                      | (0.518)                 |
|                                                                                                       | ระดับความสัมพันธ์ | ต่ำ                                          | ไม่มีความสัมพันธ์       |
| 2. ต้องการความสำเร็จ<br>ในการเล่น เช่น มี<br>จำนวนเพื่อน หรือ<br>จำนวนความเห็นมาก                     | r                 | 0.289**                                      | 0.046                   |
|                                                                                                       | Sig.(2-tailed)    | (0.000)                                      | (0.351)                 |
|                                                                                                       | ระดับความสัมพันธ์ | ต่ำ                                          | ไม่มีความสัมพันธ์       |
| 3. ต้องการได้รับการยก<br>ย่องด้านความสามารถ<br>เช่น การตกแต่งโปรไฟล์<br>หรือลูกเล่นต่างๆในโปร<br>ไฟล์ | r                 | 0.257**                                      | 0.009                   |
|                                                                                                       | Sig.(2-tailed)    | (0.000)                                      | (0.846)                 |
|                                                                                                       | ระดับความสัมพันธ์ | ต่ำ                                          | ไม่มีความสัมพันธ์       |
| 4. ต้องการมีภาพลักษณ์<br>ที่ดีในสังคม                                                                 | r                 | 0.251**                                      | 0.094                   |
|                                                                                                       | Sig.(2-tailed)    | (0.000)                                      | (0.054)                 |
|                                                                                                       | ระดับความสัมพันธ์ | ต่ำ                                          | ไม่มีความสัมพันธ์       |
| 5. ต้องการมีชื่อเสียงใน<br>สังคม                                                                      | r                 | 0.214**                                      | -0.025                  |
|                                                                                                       | Sig.(2-tailed)    | (0.000)                                      | (0.607)                 |
|                                                                                                       | ระดับความสัมพันธ์ | ต่ำ                                          | ไม่มีความสัมพันธ์       |
| 6. ต้องการการยอมรับ<br>ในหมู่เพื่อนฝูง                                                                | r                 | 0.233**                                      | -0.009                  |
|                                                                                                       | Sig.(2-tailed)    | (0.000)                                      | (0.853)                 |
|                                                                                                       | ระดับความสัมพันธ์ | ต่ำ                                          | ไม่มีความสัมพันธ์       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 34 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการการยกย่อง) กับ พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

### 1. ต้องการได้รับความนับถือ

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการการยกย่อง) ทางด้านความต้องการได้รับความนับถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการการยกย่อง) ทางด้านความต้องการได้รับความนับถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.225 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้ใช้ Hi5 มีปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการการยกย่อง) ทางด้านความต้องการได้รับความนับถือมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการการยกย่อง) ทางด้านความต้องการได้รับความนับถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.518 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 2. ต้องการความสำเร็จในการเล่น

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการการยกย่อง) ทางด้านความต้องการความสำเร็จในการเล่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการการยกย่อง) ทางด้านความต้องการความสำเร็จในการเล่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.289 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้ใช้ Hi5 มีปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการการยกย่อง) ทางด้านความต้องการความสำเร็จในการเล่นมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการการยกย่อง) ทางด้านความต้องการความสำเร็จในการเล่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.351 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 3. ต้องการได้รับการยกย่องด้านความสามารถ

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการการยกย่อง) ทางด้านความต้องการได้รับการยกย่องด้านความสามารถ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการการยกย่อง) ทางด้านความต้องการความสำเร็จในการเล่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.257 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้ใช้ Hi5 มีปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการการยกย่อง) ทางด้านความต้องการได้รับการยกย่องด้านความสามารถมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการการยกย่อง) ทางด้านความต้องการได้รับการยกย่องด้านความสามารถ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.846 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 4. ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการการยกย่อง) ทางด้านความต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการการยกย่อง) ทางด้านความต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.251 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้ใช้ Hi5 มีปัจจัยด้านจิตวิทยา

(ความต้องการการยกย่อง) ทางด้านความต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการการยกย่อง) ทางด้านความต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.054 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5. ต้องการมีชื่อเสียงในสังคม

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการการยกย่อง) ทางด้านความต้องการมีชื่อเสียงในสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการการยกย่อง) ทางด้านความต้องการมีชื่อเสียงในสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.214 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้ใช้ Hi5 มีปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการการยกย่อง) ทางด้านความต้องการมีชื่อเสียงในสังคมมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการการยกย่อง) ทางด้านความต้องการมีชื่อเสียงในสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.607 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 6. ต้องการการยอมรับในหมู่เพื่อนฝูง

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการการยกย่อง) ทางด้านความต้องการการยอมรับในหมู่เพื่อนฝูง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการการยกย่อง) ทางด้านความต้องการการยอมรับในหมู่เพื่อนฝูง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็ค

หรือใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.233 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้ใช้ Hi5 มีปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการการยกย่อง) ทางด้านความต้องการการยอมรับในหมู่เพื่อนฝูงมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเซ็คหรือใช้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการการยกย่อง) ทางด้านความต้องการการยอมรับในหมู่เพื่อนฝูง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.853 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                      | สถิติที่ใช้ | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------------|
| <b>1. ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 แตกต่างกัน</b> |             |                                  |
| <b>1.1 ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 แตกต่างกัน</b>                                                                                                |             |                                  |
| 1.1.1 ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าใช้หรือใช้ แตกต่างกัน                                                                     | t - test    | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ |
| 1.1.2 ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น แตกต่างกัน                                                                      | t - test    | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ |
| <b>1.2 ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 แตกต่างกัน</b>                                                                                               |             |                                  |
| 1.2.1 ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าใช้หรือใช้ แตกต่างกัน                                                                    | t - test    | สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้    |
| 1.1.2 ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น แตกต่างกัน                                                                     | t - test    | สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้    |

ตาราง 35 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                            | สถิติที่ใช้                     | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|
| <b>1.3 ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 แตกต่างกัน</b>                              |                                 |                                  |
| 1.3.1 ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้แตกต่างกัน   | t - test                        | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ |
| 1.3.2 ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น แตกต่างกัน    | t - test                        | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ |
| <b>1.4 ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 แตกต่างกัน</b>                            |                                 |                                  |
| 1.4.1 ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้แตกต่างกัน | Brown-Forsythe และ Dunnett's T3 | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ |
| 1.4.2 ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น แตกต่างกัน  | Brown-Forsythe และ Dunnett's T3 | สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้    |
| <b>1.5 ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 แตกต่างกัน</b>                                    |                                 |                                  |
| 1.5.1 ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ แตกต่างกัน        | F-test                          | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ |

ตาราง 35 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                    | สถิติที่ใช้                                   | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|----------------------------------|
| 1.5.2 ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น แตกต่างกัน                  | Brown-Forsythe และ Dunnett's T3               | สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้    |
| 1.6 ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 แตกต่างกัน                                                  | Brown-Forsythe และ Dunnett's T3               | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ |
| 1.6.1 ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าใช้หรือใช้ แตกต่างกัน                | Brown-Forsythe และ Dunnett's T3               | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ |
| 1.6.2 ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น แตกต่างกัน                 | Brown-Forsythe และ Dunnett's T3               | สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้    |
| 2.ทัศนคติในส่วนของความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5                                                                   | สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson) | สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้    |
| 2.1 ทัศนคติในส่วนของความรู้สึกทางด้านการทำให้เกิดความผ่อนคลายมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าใช้หรือใช้ | สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson) | สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้    |
| 2.2 ทัศนคติในส่วนของความรู้สึกทางด้านการทำให้เกิดความผ่อนคลายมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น  | สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson) | สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้    |

ตาราง 35 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                        | สถิติที่ใช้                                        | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|--------------------------------------|
| 2.3 ทศนคติในส่วนของความรู้สึกทางด้านการทำ<br>ให้เกิดสาระมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเล่นเว็บ<br>ประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้า<br>เช็คหรือใช้                 | สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย<br>ของเพียร์สัน(Pearson)  | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้    |
| 2.4 ทศนคติในส่วนของความรู้สึกทางด้านการทำ<br>ให้เกิดสาระมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเล่นเว็บ<br>ประเภท Social Network Hi5 ทางด้านทางด้าน<br>ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น            | สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย<br>ของเพียร์สัน(Pearson)  | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ |
| 2.5 ทศนคติในส่วนของความรู้สึกทางด้านการทำ<br>ให้เกิดความเพลิดเพลิน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม<br>การเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้าน<br>ความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้      | สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย<br>ของเพียร์สัน(Pearson)  | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้    |
| 2.6 ทศนคติในส่วนของความรู้สึกทางด้านการทำ<br>ให้เกิดความเพลิดเพลิน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม<br>การเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้าน<br>ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น | สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย<br>ของเพียร์สัน(Pearson)  | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้    |
| 2.7 ทศนคติในส่วนของความรู้สึกทางด้านการทำ<br>ให้เกิดความภาคภูมิใจ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม<br>การเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้าน<br>ความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้       | สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย<br>ของเพียร์สัน(Pearson)  | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้    |
| 2.8 ทศนคติในส่วนของความรู้สึกทางด้านการทำ<br>ให้เกิดความภาคภูมิใจ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม<br>การเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้าน<br>ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น  | สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย<br>ของเพียร์สัน (Pearson) | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้    |

ตาราง 35 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                | สถิติที่ใช้                                    | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน               |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|--------------------------------------|
| 2.9 ทศนคติในส่วนของความรู้สึกทางด้านการทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้         | สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson) | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้    |
| 2.10 ทศนคติในส่วนของความรู้สึกทางด้านการทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น   | สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson) | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ |
| 2.11 ทศนคติในส่วนของความรู้สึกทางด้านการทำให้เกิดความสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้           | สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson) | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้    |
| 2.12 ทศนคติในส่วนของความรู้สึกทางด้านการทำให้เกิดความสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น      | สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson) | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ |
| 2.13 ทศนคติในส่วนของความรู้สึกทางด้านการทำให้เกิดความร่าเริง / ตื่นเต้น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ | สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson) | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้    |
| 2.14 ทศนคติในส่วนของความรู้สึกทางด้านการทำให้เกิดความร่าเริง / ตื่นเต้น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น   | สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson) | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้    |

ตาราง 35 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                              | สถิติที่ใช้                                    | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|----------------------------------|
| 2.15 ทศนคติในส่วนของความรู้สึกทางด้านการทำให้เกิดความสนุกสนาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้          | สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson) | สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้    |
| 2.16 ทศนคติในส่วนของความรู้สึกทางด้านการทำให้เกิดความสนุกสนาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น     | สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson) | สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้    |
| 2.17 ทศนคติในส่วนของความรู้สึกทางด้านการทำให้เกิดแรงบันดาลใจ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้          | สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson) | สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้    |
| 2.18 ทศนคติในส่วนของความรู้สึกทางด้านการทำให้เกิดแรงบันดาลใจ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น     | สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson) | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ |
| 2.19 ทศนคติในส่วนของความรู้สึกทางด้านการทำให้เกิดความกระตือรือร้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้      | สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson) | สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้    |
| 2.20 ทศนคติในส่วนของความรู้สึกทางด้านการทำให้เกิดความกระตือรือร้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น | สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson) | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ |

ตาราง 35 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                           | สถิติที่ใช้                                        | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน               |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|--------------------------------------|
| <b>3. ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับ<br/>พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network<br/>Hi5</b>                                                                                                                 |                                                    |                                      |
| 3.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการด้าน<br>สังคม) ทางด้านความต้องการพบหรือพูดคุยกับเพื่อน<br>ผ่าน Hi5 มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเล่นเว็บ<br>ประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้า<br>เช็คหรือใช้      | สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย<br>ของเพียร์สัน (Pearson) | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้    |
| 3.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการด้าน<br>สังคม) ทางด้านความต้องการพบหรือพูดคุยกับเพื่อน<br>ผ่าน Hi5 มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเล่นเว็บ<br>ประเภท Social Network Hi5 ทางด้านทางด้าน<br>ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น | สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย<br>ของเพียร์สัน (Pearson) | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ |
| 3.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการด้าน<br>สังคม) ทางด้านความต้องการพบเพื่อนต่างเพศ<br>มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท<br>Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้                          | สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย<br>ของเพียร์สัน (Pearson) | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้    |
| 3.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการด้าน<br>สังคม) ทางด้านความต้องการพบเพื่อนต่างเพศ มี<br>ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท<br>Social Network Hi5 ทางด้านทางด้านระยะเวลาที่ใช้<br>ในการเล่น                | สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย<br>ของเพียร์สัน (Pearson) | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้    |

ตาราง 35 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                           | สถิติที่ใช้                                    | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|--------------------------------------|
| 3.5 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการด้านสังคม) ทางด้านความต้องการให้ความรักกับผู้อื่นมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้                | สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson) | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้    |
| 3.6 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการด้านสังคม) ทางด้านความต้องการให้ความรักกับผู้อื่นมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น           | สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson) | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้    |
| 3.7 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการด้านสังคม) ทางด้านความต้องการได้รับความรักจากผู้อื่นมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้             | สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson) | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้    |
| 3.8 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการด้านสังคม) ทางด้านความต้องการได้รับความรักจากผู้อื่นมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น        | สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson) | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ |
| 3.9 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการด้านสังคม) ทางด้านความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่เพื่อนฝูง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้      | สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson) | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้    |
| 3.10 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการด้านสังคม) ทางด้านความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่เพื่อนฝูงมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น | สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson) | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ |

ตาราง 35 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                            | สถิติที่ใช้                                           | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| 3.11 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการ<br>การยอมรับ) ทางด้านความต้องการได้รับความนับถือ<br>มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท<br>Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าใช้หรือใช้                          | สถิติสหสัมพันธ์อย่าง<br>ง่ายของเพียร์สัน<br>(Pearson) | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้    |
| 3.12 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการ<br>การยอมรับ) ทางด้านความต้องการได้รับความนับถือ<br>มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท<br>Social Network Hi5 ทางด้านทางด้านระยะเวลาที่ใช้<br>ในการเล่น                | สถิติสหสัมพันธ์อย่าง<br>ง่ายของเพียร์สัน<br>(Pearson) | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ |
| 3.13 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการ การ<br>ยอมรับ) ทางด้านความต้องการความสำเร็จในการเล่น<br>มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท<br>Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าใช้หรือใช้                      | สถิติสหสัมพันธ์อย่าง<br>ง่ายของเพียร์สัน<br>(Pearson) | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้    |
| 3.14 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการ<br>การยอมรับ) ทางด้านความต้องการความสำเร็จในการเล่น<br>มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท<br>Social Network Hi5 ทางด้านทางด้านระยะเวลาที่ใช้<br>ในการเล่น             | สถิติสหสัมพันธ์อย่าง<br>ง่ายของเพียร์สัน<br>(Pearson) | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ |
| 3.15 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการ<br>การยอมรับ) ทางด้านความต้องการได้รับการยกย่อง<br>ด้านความสามารถ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกา<br>รเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่<br>ที่เข้าใช้หรือใช้       | สถิติสหสัมพันธ์อย่าง<br>ง่ายของเพียร์สัน<br>(Pearson) | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้    |
| 3.16 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการ<br>การยอมรับ) ทางด้านความต้องการได้รับการยกย่อง<br>ด้านความสามารถ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกา<br>รเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้าน<br>ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น | สถิติสหสัมพันธ์อย่าง<br>ง่ายของเพียร์สัน<br>(Pearson) | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ |

ตาราง 35 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                       | สถิติที่ใช้                                        | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|--------------------------------------|
| 3.17 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการ การยอมรับ) ทางด้านความต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้      | สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย<br>ของเพียร์สัน (Pearson) | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้    |
| 3.18 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการ การยอมรับ) ทางด้านความต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น | สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย<br>ของเพียร์สัน (Pearson) | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ |
| 3.19 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการ การยอมรับ) ทางด้านความต้องการมีชื่อเสียงในสังคม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้           | สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย<br>ของเพียร์สัน (Pearson) | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้    |
| 3.20 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการ การยอมรับ) ทางด้านความต้องการมีชื่อเสียงในสังคม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น      | สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย<br>ของเพียร์สัน (Pearson) | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ |
| 3.21 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการ การยอมรับ) ทางด้านความต้องการการยอมรับในหมู่เพื่อนฝูงมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้      | สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย<br>ของเพียร์สัน (Pearson) | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้    |
| 3.22 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการ การยอมรับ) ทางด้านความต้องการยอมรับในหมู่เพื่อนฝูงมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้         | สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย<br>ของเพียร์สัน (Pearson) | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ |



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ต ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลและปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ได้ และเพื่อกระตุ้นให้มีผู้ใช้บริการมากขึ้น

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในส่วนของความรู้สึกกับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5

##### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและปัจจัยของผู้เล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลและปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ได้
2. เพื่อกระตุ้นให้มีผู้ใช้บริการมากขึ้น

##### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 แตกต่างกัน
2. ทัศนคติในส่วนของความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5
3. ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5

## วิธีดำเนินการวิจัย

### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ซึ่งในประเทศไทย มีจำนวนกว่า 4.3 ล้านคน (ข้อมูลจากบริษัท เก็บข้อมูลเว็บ Alexa ณ เดือนพฤศจิกายน 2551)

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ในประเทศไทย เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane. 1967 : 887) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5 % จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน และสำรองกลุ่มตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดไว้ 20 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 420 คน แล้วจึงทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก(Convenience sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ความเต็มใจและยินดีที่จะให้ข้อมูล เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามครบตามขนาดที่กำหนด โดยจะ Post ไว้ที่ Web แล้วให้คนเข้ามากรอกข้อมูลของแบบสอบถาม

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้ที่เล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม

#### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารวิชาการ ตำรา งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ปัจจัยด้านจิตวิทยา และพฤติกรรมการเล่นเว็บ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาออกแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้
  - ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - ตอนที่ 2 ทัศนคติในส่วนของความรู้สึก
  - ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา
  - ตอนที่ 4 พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 49) พบว่า ทศนคติวัดความรู้สึก บัณฑิตด้านจิตวิทยาในส่วนของความต้องการทางสังคม และบัณฑิตด้านจิตวิทยาในส่วนของความต้องการการยกย่อง มีค่าเท่ากับ 0.940, 0.784 และ 0.877 ตามลำดับ

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามเป็น 4 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** แบบสอบถามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-end response questions)

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติวัดความรู้สึกในการเล่น เว็บประเภท Social Network Hi5 มีจำนวน 10 ข้อ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นวิธีการให้คะแนนรวม (Rating scale method: Likert scale questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

**ตอนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับบัณฑิตด้านจิตวิทยา มีทั้งหมด 2 ด้าน จำนวน 11 ข้อ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นวิธีการให้คะแนนรวม (Rating scale method: Likert scale questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

**ตอนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ซึ่งเป็นแบบปลายปิด (Close-end) แบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) มีจำนวน 4 ข้อ แบบปลายเปิด (Open-end) มีจำนวน 3 ข้อ

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 ชุด ซึ่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ที่เล่นเว็บประเภท Social Network Hi5

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมเอาไว้ ดังนี้

2.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

2.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

### การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามกำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for the Social Sciences หรือ SPSS)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ดังนี้

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตอนที่ 4 ได้แก่ เหตุผลที่เล่น Hi5 ใครแนะนำให้เล่น Hi5 ประสบการณ์การเล่น Hi5 ความถี่ที่คุณเข้าเซ็คหรือใช้ Hi5 ระยะเวลาที่คุณใช้ในการเล่น Hi5 ช่วงเวลาที่เล่น Hi5 บ่อยที่สุด และสถานที่ที่คุณเล่น Hi5

1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean :  $\bar{X}$ ) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ทศณคติในส่วนของความรู้สึก ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา และตอนที่ 4 พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5

1.3 หาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ทักษะคิดในส่วนของการรู้สึก ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา และตอนที่ 4 พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5

2. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ อายุ และสถานภาพสมรส

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of variance) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3

## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

**เพศ** พบว่า ผู้เล่น Hi5 ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีจำนวน 252 คิดเป็นร้อยละ 60.00 และเป็นเพศชายมีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00

**อายุ** พบว่า ผู้เล่น Hi5 ส่วนมากมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 และผู้เล่นที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไป มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5

**สถานภาพสมรส** พบว่า ผู้เล่น Hi5 ส่วนมากมีสถานภาพโสด มีจำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 89.00 และสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน, หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

**ระดับการศึกษาสูงสุด** พบว่า ผู้เล่น Hi5 ที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับ อนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 41.90 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10

**อาชีพ** พบว่า ผู้เล่น Hi5 ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากมีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 รองลงมา คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 และอาชีพอื่นๆ เช่น อาจารย์ หมอ นักดนตรี นักแสดง , ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ , พ่อบ้าน / แม่บ้าน มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

**รายได้ต่อเดือน** พบว่า ผู้เล่น Hi5 ที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 41.20 รองลงมา คือ ผู้เล่น Hi5 ที่มีรายได้ 5,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 33.60 และ ผู้เล่น Hi5 ที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20

## **ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ปัจจัยด้านจิตวิทยา และพฤติกรรมการเล่นเว็บไซต์ประเภท Social Network Hi5

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้เล่น Hi5 มีทัศนคติต่อความรู้สึกในการเล่น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้เล่น Hi5 มีความรู้สึกต่อการเล่นในระดับมาก คือ การเล่น Hi5 ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน ทำให้เกิดความสนุกสนาน ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และทำให้เกิดความผ่อนคลาย ผู้เล่น Hi5 มีความรู้สึกต่อการเล่นในระดับปานกลาง คือ การเล่น Hi5 ทำให้เกิดทำให้เกิดความรำเริง / ตื่นเต้น ทำให้เกิดความสะดกสบาย ทำให้เกิดแรงบันดาลใจ ทำให้เกิดความภาคภูมิใจ และทำให้เกิดความกระตือรือร้น ผู้เล่น Hi5 มีความรู้สึกต่อการเล่นในระดับน้อย คือ การเล่น Hi5 ทำให้เกิดสภาวะ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านความต้องการทางด้านสังคมโดยรวม พบว่า ผู้เล่น Hi5 มีความต้องการด้านสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้เล่น Hi5 มีความต้องการด้านสังคมในระดับมาก คือ ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่เพื่อนฝูง ผู้เล่น Hi5 มีความต้องการด้านสังคมในระดับปานกลาง คือ ต้องการพบหรือพูดคุยกับเพื่อนผ่าน Hi5 ต้องการให้ความรักกับผู้อื่น ต้องการได้รับความรักจากผู้อื่น ต้องการพบเพื่อนต่างเพศ เช่น ต้องการหาคู่หรือเพื่อนใหม่ ที่เป็นเพศตรงข้ามจากการพูดคุยกับเพื่อนผ่าน Hi5 เช่น การให้ความรู้สึกดีๆ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านความต้องการการยกย่องโดยรวม พบว่า ผู้เล่น Hi5 มีความต้องการการยกย่องโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้เล่น Hi5 มีความต้องการการยกย่องในระดับปานกลาง คือ ต้องการการยอมรับในหมู่เพื่อนฝูง ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม ต้องการได้รับการยกย่องด้านความสามารถ เช่น การตกแต่งโปรไฟล์ หรือลูกเล่นต่างๆในโปรไฟล์ ต้องการความสำเร็จในการเล่น เช่น มีจำนวนเพื่อนหรือ จำนวนความเห็นมาก ต้องการได้รับความนับถือ และต้องการมีชื่อเสียงในสังคม

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

#### เพศ

ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ Hi5 ไม่แตกต่างกัน และทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Hi5 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### อายุ

ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ Hi5 แตกต่างกัน และทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Hi5 แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### สถานภาพสมรส

ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ Hi5 ไม่แตกต่างกัน และทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Hi5 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### ระดับการศึกษาสูงสุด

##### ด้านความถี่

ผู้เล่น Hi5 ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ Hi5 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

##### ด้านระยะเวลา

ผู้เล่น Hi5 ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา / ปวส. มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Hi5 แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้เล่น Hi5 ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.841

ผู้เล่น Hi5 ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Hi5 แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้เล่น Hi5 ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.157

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อาชีพ

### ด้านความถี่

ผู้เล่น Hi5 ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ Hi5 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ด้านระยะเวลา

ผู้เล่น Hi5 ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Hi5 แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้เล่น Hi5 ที่มีอาชีพอาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.407

ผู้เล่น Hi5 ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Hi5 แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้เล่น Hi5 ที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น อาจารย์ หมอ นักดนตรี นักแสดง, ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ, พ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.736

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### รายได้ต่อเดือน

#### ด้านความถี่

ผู้เล่น Hi5 ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ Hi5 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ด้านระยะเวลา

ผู้เล่น Hi5 ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Hi5 แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้เล่น Hi5 ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001–15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.928

ผู้เล่น Hi5 ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Hi5 แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้เล่น Hi5 ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.322

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2** ทศนคติในส่วนของความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่น  
เว็บประเภท Social Network Hi5

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

#### **ทำให้เกิดความผ่อนคลาย**

ทศนคติในส่วนของความรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดความผ่อนคลาย มีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.382 ซึ่งม  
ีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ทศนคติในส่วนของความรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดความผ่อนคลาย มีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.146 ซึ่งม  
ีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

#### **ทำให้เกิดสาระ**

ทศนคติในส่วนของความรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดสาระ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม  
การเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  
ที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.295 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทาง  
เดียวกันในระดับต่ำ

ทศนคติในส่วนของความรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดสาระ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม  
การเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น โดยมีค่า Sig.  
(2-tailed) เท่ากับ 0.121 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### **ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน**

ทศนคติในส่วนของความรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดความเพลิดเพลิน มีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.297 ซึ่งม  
ีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ทศนคติในส่วนของความรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดความเพลิดเพลิน มีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.121 ซึ่งม  
ีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

### ทำให้เกิดความภาคภูมิใจ

ทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดความภาคภูมิใจ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.347 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดความภาคภูมิใจ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.139 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

### ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์

ทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.176 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.470 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ทำให้เกิดความสะดวกสบาย

ทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดความสะดวกสบายมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.199 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดความสะดวกสบาย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.216 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ทำให้เกิดความร่าเริง / ตื่นเต้น

ทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดความร่าเริง / ตื่นเต้น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.317 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดความร่าเริง / ตื่นเต้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.127 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

#### **ทำให้เกิดความสนุกสนาน**

ทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดความสนุกสนาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.030 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดความสนุกสนาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.132 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

#### **ทำให้เกิดแรงบันดาลใจ**

ทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดแรงบันดาลใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.253 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดแรงบันดาลใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.064 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### **ทำให้เกิดความกระตือรือร้น**

ทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดความกระตือรือร้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.275 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ทางด้านการทำให้เกิดความกระตือรือร้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.305 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

**ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการด้านสังคม)**

**ต้องการพบหรือพูดคุยกับเพื่อนผ่าน Hi5**

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการด้านสังคม) ทางด้านความต้องการพบหรือพูดคุยกับเพื่อนผ่าน Hi5 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.266 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการด้านสังคม) ทางด้านความต้องการพบหรือพูดคุยกับเพื่อนผ่าน Hi5 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.839 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ต้องการพบเพื่อนต่างเพศ**

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการด้านสังคม) ทางด้านความต้องการพบเพื่อนต่างเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.224 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการด้านสังคม) ทางด้านความต้องการพบเพื่อนต่างเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.100 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

**ต้องการให้ความรักกับผู้อื่น**

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการด้านสังคม) ทางด้านความต้องการให้ความรักกับผู้อื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.269 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการด้านสังคม) ทางด้านความต้องการให้ความรักกับผู้อื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.116 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

### ต้องการได้รับความรักจากผู้อื่น

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการด้านสังคม) ทางด้านความต้องการได้รับความรักจากผู้อื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.305 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการด้านสังคม) ทางด้านความต้องการได้รับความรักจากผู้อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.981 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่เพื่อนฝูง

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการด้านสังคม) ทางด้านความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่เพื่อนฝูง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.201 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการด้านสังคม) ทางด้านความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่เพื่อนฝูง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.173 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการการยกย่อง)

#### ต้องการได้รับความนับถือ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการการยกย่อง) ทางด้านความต้องการได้รับความนับถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.225 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการการยกย่อง) ทางด้านความต้องการได้รับความนับถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.518 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ต้องการความสำเร็จในการเล่น

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการการยกย่อง) ทางด้านความต้องการความสำเร็จในการเล่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.289 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการการยกย่อง) ทางด้านความต้องการความสำเร็จในการเล่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.351 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### **ต้องการได้รับการยกย่องด้านความสามารถ**

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการการยกย่อง) ทางด้านความต้องการความสำเร็จในการเล่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.257 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการการยกย่อง) ทางด้านความต้องการได้รับการยกย่องด้านความสามารถ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.846 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### **ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม**

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการการยกย่อง) ทางด้านความต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.251 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการการยกย่อง) ทางด้านความต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.054 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### **ต้องการมีชื่อเสียงในสังคม**

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการการยกย่อง) ทางด้านความต้องการมีชื่อเสียงในสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.214 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการการยกย่อง) ทางด้านความต้องการมีชื่อเสียงในสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.607 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ต้องการการยอมรับในหมู่เพื่อนฝูง

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการการยกย่อง) ทางด้านความต้องการการยอมรับในหมู่เพื่อนฝูง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าใช้หรือใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.233 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความต้องการการยกย่อง) ทางด้านความต้องการการยอมรับในหมู่เพื่อนฝูง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.853 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผล

จากการศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

### 1. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์

จากการวิจัยพบว่า ผู้เล่น Hi5 ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์ธร วงศ์วารวิภัทร์ (2550:152-153) เรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเล่นเกมนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเล่นเกมนออนไลน์ด้านเวลาที่ใช้ไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ไม่แตกต่างกัน โดยผู้เล่น Hi5 ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ Hi5 และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Hi5 มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนากร รัชชรัตน์ (2550:125) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมสแน็กนาร็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมแตกต่างกัน

1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญา ทองแสง (2550:158) เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ [www.manager.co.th](http://www.manager.co.th) พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ [www.manager.co.th](http://www.manager.co.th) ไม่แตกต่างกัน

1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัสรา เกียรติศิริขจร (2548) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ [www.TourThai.com](http://www.TourThai.com) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ [www.TourThai.com](http://www.TourThai.com) ไม่แตกต่างกัน

1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ด้านความถี่ที่เข้าใช้ไม่แตกต่างกัน และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น แตกต่างกัน โดยผู้เล่น Hi5 ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Hi5 มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์ธร วงศ์วารวิภัทร์ (2550:152-153) เรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเล่น

เกมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเล่น เกมออนไลน์ด้านความถี่ที่เข้าใช้ไม่แตกต่างกัน และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่นแตกต่างกัน

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัสรา เกียรติศิริขจร (2548) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ [www.TourThai.com](http://www.TourThai.com) พบว่า รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ [www.TourThai.com](http://www.TourThai.com) ไม่แตกต่างกัน

2. การวิเคราะห์ทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ปัจจัยด้านจิตวิทยา และพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5

2.1 ผู้เล่น Hi5 มีทัศนคติต่อความรู้สึกในการเล่นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเล่น Hi5 ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน ทำให้เกิดความสนุกสนาน ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และทำให้เกิดความผ่อนคลาย อยู่ในระดับมาก การเล่น Hi5 ทำให้เกิดทำให้เกิดความรำเริง / ตื่นเต้น ทำให้เกิดความสะอึกสอวาย ทำให้เกิดแรงบันดาลใจ ทำให้เกิดความภาคภูมิใจ และทำให้เกิดความกระตือรือร้น อยู่ในระดับปานกลาง และการเล่น Hi5 ทำให้เกิดสาระ อยู่ในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรองทอง เกิดนาค (2551) เรื่องพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ประเภท Social Network พบว่า ความรู้สึกจากการใช้บริการเว็บไซต์ประเภท Social Network ส่วนใหญ่ต้องการความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน ผ่อนคลายความเครียด และคลายความเหงา เนื่องจากการเล่นเว็บประเภท Social Network นั้น ส่วนมากจะเป็นการนำเสนอภาพการตกแต่งโปรไฟล์ การโหลดเพลง หรือการ Comment ซึ่งจะต้องมีการอัปเดตตนเองตลอดเวลา ดังนั้นจึงทำให้เกิดความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เกิดความคิดสร้างสรรค์ และเกิดความผ่อนคลาย

2.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านความต้องการทางด้านสังคมโดยรวม พบว่า ผู้เล่น Hi5 มีความต้องการด้านสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้เล่น Hi5 มีความต้องการด้านสังคมในระดับมาก คือ ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่เพื่อนฝูง ผู้เล่น Hi5 มีความต้องการด้านสังคมในระดับปานกลาง คือ ต้องการพบหรือพูดคุยกับเพื่อนผ่าน Hi5 ต้องการให้ความรักกับผู้อื่น ต้องการได้รับความรักจากผู้อื่น ต้องการพบเพื่อนต่างเพศ เช่น ต้องการหาคู่หรือเพื่อนใหม่ ที่เป็นเพศตรงข้ามจากการพูดคุยกับเพื่อนผ่าน Hi5 เช่น การให้ความรู้สึกดีๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุธาดวง เรืองรุจิระ (2541: 79 – 89) ได้กล่าวว่า การเป็นที่ยอมรับของสังคม (Sociability) บุคคลที่เข้าร่วมกลุ่ม อาจเป็นกลุ่มสังคมหรือเพื่อนร่วมงาน ย่อมต้องการให้สมาชิกของกลุ่มยอมรับ และจะพยายามปฏิบัติโดยการมีพฤติกรรมคล้ายตามกลุ่มอ้างอิง

นั้น เนื่องจากผู้ที่เล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 มีความต้องการในระดับมากที่สุด คือ ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่เพื่อนฝูงที่เล่นเว็บประเภท Social Network Hi5

ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านความต้องการการยกย่องโดยรวม พบว่า ผู้เล่น Hi5 มีความต้องการการยกย่องโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้เล่น Hi5 มีความต้องการการยกย่องในระดับปานกลาง คือ ต้องการการยอมรับในหมู่เพื่อนฝูง ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม ต้องการได้รับการยกย่องด้านความสามารถ เช่น การตกแต่งโปรไฟล์ หรือลูกเล่นต่างๆในโปรไฟล์ ต้องการความสำเร็จในการเล่น เช่น มีจำนวนเพื่อน หรือ จำนวนความเห็นมาก ต้องการได้รับความนับถือ และต้องการมีชื่อเสียงในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุษณีย์ จิตตะปาโล และ นุตประวีณ์ เลิศกาญจน์วดี (2544) จากทฤษฎีมาสโลว์ ในข้อที่ 4 คือ ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องและเป็นที่ยอมรับนับถือ เนื่องจาก ผู้เล่น Hi5 มีค่าเฉลี่ยในด้านความต้องการการยอมรับในหมู่เพื่อนฝูงมากที่สุด

2.3 พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 จากการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ที่เล่น Hi5 มีประสบการณ์ในการเล่นเฉลี่ย 18.53 เดือน หรือประมาณ 1 ปี 8 เดือน ด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ Hi5 โดยเฉลี่ย 5.53 ครั้ง ต่อสัปดาห์ หรือประมาณ 6 ครั้งต่อสัปดาห์ และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Hi5 โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2.93 ชั่วโมงต่อวัน หรือประมาณ 23 ชั่วโมง 31 นาที ต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่เล่น Hi5 บ่อยที่สุด คือ 20.01 – 24.00 น. สถานที่ที่ใช้เล่น Hi5 บ่อยที่สุด คือ บ้านพักหรือหอพักตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทกร ไทยเจริญ (2550) เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ Hi5 ในการติดต่อสื่อสารของผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า ความถี่ในการใช้ Hi5 โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้ในการเล่น คือ ช่วงเวลา 17.00 – 24.00 น. และสถานที่ที่ใช้เล่น Hi5 คือ ที่บ้าน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิทธิ์ แสงแดง (2547) เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่นเกมออนไลน์แต่ละครั้งโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ชั่วโมงต่อวัน หรือ ประมาณ 21 ชั่วโมง 42 นาทีต่อสัปดาห์ ซึ่งมีระยะเวลาในการเล่นใกล้เคียงกัน

### 3. ทักษะคิดในส่วนของการรู้ลึกของผู้เล่น Hi5 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บไซต์ประเภท Social Network Hi5

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ทักษะคิดในส่วนของการรู้ลึกของผู้เล่น Hi5 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บไซต์ประเภท Social Network Hi5 ในด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Hi5 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้เล่น Hi5 มีทักษะคิดในส่วนของการรู้ลึกมาก จะทำให้มีพฤติกรรมการเล่นเว็บไซต์ประเภท Social Network Hi5 ในด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Hi5 เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิกร ไทยเจริญ (2550) เรื่องทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้ Hi5 ในการติดต่อสื่อสารของผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า ทักษะคิดด้านความรู้ลึกที่มีต่อ Hi5 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่น Hi5 ในการติดต่อสื่อสารของผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต

### 4. ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บไซต์ประเภท Social Network Hi5

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บไซต์ประเภท Social Network Hi5 ในด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้เล่น Hi5 มีปัจจัยด้านจิตวิทยามาก จะทำให้มีพฤติกรรมการเล่นเว็บไซต์ประเภท Social Network Hi5 ในด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนากร รัชชรัตน์ (2550:125) เรื่องปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมแร็กนาร์อออนไลน์ (Ragnarok Online) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เล่นเกมแร็กนาร์อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมแร็กนาร์อออนไลน์

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบถึงทัศนคติและปัจจัยของผู้เล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุง สอดคล้องกับความต้องการของผู้เล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ได้ ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอดังนี้

1. กลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่เล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 คือ เพศหญิง ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา และมีรายได้ต่อเฉลี่ยเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ดังนั้น ผู้ให้บริการเว็บประเภท Social Network ควรมีการนำเสนอรูปแบบที่เหมาะสมกับเพศ และวัย เช่น มีความทันสมัย มีลูกเล่นใหม่ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจ กระตุ้น และสามารถดึงดูดให้กับกลุ่มผู้เล่นเว็บประเภท Social Network เพื่อให้มาใช้บริการมากขึ้น

2. ผู้เล่น Hi5 ที่มีอายุมากกว่า 26 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ Hi5 และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Hi5 น้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการเว็บประเภท Social Network Hi5 ควรให้มีการเพิ่มข่าวสาร สารบันเทิงต่างๆ โดยอาจจะมีการสอบถามความสนใจของแต่ละบุคคลตั้งแต่ขั้นตอนการสมัครและสามารถปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมได้ภายหลัง เพื่อกระตุ้นให้ผู้เล่น Hi5 มีความถี่ที่เข้าใช้และระยะเวลาที่ใช้ในการเล่นมากขึ้น

3. ผู้เล่น Hi5 ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Hi5 น้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการเว็บประเภท Social Network Hi5 ควรให้มีการเพิ่มห้องสนทนา หรือเว็บบอร์ด โดยอาจจะจำแนกตามระดับการศึกษา ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ที่มีการศึกษาในระดับเดียวกันสามารถเข้าไปแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือความคิดเห็นต่างๆ ร่วมกัน เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้เล่น Hi5 มีความสนใจ และมีช่วงเวลาในการเล่นนานขึ้น

4. ผู้เล่น Hi5 ที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น อาจารย์ หมอ นักดนตรี, ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ, พ่อบ้าน / แม่บ้าน มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Hi5 น้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการเว็บประเภท Social Network Hi5 ควรมีการสอบถามอาชีพและจัดหาข่าวสารให้เหมาะสมกับกลุ่มอาชีพนั้นๆ

5. ผู้เล่น Hi5 ที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Hi5 น้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการเว็บประเภท Social Network Hi5 ควรให้มีการเพิ่มข่าวสาร สารบันเทิงต่างๆ และอาจจะมีการนำเสนอช่องทางหรือเคล็ดลับทางการเงิน หรือวิธีการหารายได้พิเศษ เพื่อเพิ่มความสนใจและกระตุ้นให้ผู้เล่น Hi5 มีระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Hi5 มากขึ้น

6. ผู้ให้บริการเว็บประเภท Social Network Hi5 ควรมีการสร้างคุณค่า หรือสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้นให้กับผู้ที่เล่น Hi5 เช่น มีแอปพลิเคชันใหม่ๆ ให้เล่น หรือเข้ามาตกแต่ง เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ในหน้าโปรไฟล์ ซึ่งจะเป็นการสร้างความปลอดภัย และความสนุกสนานให้กับผู้เล่น Hi5 ได้ และยังเป็นการทำให้อัตราการใช้งาน Hi5 ได้มีการทำกิจกรรมร่วมกัน มีปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่นๆ ซึ่งจะเป็นการทำให้อัตราการใช้งานได้เป็นส่วนหนึ่งและเป็นที่ยอมรับในหมู่เพื่อนฝูง และไม่ควรมีการจำกัดจำนวนคอมเมนต์ต่อวัน เพราะเนื่องจากผู้เล่นบางคนมีจำนวนเพื่อนมาก หากมีการจำกัดจำนวน อาจทำให้เกิดการติดขัด ไม่ต่อเนื่องในการพูดคุย หรือติดต่อสื่อสารได้ ซึ่งบางกลุ่มผู้เล่นจะมีการแข่งขันกัน ในเรื่องการทำจำนวนเพื่อนมาก หรือการทำจำนวนความเห็นมาก เพื่อสร้างความมีชื่อเสียง และความสำเร็จในการเล่น

7. ผู้ให้บริการเว็บประเภท Social Network Hi5 ควรมีการเพิ่มช่องทางในการเข้าเช็คหรือใช้ Hi5 รวมไปถึงการปรับปรุงแบบการเข้าเช็คหรือใช้ให้สะดวกยิ่งขึ้น เช่น การเข้าเช็คหรือใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้เล่นมีพฤติกรรมในการเข้ามาเช็คหรือใช้ และมีระยะเวลาในการเล่น Hi5 ได้นานมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อการเล่น Hi5 และยังเป็นการดึงดูดความสนใจให้กับผู้ที่เล่นได้อีกด้วย

8. ผู้ให้บริการเว็บประเภท Social Network Hi5 ควรมีการนำเสนอหรือจัดกิจกรรมประกวดการตกแต่งโปรไฟล์ หรือลูกเล่นต่างๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม รวมไปถึงการได้รับการยกย่อง การยอมรับนับถือด้านความสามารถ การเป็นที่ยอมรับในสังคม และยังเป็นการทำให้อัตราการใช้งาน Hi5 มีความรู้สึกอยากเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นด้วย หรืออาจจะจัดให้มีการเข้า join group ของสถาบันการศึกษาต่างๆ แฟนคลับศิลปิน หรือกลุ่มความสนใจด้านต่างๆ เพื่อให้ได้รับการยอมรับ การที่มีการสื่อสารจากกลุ่มเหล่านี้จะเป็นการทำให้อัตราการใช้งาน Hi5 เข้ามาเช็คหรือใช้ได้อีกด้วย

9. ผู้ให้บริการเว็บประเภท Social Network Hi5 หากมีการกระตุ้นให้ผู้เล่นมีการใช้บริการมากขึ้น จะทำให้เป็นการเพิ่มผลประโยชน์ทางธุรกิจได้ เช่น หากมีการใช้บริการมากขึ้น ก็จะส่งผลให้โฆษณาเพิ่มขึ้น

## ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ รวมไปถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่างๆ เช่น การมีโฆษณาแฝง ทั้งนี้เพื่อเพิ่มประโยชน์ให้กับผู้ใช้และเจ้าของเว็บ ในการเพิ่มพฤติกรรมการใช้และเพิ่มรายได้ให้กับเจ้าของ และเป็นหนทางในการเพิ่มช่องทางธุรกิจได้ในอนาคต
2. ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่น Hi5 และ ผู้เล่นเว็บประเภท Social Network ประเภทอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกัน เช่น MySpace FaceBook เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงลักษณะความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งผลให้กับผู้เล่นเลือกที่จะใช้บริการเว็บประเภท Social Network อื่นๆ
3. ควรมีการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความรู้สึกของบุคคลอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อม

## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2538). การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ : สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- .....(2539). การวิเคราะห์สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ..... (2544). การวิเคราะห์สถิติ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- .....(2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- .....(2545). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- .....(2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2546). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชฎาพันธุ์ มลิพันธุ์. (2551). ผู้เล่น Social Networking มีมากกว่าที่คิด.สืบค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2551, จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=68416>
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- ดารา ทีปะปาล.(2542). พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior.กรุงเทพฯ : โปรแกรมวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ดวงดาวแห่งเอเชีย. (2551). ความสัมพันธ์ที่แปรเปลี่ยนในสังคมโลกออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2551, จาก <http://women.mthai.com>
- ถวิล ธาราโกชน์; และศรัณย์ ดำริสุข. (2545). พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ทิพย์วิสุทธิ์.
- ไทยโพสต์. (2551). ฤาเว็บไทยจะสาบสูญ. สืบค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2551, จาก [http://www.thaipost.net/index.asp?bk=sunday&iDate=9/Nov/2551&news\\_id=166291&cat\\_id=110600](http://www.thaipost.net/index.asp?bk=sunday&iDate=9/Nov/2551&news_id=166291&cat_id=110600)
- ธงชัย สันติวงษ์.(2542). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ธนาคาร รัชชรัตน์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมแร็กนาร์ออนไลน์ (Rangnarok Online) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นพมาศ ชีระเวคิน. (2535). ทฤษฎีบุคลิกภาพ. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.

- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ = Social sciences research methodology*. กรุงเทพฯ : คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ปิยะพงษ์ ป้องภัย. (2551). *hi5 มาแรงสุด Social Network* แจกเกิดเต็มตัว. สืบค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2551, จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/Details.aspx?id=68001>
- ประมะ สตะเวทิน. (2539). *กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ปริญญา ทองแสง. (2550). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ www.manager.co.th*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พงศ์ธร วงศ์รวาวิภัทร์. (2550). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเล่นเกมนอนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภัสรา เกียรติศิริขจร. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์. (2531). *คุยกับลูกเรื่องเพศ*. กรุงเทพฯ : แพลน พับลิชชิง.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรสิทธิ์ แสงแดง. (2547). *ทัศนคติและพฤติกรรมการเล่นเกมนอนไลน์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- .....(2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด
- .....(2548). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- .....(2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ. (2545). *พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน*. กรุงเทพฯ : อักษรภาพิพัฒน์.
- สุดาดวง เรืองจุริระ. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ประกายพริก.

- สุทธาสินี จิตรกรรมไทย. (2551). *สังคมไฮ-5" พื้นที่ของคนอยากเป็น"sombody*. สืบค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2551, จาก [http://www.trf.or.th/tips/x.asp?Art\\_ID=162](http://www.trf.or.th/tips/x.asp?Art_ID=162)
- สุปัญญา ไชยชาญ.(2543). *การวิจัยการตลาด : Marketing Research*. กรุงเทพฯ : พี.เอ. ลีฟวิ่ง. ....(2543).*การบริหารการตลาด = Marketing management*. กรุงเทพฯ : พี.เอ. ลีฟวิ่ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : Diamond in business world. ....(2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สมคิด อเนกทวีผล. (2551). *ยุค Social Networking*. สืบค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2551, จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=68423>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ....(2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ออร์ริสา อนันทะวัน. (2551). *Hi5 มิติใหม่ของการหาเพื่อน*. สืบค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2551, จาก <http://www.sudipan.net/phpBB2/viewtopic.php?p=36657>
- Adrian C. Mayer. (1952). *Land and society in Malabar*. Bombay, New York : Oxfrord University Press.
- Allport, J. A., Stewart, C. M. N. (1968). *Economics*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W.; & Engel, James F. (2006). *Consumer Behavior*. Canada : Thomson South-Western.
- Freud, Sigmund; & Riviere, John. (1935). *A general introduction to psycho-analysis*. New York : Liveright.
- Good, Carter V. (Carter Victor). (1959). *Introduction to educational research*. New York : Appleton-Century-Crofts.
- Jeremy Boissevain. (1974). *Regional planning : a comprehensive view*. Leighton Buzzard : L. Hill.
- John A.Barnes. (1978). *Selectd poems from the goddesses*. Peking : Foreign Languages Press.
- McClelland, David C. (1987). *Human motivation* . Cambridge : Cambridge University Press.
- Henry Assael. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*.5th ed. The United of America : International Thomson Publishing.
- Kolter, Phillip.(1997). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.

- .....(2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- .....(2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip; & Gary Armstrong. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Loudon, David L; & Della Bitta, Albert J. (1993). *Consumer Behavior (Concepts and Applications)*. New York: Mcgraw-Hill.
- Maslow, Abraham Harold. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazer. (1997). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, N.J. : Prentice – Hall.
- .....(2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prantice-Hall, Inc.
- Stanton, William J. (1987). *Fundamentals of marketing*. New York : McGraw-Hill.
- Thurstone, Louis Leon. (1966). *Multiple-factor analysis: a development and expansion of the vectors of mind*. Chicago, Ill. : The University of Chicago press.
- Wolfe, Theodore A; & Coulombis, James H. (1978). *Introduction to international relations: power and justice*. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.

ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถาม**

**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**  
**เรื่อง**  
**ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5**  
**ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ต**

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ต

ข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย และจะนำไปวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทั้ง 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ทัศนคติในส่วนของความรู้สึก
- ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา
- ตอนที่ 4 พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5

ขอขอบคุณในความร่วมมือ  
 นิสิตปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจ  
 สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## แบบสอบถาม

เรื่อง ทักษะคิดและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network  
Hi5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง

## 1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

## 2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

☐ 16 - 25 ปี

☐ 26 - 35 ปี

☐ 36 - 45 ปี

☐ 46 ปีขึ้นไป

## 3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

## 4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ อนุปริญญา / ปวส.

☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว

☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน

☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....

## 6. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

☐ 5,001 - 15,000 บาท

☐ 15,001 - 25,000 บาท

☐ 25,001- 35,000 บาท

☐ 35,001 บาทขึ้นไป

## 7. จังหวัด.....

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติวัดความรู้สึกในการเล่น เว็บประเภท Social Network Hi5

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความรู้สึกของท่านในการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 มากที่สุด

| ความรู้สึกในการเล่นเว็บประเภท<br>Social Network Hi5 | ระดับความรู้สึก  |            |                |             |                   |
|-----------------------------------------------------|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                     | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| 1. ทำให้เกิดความผ่อนคลาย                            |                  |            |                |             |                   |
| 2. ทำให้เกิดสาระ                                    |                  |            |                |             |                   |
| 3. ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน                          |                  |            |                |             |                   |
| 4. ทำให้เกิดความภาคภูมิใจ                           |                  |            |                |             |                   |
| 5. ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์                       |                  |            |                |             |                   |
| 6. ทำให้เกิดความสะดวกสบาย                           |                  |            |                |             |                   |
| 7. ทำให้เกิดความร่าเริง / ตื่นเต้น                  |                  |            |                |             |                   |
| 8. ทำให้เกิดความสนุกสนาน                            |                  |            |                |             |                   |
| 9. ทำให้เกิดแรงบันดาลใจ                             |                  |            |                |             |                   |
| 10. ทำให้เกิดความกระตือรือร้น                       |                  |            |                |             |                   |

### ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความต้องการของท่านในการเล่นเว็บ

ประเภท Social Network Hi5 มากที่สุด

| ปัจจัยด้านจิตวิทยาในการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5                                                 | ระดับความต้องการ |            |                |             |                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                                                                          | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| <b>ความต้องการด้านสังคม</b>                                                                              |                  |            |                |             |                   |
| 1. ต้องการพบหรือพูดคุยกับเพื่อนผ่าน Hi5                                                                  |                  |            |                |             |                   |
| 2. ต้องการพบเพื่อนต่างเพศ เช่น ต้องการหาคู่หรือเพื่อนใหม่ ที่เป็นเพศตรงข้ามจากการพูดคุยกับเพื่อนผ่าน Hi5 |                  |            |                |             |                   |
| 3. ต้องการให้ความรักกับผู้อื่น เช่น การให้ความรู้สึกดี ๆ                                                 |                  |            |                |             |                   |
| 4. ต้องการได้รับความรักจากผู้อื่น                                                                        |                  |            |                |             |                   |
| 5. ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่เพื่อนฝูง                                                                  |                  |            |                |             |                   |
| <b>ความต้องการการยกย่อง</b>                                                                              |                  |            |                |             |                   |
| 1. ต้องการได้รับความนับถือ                                                                               |                  |            |                |             |                   |
| 2. ต้องการความสำเร็จในการเล่น เช่น มีจำนวนเพื่อนหรือ จำนวนความเห็นมาก                                    |                  |            |                |             |                   |
| 3. ต้องการได้รับการยกย่องด้านความสามารถ เช่น การตกแต่งโปรไฟล์ หรือลูกเล่นต่างๆในโปรไฟล์                  |                  |            |                |             |                   |
| 4. ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม                                                                        |                  |            |                |             |                   |
| 5. ต้องการมีชื่อเสียงในสังคม                                                                             |                  |            |                |             |                   |
| 6. ต้องการการยอมรับในหมู่เพื่อนฝูง                                                                       |                  |            |                |             |                   |

#### ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง

1. เหตุผลที่เล่น Hi5 (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
  - ☐ ต้องการติดต่อเพื่อนใหม่ๆ
  - ☐ ต้องการติดต่อเพื่อนในกลุ่มที่เรียนสถาบันเดียวกันหรือต่างสถาบัน
  - ☐ ได้พัฒนาความรู้และเทคนิคต่างๆเพื่อนำมาตกแต่งโปรไฟล์
  - ☐ ต้องการหาคนรู้จัก หรือ เพื่อนต่างเพศ
  - ☐ เสมือนว่ามีเว็บไซต์ส่วนตัว
  - ☐ เล่นตามกระแสความนิยม
2. ใครแนะนำให้เล่น Hi5
 

|                                       |                                                 |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ตัวเอง       | <input type="checkbox"/> เพื่อน                 |
| <input type="checkbox"/> คู่รัก / แฟน | <input type="checkbox"/> ญาติพี่น้อง / คนรู้จัก |
| <input type="checkbox"/> อาจารย์      | <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ).....   |
3. ประสบการณ์การเล่น Hi5.....ปี.....เดือน
4. ความถี่ที่คุณเข้าเช็คหรือใช้ Hi5.....ครั้งต่อสัปดาห์
5. ระยะเวลาที่คุณใช้ในการเล่น Hi5.....ชั่วโมง.....นาทีต่อวัน
6. ช่วงเวลาที่เล่น Hi5 ปอยที่สุด
 

|                                              |                                              |
|----------------------------------------------|----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 08.01 น. – 12.00 น. | <input type="checkbox"/> 12.01 น. – 16.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 16.01 น. – 20.00 น. | <input type="checkbox"/> 20.01 น. – 24.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 24.01 น. – 04.00 น. | <input type="checkbox"/> 04.01 น. – 08.00 น. |
7. สถานที่ที่คุณเล่น Hi5
 

|                                                |                                                               |
|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> บ้านพักหรือหอพักตนเอง | <input type="checkbox"/> บ้านพักหรือหอพักเพื่อน หรือบุคคลอื่น |
| <input type="checkbox"/> ในสถานศึกษา           | <input type="checkbox"/> ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่                |
| <input type="checkbox"/> ที่ทำงาน              | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....                  |

.....ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้.....

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

- |                                   |                                                                                                    |
|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา | ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ<br>มหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรี<br>นครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์กัลยกิตติ์ กীরติอังกูร  | อาจารย์คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนคริน<br>ทรวิโรฒ                                               |

ภาคผนวก ค  
หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                     |                                                                                            |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ ชื่อสกุล       | นางสาวรัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ                                                              |
| วันเดือนปีเกิด      | 23 กุมภาพันธ์ พุทธศักราช 2527                                                              |
| สถานที่เกิด         | โรงพยาบาลราชวิถี จังหวัดกรุงเทพมหานคร                                                      |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | บ้านเลขที่ 137/71 ซ.ลาดพร้าว41 ถ.ลาดพร้าว แขวงจันทระเกษม<br>เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 |
| ประวัติการศึกษา     |                                                                                            |
| พ.ศ. 2548           | นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาโฆษณา<br>จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ                                        |
| พ.ศ. 2552           | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ<br>จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                   |