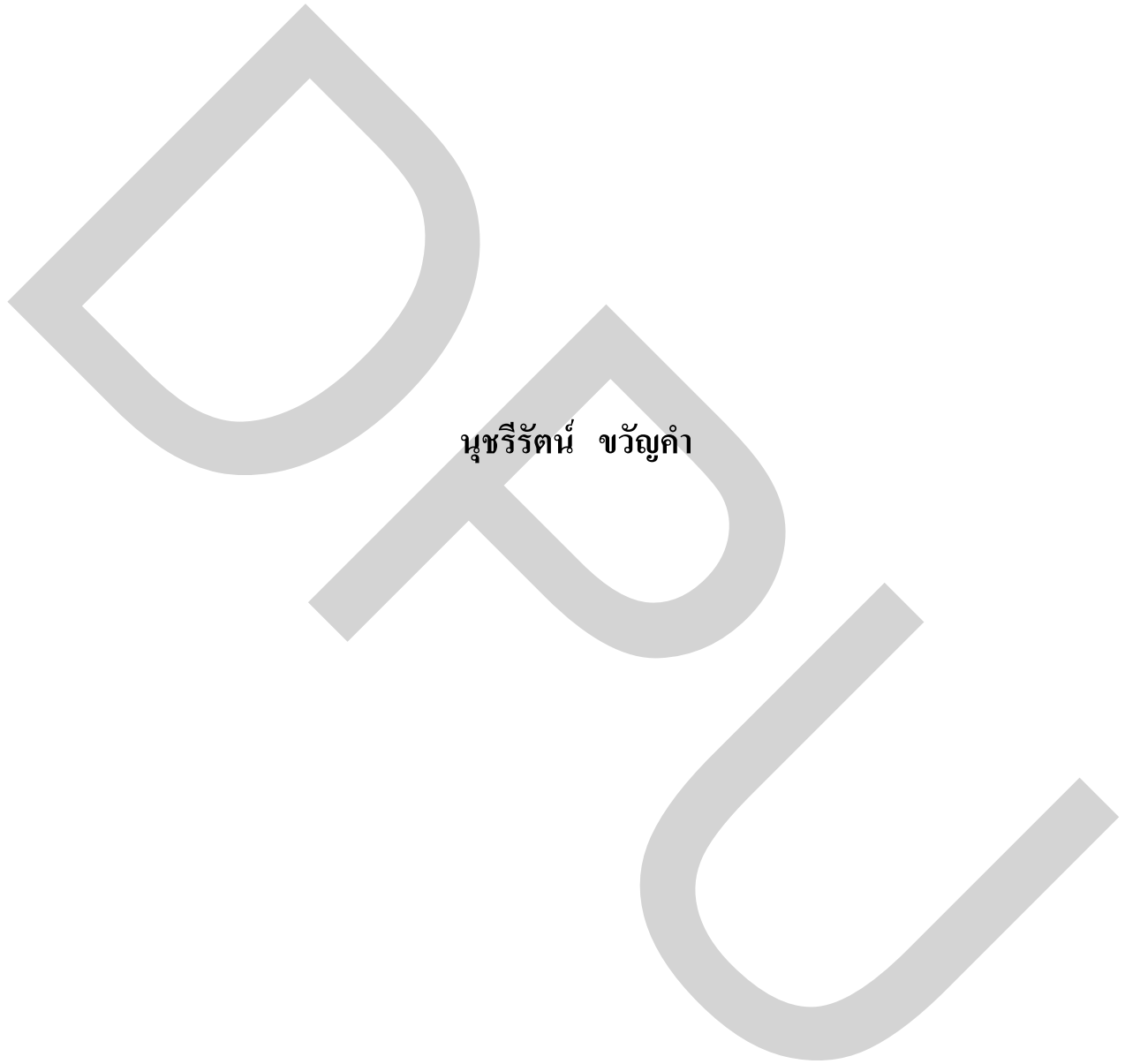


รูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขานิเทศศาสตร์สารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2550

Internet Media Using Style of Teenage Group in Bangkok



Nuchareerat Khwankam

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication)
Department of Information Communication
Graduate School, Dhurakij Pundit University**

2007

หัวข้อวิทยานิพนธ์	รูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นุชรรัตน์ ขวัญคำ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร. กุลทิพย์ ศาสตร์ระรุจิ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์สารสนเทศ
ปีการศึกษา	2549

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการ รวมถึงศึกษารูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) T-Test สถิติวิเคราะห์การผันแปรทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) และทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe' Test) รวมทั้งสถิติ Chi-square (X^2) ผลการวิจัยมีดังนี้

ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 19 - 21 ปีและกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีค่าใช้จ่ายต่อเดือน ตั้งแต่ 4,001 - 5,000 บาท และลักษณะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นนั้น มีการตอบสนองความต้องการของตนเองด้าน เช่น การแสวงหาเพื่อนต่างเพศ ความต้องการเข้าสู่จินตนาการ ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จ ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม รวมถึงความต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

ลักษณะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มวัยรุ่นใช้สื่ออินเทอร์เน็ต 1-7 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระยะเวลาใช้สื่ออินเทอร์เน็ต 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยช่วงเวลาที่สะดวก คือ ช่วงเวลา 18.00 น. - 24.00 น. เนื่องจากเป็นเวลากลางเลิกเรียน โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่บ้านมากที่สุด เพราะเป็นสถานที่ที่สะดวก และสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้อย่างอิสระ และไม่จำกัดเวลาการใช้งาน

จากลักษณะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตทำให้ทราบถึงลักษณะเด่นทางสื่ออินเทอร์เน็ตที่ดึงดูดใจกลุ่มวัยรุ่น พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถยืดหยุ่นในเรื่องเวลาและสถานที่ได้ และวิธีการใช้สื่อ นั้นไม่ต้องระบุชื่อจริงของตนเอง ประกอบกับไม่ต้องเห็นหน้าซึ่งกันและกันทำให้รู้สึกดี มีสถานภาพเท่าเทียมกัน อีกทั้งยังสามารถปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ของตนเองได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังพบว่า ความสามารถทางสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นการโต้ตอบสื่อสารแบบสองทาง และเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่าย

ส่วนการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มวัยรุ่นมีการตอบสนองความต้องการกับกิจกรรมต่างๆ บนสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ การร่วมแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่างๆ การติดตามข่าวสาร การเป็นสมาชิกในเว็บไซต์ การสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) โดยกิจกรรมที่กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมมากที่สุดคือ การค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ เพื่อสนับสนุนข้อมูลในการเรียนการศึกษา ในขณะเดียวกันสื่ออินเทอร์เน็ตยังมีกิจกรรมที่ให้ความสนุกสนานเพลิดเพลินได้อีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเล่นเกมและการพูดคุยสนทนาหาเพื่อนทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้รับความนิยมรองลงมา

สำหรับการศึกษาด้านรูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการศึกษาหาความรู้ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือการชมทีวีหรือการฟังเพลงออนไลน์ นอกจากนี้ ยังใช้สื่ออินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ เช่น การดาวน์โหลดเพลงรูปภาพและเกมส์ต่างๆ ได้รับตอบสนองเพียงบางส่วนเท่านั้น สำหรับการจ้องดูชมภาพยนตร์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้วยการดาวน์โหลดคลิปวิดีโอ การค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่างๆ การเช็คอีเมล และการ Chat ผ่านโทรศัพท์มือถือ นั้น อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากความไม่สะดวกในการใช้งาน รวมทั้งค่าใช้จ่ายเพื่อเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งมีราคาแพงเกินไป

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ลักษณะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่น สะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่น ดังนั้น ทางสถาบันการศึกษาต่างๆ จึงควรส่งเสริมให้มีจุดให้บริการอินเทอร์เน็ตในแต่ละสถาบันเพื่อตอบสนองความต้องการในการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ของกลุ่มวัยรุ่น

2. กลุ่มวัยรุ่นมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการ ที่หลากหลาย ดังนั้น กิจกรรมบนสื่ออินเทอร์เน็ต ควรมีการปรับปรุงให้เหมาะกับกลุ่มผู้ใช้ในแต่ละวัย เนื่องจากในปัจจุบันรูปแบบของเว็บไซต์ต่างๆ มีความล่อแหลมมากเกินไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแสดงออกในด้านเพศ ซึ่งอาจขอความร่วมมือจากกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อออกกฎระเบียบในการจัดทำเว็บไซต์ต่างๆ ให้เหมาะสมต่อไป

3. กลุ่มวัยรุ่นมีรูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแบบใหม่ คือ การชมทีวีออนไลน์ และการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ เพื่อความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ ในทางเล็กอื่น ซึ่งอาจทำให้เกิดการห่างเหินจากครอบครัวและบุคคลอื่นรอบข้าง ดังนั้น ทางผู้ปกครอง ควรให้ความสนใจแก่บุตรหลาน ด้วยการส่งเสริมและแนะนำให้กลุ่มวัยรุ่นทำกิจกรรมอย่างอื่นบ้าง เช่น การออกกำลังกาย การไปสังสรรค์ครอบครัว หรือการส่งเสริมให้ทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมต่อไป

Thesis Title	Internet Media Using Style of Teenage Group in Bangkok
Author	Nuchareerat Khwankam
Thesis Advisor	Asst.Prof. Dr. Kullathip Satararuji
Department	Information Communication
Academic Year	2006

ABSTRACT

The objective of this research is to study a relationship between using mass media internet and behavior in using mass media internet to meet the needs, including to study teenagers' mass media internet usage styles. This research is a survey research that has 400 of sample size by using Description Statistics, T-Test, One Way Analysis of Variance : ANOVA, Pair testing by Scheffe' Test Method and Chi-square (X^2). From this research, we can summarize as follows;

Majority of characteristic population are female that are more than male, aging between 19 – 20 years old, studying in bachelor's degree and earning income or expense between 4,001 – 5,000 Baht. There is the difference between its usage styles because teenagers have different styles to satisfy their needs such as seeking opposite sex friend, entering their imagination, being successful, being a party of society and interacting with each other.

From this survey, we found that majority of teenagers has high frequency in using it at 1 – 7 times per week and 1 – 3 hours per time. The most period they use it at home is between 6.00 PM. to 12.00 PM. as it is a free time for them after coming back from school, using it unlimited. And home is a convenient place for them to use it.

These usage styles make us know their attractive usage. And we found that it is flexible time and place in using it, communicating without indicating their names, without seeing each other, feeling like being in the same social status, often adjusting their character, being two ways communication and getting data easily.

Studying in different kinds of teenagers in using mass media internet, we found that they respond on activities on it such as sharing their opinion and information on web board, updating an information, being websites' members, sending purchasing order through it, sending electronic

mail. And the most favorite activity is to search information on website to support their learning. And there are also funny activities such as playing game online and chatting with their friends as the second

From studying its usage styles, we found that majority of teenagers emphasizes mostly on searching educational data, secondly on watching TV online or listening to radio online. Moreover, they can access it on mobile phone such as downloading music, pictures and games that can fulfill just only a part of their needs. Reserving movie ticket, downloading VDO clip, searching data on website, checking electronic mail, and chatting with their friends by using it on mobile phone cannot satisfy their needs as it is inconvenient and very expensive.

Suggestion from this research

1. Teenagers' mass media internet usage will reflect their styles so educational institution should provide internet service points to serve their needs for searching data on website.
2. Teenagers' behaviors in using it have several usage styles. Activities on mass media internet should be improved to suit with its target group in each age level because there are many types of websites that are not suitable for teenagers especially sex appearance. It should be co-operated from Ministry of Information and Communication Technology to launch regulation to control websites.
3. Teenagers has new trend in using mass media internet such as watching TV online, accessing mass media internet on mobile phone mainly for entertainment purpose that is a cause to make them become distance with their families and people around them. So their families should take care of their children and advice them to do other activities such as exercising, doing family activities or doing social activities.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความกรุณาของคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ประกอบด้วย รองศาสตราจารย์ ดร. บุญเลิศ ศุภคิลก ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว พันโทรองศาสตราจารย์ ดร. เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุลทิพย์ ศาสตรระจุกี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำทั้งด้านวิชาการ และเทคนิคการทำงานวิจัย กระทั่งผู้วิจัยสำเร็จเป็นมหาบัณฑิตสมความมุ่งหมาย ขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพเพียง

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์สาขาวิชานิเทศศาสตร์ทุกท่านที่ช่วยเติมเต็มความรู้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ประกอบการวิจัยอีกทั้งสามารถใช้พัฒนางานในความรับผิดชอบให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ขอขอบคุณกลุ่มวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ข้อมูลเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งบุคคลากรในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยเฉพาะผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุลทิพย์ ศาสตรระจุกี และผู้ช่วยศาสตราจารย์ กนกพร ปิมเปง ผู้อำนวยการฝ่ายบริการสื่อสารการตลาด ที่ได้ให้โอกาสที่ดีแก่ผู้วิจัยได้ศึกษาจนสำเร็จ ขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านซึ่งไม่สามารถกล่าวนามไว้ ณ ที่นี้

ขอระลึกถึงพระคุณคุณพ่ออนันต์ ขวัญคำ และคุณแม่คณิงสุข ขวัญคำ ผู้ที่ส่งเสียค่าเล่าเรียนและคอยอบรมบ่มนิสัยให้ผู้วิจัยเจริญวัยอย่างมีคุณภาพเท่าที่เป็นได้ ขอพระคุณที่จุฑามาศ ขวัญคำ ที่คอยเฝ้าเป็นห่วงและสั่งสอนในเรื่องการดำเนินชีวิตประจำวันให้มีคุณค่าและมีศีลธรรม รวมทั้งช่วยเหลือผู้วิจัยทั้งทางตรงและทางอ้อม ขอขอบคุณพี่พงษ์ศักดิ์ เคลื่อนสูงเนิน ที่คอยแนะนำและช่วยเหลือเรื่องการทำวิจัย รวมทั้งขอบคุณ บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ซึ่งได้สละเวลาเพื่อการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้ ขอพระคุณคุณพระศรีรัตนตรัยที่ทรงอวยพรให้เกิดสติปัญญาและความรู้ รวมถึงหากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ก่อให้เกิดคุณค่าต่อสังคม ขอคุณงามความดีนี้เป็นเสมือนเครื่องสักการบูชาต่อคุณพระศรีรัตนตรัยด้วย

นุชรรัตน์ ขวัญคำ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาวิจัย.....	5
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.6 คำนิยามศัพท์.....	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่.....	8
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในสังคมไทย.....	10
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการและการใช้สื่อตอบสนองความต้องการ.....	13
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	25
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมการบริโภค.....	31
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	39
3.1 กรอบการศึกษาวิจัย.....	40
3.2 ขอบเขตการวิจัย.....	41
3.3 เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
3.7 การประมวลผลข้อมูล.....	51
4 ผลการวิจัย.....	52
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	52
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต.....	54
4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อ.....	
ตอบสนองความต้องการ	58
4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต.....	60
4.5 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัย.....	62
4.6 สรุปผลการสัมภาษณ์.....	134
5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย ข้อเสนอแนะ.....	139
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	140
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	150
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	155
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	156
5.5 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	157
บรรณานุกรม.....	159
ภาคผนวก.....	164
ประวัติผู้เขียน.....	169

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนประชากรในประเทศไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ต.....	3
3.1 แสดงถึงกรอบการศึกษาวิจัย.....	40
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	52
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	52
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	53
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือน	53
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อ.. สัปดาห์.....	54
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตใน..... แต่ละครั้ง.....	55
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	55
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต..... ในแต่ละครั้ง.....	56
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ ใช้บริการอินเทอร์เน็ต.....	57
4.10 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	58
4.11 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต.....	60
4.12 การทดสอบค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต.....	62
4.13 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต.....	63
4.14 การทดสอบค่าเฉลี่ยของประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต.....	64
4.15 การทดสอบค่าเฉลี่ยของช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต.....	64
4.16 การทดสอบค่าเฉลี่ยของสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต.....	65
4.17 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ..... ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน.....	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.30 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้หรือค่าใช้จ่าย ต่อเดือนแตกต่างกัน.....	78
4.31 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยของประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้หรือค่าใช้จ่าย ต่อเดือนแตกต่างกัน.....	80
4.33 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยของช่วงเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อ เดือนแตกต่างกัน.....	81
4.34 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยของสถานที่ในการใช้อินเตอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือน เดือนแตกต่างกัน.....	82
4.35 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการร่วมแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่างๆ	83
4.36 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการติดตามข่าวสารผ่านอินเตอร์เน็ต.....	84
4.37 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการดูหนัง ฟังเพลง.....	85
4.38 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเล่นเกมส์.....	86
4.39 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการพูดคุยสนทนาหาเพื่อนผ่านอินเตอร์เน็ต...	87
4.40 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่างๆ.....	88
4.41 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเป็นสมาชิกในเว็บไซต์ต่างๆ.....	89
4.42 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการสั่งซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต.....	90
4.43 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail).....	91
4.44 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการร่วมแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่างๆ..	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.45 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการติดตามข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต.....	93
4.46 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการดูหนัง ฟังเพลงผ่านอินเทอร์เน็ต.....	94
4.47 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเล่นเกมส์.....	95
4.48 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการพูดคุยสนทนาหาเพื่อนผ่านอินเทอร์เน็ต....	96
4.49 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่างๆ.....	97
4.50 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเป็นสมาชิกในเว็บไซต์ต่างๆ.....	98
4.51 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต.....	99
4.52 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการใช้ประโยชน์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail).....	100
4.53 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการร่วมแสดงความคิดเห็นใน กลุ่มข่าวสารต่างๆ.....	101
4.54 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการติดตามข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต....	102
4.55 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการดูหนัง ฟังเพลงผ่าน อินเทอร์เน็ต.....	103
4.56 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเล่นเกมส์.....	104
4.57 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการพูดคุยสนทนาหาเพื่อน ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	105
4.58 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่างๆ	106
4.59 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเป็นสมาชิกในเว็บไซต์ต่างๆ...	107
4.60 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต....	108
4.61 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการใช้ประโยชน์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail)	109

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.62 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับการร่วมแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่างๆ.....	111
4.63 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับการติดตามข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต.....	112
4.64 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับการดูหนัง ฟังเพลงผ่านอินเทอร์เน็ต.....	114
4.65 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับการเล่นเกมส์.....	115
4.66 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับการพูดคุยสนทนาหาเพื่อนผ่านอินเทอร์เน็ต.....	117
4.67 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่างๆ.....	118
4.68 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับการเป็นสมาชิกในในเว็บไซต์ต่างๆ.....	120
4.69 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต.....	121
4.70 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail).....	123
4.71 ตารางสรุปผลการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 8 คน.....	125

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมไทยกำลังจะเกิดความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ เนื่องจากการก้าวเข้าสู่ยุคสารสนเทศ เป็นคำพยากรณ์ที่ได้รับการคาดหมายอย่างกว้างขวางจากแวดวงวิชาการและสื่อมวลชน จากนี้ไปจะไม่ใช่เรื่องแปลกประหลาดที่เราสามารถทำให้การรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ เป็นเรื่องง่ายและสะดวกสบายมากขึ้นด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สาย

Bill Mckibben ได้แสดงความคิดเห็นเอาไว้ในหนังสือ New Media Technology ที่ว่า ด้วยผลกระทบทางสังคมและวัฒนธรรมอินเทอร์เน็ต (Social and Culture Consequences) กล่าวไว้ว่า We believe that we live in the age of information that there has been an information “Explosion” an information “Revolution” ซึ่งหมายถึง “พวกเราเชื่อว่าพวกเราอาศัยอยู่ในยุคสารสนเทศ ซึ่งมีการประทุของข้อมูลข่าวสาร และมีการปฏิวัติของข้อมูลข่าวสาร (John V. Pavlik, 1995:303)

ข้อความดังกล่าวได้ชี้ให้เห็นว่า โลกเราทุกวันนี้เต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสาร ซึ่งกระจายอยู่เต็มไปหมด จนเรียกได้ว่าเป็นยุคแห่งปฏิวัติของข้อมูลข่าวสารก็ว่าได้ และด้วยความก้าวหน้าอย่างยิ่งยวดของเทคโนโลยีข่าวสาร (Information Technology) โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบการสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก และประกอบด้วยเครือข่ายย่อยเชื่อมถึงกันเป็นจำนวนมากที่เรียกว่า ระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้ข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นกระจายตัวไปทั่วโลกภายในเวลาเสี้ยววินาที การเชื่อมโยงข่าวสารเป็นเครือข่ายใยแมงมุมผืนใหญ่เชื่อมโลกให้เป็นหนึ่งเดียว ทำให้โลกเราไม่มีพรมแดนอีกต่อไป

อาจกล่าวได้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นนวัตกรรมการสื่อสารที่เติบโตและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วมากในปัจจุบัน เนื่องด้วยความสามารถในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในลักษณะสื่อประสม (Multimedia) คือสามารถสื่อความหมายทั้งในรูปแบบของข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวและเสียง ไปในเวลาเดียวกัน ทำให้ผู้ใช้สามารถรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ผ่านบริการต่างๆ ของอินเทอร์เน็ตได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) บริการข้อมูลข่าวสาร (User News) การสนทนาออนไลน์ (IRC/Internet Rely Chat) การคัดลอกข้อมูลระหว่างคอมพิวเตอร์ (FTP/File Transfer Protocol) โปรแกรมการใช้งานแบบตัวอักษร (Telnet) และส่วนบริการค้นหาข้อมูล ประกอบด้วย Archie Gopher Hytelenet WAIS (Wide Area Information Service) และ World Wide Web (WWW) หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า “เว็บบ” (Web) ด้วย ความสามารถ

ที่พิเศษกว่าและใช้งานง่าย เป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่รวบรวมเนื้อหาสาระต่างๆ ออกมาในรูปแบบของเว็บเพจ (Web page) ซึ่งสามารถแสดงผลสื่อความหมายทั้งในรูปแบบของข้อมูลตัวอักษรหรือข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ภาพกราฟฟิกส์ และเสียงในเวลาเดียวกัน และอีกทั้งยังรวมเอาบริการหลายๆ อย่างของอินเทอร์เน็ตเข้าไว้ด้วยกัน อาทิ การรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การสนทนาออนไลน์ หรือ Chat รวมไปถึงการค้าบนธุรกิจต่างๆ ที่เรียกว่า E-Commerce

จุดเด่นของอินเทอร์เน็ตก็คือ “เสรีภาพ” ซึ่งไม่ค่อยมีหน่วยงานที่คอยตรวจสอบเรื่องราวหรือข้อมูลที่ถูกนำเสนอ อีกทั้งเรื่องราวเหล่านั้นยังสามารถถูกนำเสนอไปได้ทั่วทุกมุมโลกแบบที่ภาษาอังกฤษเรียกว่า Global Reach ด้วยต้นทุนต่ำ หรือภาษาธุรกิจเรียกว่า Low Distribution Cost และไปด้วยความเร็วสูง (Cover Story 2543 : 81) รวมถึงความน่าสนใจของเนื้อหาที่มีอยู่ในอินเทอร์เน็ต ซึ่งหมายรวมถึง ข้อความ ภาพ เสียง และภาพกราฟฟิกส์ โดยเฉพาะในแง่ข่าวสารนั้น อินเทอร์เน็ตถือเป็นสื่อช่วยเพิ่ม Value Added หรือคุณค่าเพิ่มเติม ให้กับข่าวสารอีกด้วยเพราะสามารถ Customize หรือจัดข่าวที่ผู้บริโภคต้องการให้กับผู้บริโภคแต่ละคน ทีละคน ได้แบบไม่ต้องเหมือนกัน (Customize and Personalization) เป็นช่องทางการรับรู้ข่าวสารที่ผู้บริโภคสามารถเลือกเปิดรับเอาเองได้ เช่น วัยรุ่นที่สนใจเรื่องเกมส์ก็จะสามารถเลือกเข้าไปดาวน์โหลดเกมส์ต่างๆ ที่สนใจได้ เป็นต้น

จึงเป็นผลให้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นสื่อที่ได้รับความนิยม และมีผู้ใช้เพิ่มขึ้นหลายเท่าตัวในเวลาอันรวดเร็ว โดยพิจารณาจากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า “นักท่องเว็บ” ทั่วโลกในปี 2000 มีอยู่ 195 ล้านคน คาดว่าปี 2002 จะเพิ่มเป็น 490 ล้านคน ของเอเชียมีอยู่ 34 ล้านคน คาดว่าจะเพิ่มเป็น 65 ล้านคน (อภิรักษ์ โกษะโยธิน 2544 : 65)

ตารางที่ 1.1 จำนวนประชากรในประเทศไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ต

Year	Year A.D.	Users	Source
2534	1991	30	NECTEC
2535	1992	200	NECTEC
2536	1993	8,000	NECTEC
2537	1994	23,000	NECTEC
2538	1995	45,000	NECTEC
2539	1996	70,000	NECTEC
2540	1997	220,000	Internet Thailand/NECTEC
2541	1998	670,000	Internet Thailand/NECTEC
2542	1999	1,500,000	ISP Club/NECTEC
2543	2000	2,300,000	ISP Club/NECTEC
2544	2001	3,500,000	NSO/NECTEC (household survey)
2545	2002	4,800,000	NECTEC (estimate)
2546	2003	6,000,000	NECTEC (estimate)
2547	2004	6,970,000	NECTEC (estimate)
2548	2005	9,900,000	NECTEC (estimate)

ที่มา : <http://www.ntl.or.th/internet/user-growth.html>

ยิ่งเทคโนโลยีการสื่อสารเจริญก้าวหน้ามากขึ้นเท่าไร สะดวกสบายมากขึ้นเท่าไร ยิ่งมีโอกาสผลักดันให้ผู้คนทั่วโลกเข้าสู่โลกของการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ Interactive มากขึ้นเป็นเงาตามตัว (John V. Pavlik, 1995:137)

การใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจึงมีการขยายตัวและเจริญเติบโตต่อเนื่อง โดยเฉพาะในหมู่วัยรุ่นหรือเด็กรุ่นใหม่ ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสาร โดยการใช้การพูดคุยผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Chat) หรือการสื่อสาร โดยใช้วิธีการส่ง E-mail กับผู้ร่วมเล่นคนอื่นๆ เกิดเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลช่องทางใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่จะเริ่มพัฒนามาตั้งแต่ยังไม่รู้จักกันมาก่อน จนพัฒนากลายเป็นเพื่อนกันในเวลาต่อมา ดังนั้น การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่างๆ ของกลุ่มวัยรุ่นในสังคมไทยจึงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย

นอกจากนี้ การศึกษาด้านรูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นนี้ ยังเกี่ยวพันกับการรับส่งข้อมูลข่าวสารในแบบ Always on the move ทั้งก็สามารถรับ และส่งข้อมูลข่าวสารที่ต้องการอยู่ตลอดเวลาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ อาทิเช่น การดาวโหลดริงโทน, ข่าวสาร ข่าวฟุตบอล ข่าวสารผ่านทางโทรศัพท์มือถือในรูปแบบของ MSM และ SMS ทั้งยังสามารถ Check E-mail ผ่านโทรศัพท์มือถือได้อีกด้วย

โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญในการศึกษากลุ่มวัยรุ่นหรือ Generation Z ซึ่งเป็นกลุ่มล่าสุดที่เติบโตมาท่ามกลางอินเทอร์เน็ต และการใช้ชีวิตแบบ Delivery เน้นไปทาง e-Commerce Generation Z นั้น มีแนวโน้มที่จะทวีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ

การศึกษากลุ่ม Generation Z นี้ได้มีการแบ่งช่วงอายุของกลุ่มวัยรุ่นที่เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยอย่างอินเทอร์เน็ต โดยใช้หลักเกณฑ์การแบ่งช่วงอายุของ สุชา จันทรเฒ (2529) ที่ได้กล่าวถึง จิตวิทยาวัยรุ่นไว้ว่า เป็นการศึกษากระทำ หรือพฤติกรรมความเจริญเติบโต ความต้องการ ความสนใจ และความแตกต่าง ระหว่างบุคคลของเด็กตั้งแต่ย่างเข้าสู่วัยรุ่นจนถึงวัยผู้ใหญ่ โดย Luella Cole (อ้างถึงใน สุชา จันทรเฒ, 2529) ได้แบ่งช่วงอายุของเด็กวัยรุ่นไว้ ดังนี้

- วัยเตรียมเข้าสู่วัยรุ่น (Pre-Adolescence) หญิง 10 – 13 ปี ชาย 13 – 15 ปี
- วัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescence) หญิง 13 – 15 ปี ชาย 15 – 17 ปี
- วัยรุ่นตอนกลาง (Middle Adolescence) หญิง 15 – 18 ปี ชาย 17 – 19 ปี
- วัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence) หญิง 18 – 21 ปี ชาย 19 – 21 ปี
- วัยผู้ใหญ่ (Adulthood) 21 ปีขึ้นไป

ปัจจุบันปัญหาเรื่องการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่นนั้น เริ่มมีความรุนแรงในสังคมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นที่ก่อให้เกิดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใหม่ ที่มีแนวโน้มหลีกเลี่ยงความสัมพันธ์กับคนในครอบครัว และจะให้ความสนใจกับบุคคลอื่นที่อยู่ในสังคมโซเชียลมากกว่า ซึ่งมีผลทำให้เกิดช่องว่างระหว่างคนในครอบครัว ความรักและความผูกพันลดน้อยลง รวมถึงผลของคะแนนในการเรียนตกต่ำอีกด้วย แต่ในขณะเดียวกันการใช้อินเทอร์เน็ตก็มีความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการ ทั้งทางด้านจิตใจและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของกลุ่มวัยรุ่น เช่น การเล่นเกมของเด็กซึ่งเป็นลักษณะของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตอีกประเภทหนึ่งซึ่งช่วยตอบสนองความต้องการความเพลิดเพลินและความสนุกสนานจากเกมนั้นๆ และยังช่วยส่งเสริมเพิ่มความรู้อาการศึกษาดูหาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต ในเว็บไซต์ต่างๆได้ เป็นต้น

สื่ออินเทอร์เน็ตจึงเป็นเทคโนโลยีที่มีคุณประโยชน์และโทษในเวลาเดียวกัน ดังนั้น ลักษณะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ต้องเพิ่มความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติของการบริโภคอินเทอร์เน็ตในแต่ละประเภทว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้เกิดการใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละประเภทนั้นๆ และกลุ่มวัยรุ่นมีความต้องการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในด้านใดมากที่สุด ตลอดจนการคำนึงถึงผลกระทบที่เกิดจากการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละประเภท ที่ควรหาทางแก้ปัญหา หรือบรรเทาปัญหา ซึ่งที่ผ่านมาได้มีการวิจัยในต่างประเทศเกี่ยวกับพฤติกรรมและการเสพติดอินเทอร์เน็ตและผลกระทบต่างๆ โดยพบว่า การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตนั้นจะส่งผลกระทบต่อชีวิตผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และบุคคลรอบข้าง ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับลักษณะปัญหาทางจิตใจและอารมณ์ของผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตด้วย รวมทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นนั้นอาจก่อให้เกิดการสร้างวัฒนธรรมการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบใหม่ ที่ควรให้ความสนใจในการศึกษาต่อไป

1.2 ปัญหำนำวิจัย

จากความสนใจที่ต้องการศึกษาหัวข้อเรื่อง “รูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยต้องการทราบผลของคำถามงานวิจัยครั้งนี้ คือ

- 1.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้งานอินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นหรือไม่อย่างไร
- 1.2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการ ของกลุ่มวัยรุ่นหรือไม่อย่างไร
- 1.2.3 กลุ่มวัยรุ่นมีรูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันของกลุ่มวัยรุ่น
- 1.3.2 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของกลุ่มวัยรุ่น
- 1.3.3 เพื่อศึกษารูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่น

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันของกลุ่มวัยรุ่น

1.4.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของกลุ่มวัยรุ่น

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้ คือ

1.5.1 ศึกษาเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น อายุระหว่าง 13–21 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง หรือ ADSL และเป็นศูนย์กลางของระบบ ICT ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ จึงเป็นพื้นที่ที่มีจำนวนกลุ่มวัยรุ่นที่มีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่สูงและมีแนวโน้มที่จะทวีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นด้วย โดย ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

1.5.2 ศึกษาเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตตั้งแต่ 1 ปี ขึ้นไป

1.5.3 การวิจัยครั้งนี้ ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2549 ถึง เดือนมกราคม 2550

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 กลุ่มวัยรุ่น หมายถึง กลุ่มวัยรุ่นหรือกลุ่มที่เรียกว่า กลุ่ม Generation Z เป็นกลุ่มล่าสุดที่เติบโตมาท่ามกลางอินเทอร์เน็ต และการใช้ชีวิตแบบ Delivery เน้นไปทาง E-Commerce มากกว่าโดยศึกษากลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13–21 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.2 ลักษณะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับ ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต และสถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต

1.6.3 พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการ หมายถึง พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆ ของกลุ่มวัยรุ่น ได้แก่ ความต้องการข่าวสารข้อมูลที่ทันสมัย การผ่อนคลายความเครียด พักผ่อนหย่อนใจ การหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่างๆ ในชีวิต ความต้องการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น การเป็นส่วนหนึ่งและการได้มีส่วนร่วมในกลุ่ม การที่ได้สร้างบุคลิก ลักษณะตัวตนขึ้นมาใหม่ เป็นต้น

1.6.4 รูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต หมายถึง รูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นที่เลือกทำกิจกรรมในแต่ละวัน ซึ่งประกอบไปด้วย การร่วมแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่างๆ การติดตามข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต การดูหนัง ฟังเพลงผ่านอินเทอร์เน็ต การเล่นเกม การพูดคุยสนทนาหาเพื่อนผ่านอินเทอร์เน็ต การค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่างๆ การเป็นสมาชิกในเว็บไซต์ต่างๆ การสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail)

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ได้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของกลุ่มวัยรุ่น

1.7.2 ได้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันของกลุ่มวัยรุ่น

1.7.3 เพื่อศึกษารูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่น

1.7.4 ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาทางสังคมเพื่อส่งเสริมการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ของกลุ่มวัยรุ่นได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้อาศัยทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ต
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการและการใช้สื่อตอบสนองความต้องการ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรมการบริโภค
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่

เทคโนโลยีการสื่อสารนั้นได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนั้น ก่อให้เกิดการพัฒนาในรูปแบบการสื่อสารที่มีความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ปัจจุบันมีสื่อทางด้านอิเล็กทรอนิกส์และดิจิทัลเกิดขึ้นมากมาย เราเรียกว่าเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่หรือสื่อใหม่ (New Media) ซึ่งเป็นสื่อที่ผสมผสาน “ระบบโทรคมนาคม” เข้ากับ “ระบบสารสนเทศ”

Alvin Toffler ผู้เขียนเรื่อง “The Third Wave” ได้ทำนายผลกระทบที่จะเกิดจากเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ คอมพิวเตอร์ ที่จะสร้างผลกระทบต่อวิถีชีวิต และวิถีคิดของบุคคล สถาบันต่างๆ ของสังคม ความสัมพันธ์ทางการเมือง วัฒนธรรม ครอบครัว ที่ทำงาน กลุ่มเพื่อนรูปแบบใหม่ ชุมชนแบบใหม่

ยุคสารสนเทศนี้ ข้อมูลข่าวสารได้มีบทบาทกับชีวิตของเรามากมาย เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นเพื่อช่วยจัดการกับข้อมูลให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น คอมพิวเตอร์นั้นก็เป็นหนึ่งในเทคโนโลยีสารสนเทศที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและการจัดการเก็บข้อมูล

คอมพิวเตอร์ได้มีบทบาทในการพัฒนาระบบเครือข่ายสารสนเทศ (Information Networks) ทำให้คอมพิวเตอร์นั้นสามารถส่งข้อมูลไปได้ทั่วโลก สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ตลอดเวลา ทุกทิศทาง โดยไม่ต้องคำนึงถึงอุปสรรคด้านเวลาและสถานที่ และอินเทอร์เน็ต (Internet) ก็เป็นส่วนหนึ่งในระบบเครือข่ายสารสนเทศนี้ อินเทอร์เน็ตนั้นเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2512 โดยโครงการป้องกันประเทศของสหรัฐอเมริกา (US Department of Defence) หรือที่เรียกว่า ARPA (Advanced Research Project Agency) ซึ่งได้สร้างเครือข่ายทดลองชื่อ “ARPAnet” เพื่อสนับสนุนการพัฒนาของระบบคอมพิวเตอร์ เครือข่ายของกองทัพสหรัฐอเมริกา เรียกได้ว่าอินเทอร์เน็ตในยุคนั้นเจริญก้าวหน้าภายใต้ภาวะสงคราม และถูกนำไปใช้ในกิจการทหารเป็นหลัก ต่อมาในปี พ.ศ. 2528 อินเทอร์เน็ตก็เริ่มเข้าสู่วงการศึกษาระดับมัธยมศึกษาและวงการค้า อินเทอร์เน็ตนั้นแพร่หลายอย่างรวดเร็ว เป็นสื่อไร้พรมแดน ดังนั้นปริมาณผู้ใช้จึงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อินเทอร์เน็ตนั้นกำลังได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน และมันได้กลายเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก เชื่อมทั้งโลกเข้าไว้ด้วยกัน (อาทิตยา เมืองยม, 2547:1)

ผลของเทคโนโลยีการสื่อสารอันทันสมัย ส่งผลให้โลกแคบลงด้วยเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer – Mediated Communication) โดยมีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นตัวเชื่อมโยงนั้น เป็นที่แพร่หลายอย่างมาก เนื่องจากสามารถสื่อสารได้ฉับไว สะดวกในการใช้แสดงข้อมูลในรูปแบบตัวอักษร ภาพเสียง มีศักยภาพสูงในการสื่อสารแบบสองทาง ผู้ใช้สามารถสื่อสารกันในขณะที่ได้ตอบกันได้ มีการเชื่อมโยงเครือข่ายถึงกันหมด ซึ่งผู้ใช้นั้นสามารถติดต่อสื่อสารได้ทั่วโลก รวมทั้งอิสระในการใช้สูง เพราะว่ามีมาตรการในการควบคุมน้อยมาก ผู้ใช้จึงมีอิสระในการใช้ อินเทอร์เน็ตได้อย่างเต็มที่อินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นช่องทางการสื่อสาร เป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้คนนิยมเข้าใช้บริการ เป็นการติดต่อสื่อสารข้ามโลกโดยไม่ต้องสนใจความแตกต่างของเวลาและสถานที่

บริการของอินเทอร์เน็ตนั้นมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การค้นหาข้อมูลบน World Wide Web (WWW) ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mails) ซึ่งเป็นการรับส่งข้อความกับบุคคลอื่นทั่วโลก ใช้เพื่อสื่อสารกับเพื่อน ครอบครัว การติดต่อธุรกิจการงาน การบริการออนไลน์เพิ่มข้อมูลต่างๆ และบริการด้านจดหมายข่าวสาร (Messaging And Bulletin Board Service) Asynchronous Discussion Forum เป็นการแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวต่างๆ (News Group) ซึ่งเป็นการเข้าร่วมออกความเห็นในหัวข้อต่างๆ โดยไม่ต้องสนใจเรื่องเป็นเวลา เพราะเราสามารถอภิปราย รับส่งความคิดเห็นได้ตลอดเวลา และเราก็สามารถเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่มีความเห็น ความสนใจในเรื่องเดียวกัน Synchronous Chats เป็นการสนทนาผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ ผู้ใช้สามารถออนไลน์เข้าไปคุยในห้องสนทนาในเวลาเดียวกันกับคนอื่นๆ ได้ตลอดเวลา เป็นเครื่องมือที่ให้คุณตั้งแต่ 2 คน สื่อสารกันได้ทันที ฉับไว ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนในโลก MUD (Multi Users Domain) เป็นการที่ผู้ใช้หลายคน

สามารถเข้ามาใช้ร่วมกัน ในรูปแบบสังคม เช่น การสนทนาข้อความในชุมชนเสมือนจริง (Virtual Reality) หรือในสภาพแวดล้อมเสมือนจริง (Virtual Environment) ซึ่งมีการผสมผสานเทคโนโลยีเพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึกว่าอยู่ในสถานที่และชุมชนนั้นจริง ผู้ใช้สามารถที่จะคุยและสร้างตัวละครหรือสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้

เนื่องด้วยความสะดวกและประโยชน์อันมากมายมหาศาลของอินเทอร์เน็ตจึงทำให้อินเทอร์เน็ตนั้น ได้รับการกล่าวว่าเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีศักยภาพสูงที่สุดในปัจจุบัน สื่ออินเทอร์เน็ตนั้นเป็นเครือข่ายข้อมูลระดับโลก ที่ผู้ใช้สามารถแสวงหาข้อมูลจากแหล่งหนึ่งไปอีกแหล่งได้โดยง่าย เพราะมีเครือข่ายเชื่อมโยงกันไว้หมดผู้ใช้นั้นสามารถที่จะควบคุมข้อมูลข่าวสารเองได้สามารถเลือกรับข่าวสารที่น่าสนใจและปฏิเสธข่าวสารที่ไม่น่าสนใจได้เอง ทำผู้ใช้นั้นสามารถแสวงหาข้อมูลข่าวสารตามความพอใจของตนเอง (Information on Demand)

Hoffman and Novak (1995) พบว่า อินเทอร์เน็ตนั้นมีลักษณะของการสื่อสารแบบแสวงหาให้ข้อมูลตามความสนใจของผู้ใช้ ซึ่งต่างจากสื่อประเภทอื่นที่ส่งผ่านข้อมูลข่าวสารทางเดียวผู้รับจึงกล่าวได้ว่าในสื่ออินเทอร์เน็ตนี้ ผู้ใช้นั้นมีอำนาจควบคุมข่าวสารเองได้ ในอินเทอร์เน็ตนั้นผู้ใช้นั้นจะมีพลัง มีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมได้มากกว่าที่เคยได้รับจากสื่อในรูปแบบเดิม เพราะในสื่อนี้ผู้ใช้นั้นจะเป็นผู้ผลิต ผู้กระทำ และผู้ใช้ในเวลาเดียวกัน

Amy Harmon (1998) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตนั้นมีศักยภาพมากกว่าโทรทัศน์ หรือสื่อที่ส่งผ่านข้อมูลทางเดียว (Passive) อื่นๆ เพราะมันทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกชนิดของข้อมูล ข่าวสาร ที่เขาต้องการได้รับและสามารถตอบสนอง มีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) กับมันได้ จากงานวิจัยในอดีตพบว่า ผลจากการดูโทรทัศน์นั้น ส่งผลให้ผู้ใช้ปลีกตัวออกจากสังคม เมื่อนักวิจัยได้ทำการศึกษาสื่อใหม่นี้ ก็พบว่าคนที่สื่อทำให้คนได้มีส่วนร่วม มีปฏิสัมพันธ์ นั้นยิ่งก่อให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมและจิตใจของผู้ใช้มากกว่าเดิมมากมาย

จากแนวคิดเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ ทำให้ได้ทราบถึงความสำคัญของอินเทอร์เน็ตที่มีความเกี่ยวข้องกับสังคมโลกและเป็นสื่อกลางที่ทันสมัย ซึ่งทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว ผู้วิจัยจึงใช้ทฤษฎีดังกล่าวมาเป็นเกณฑ์ในการศึกษาคุณสมบัติของสื่ออินเทอร์เน็ตที่อาจมีผลรูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในสังคมไทย

อินเทอร์เน็ต คือ ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์สากลขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงผู้ใช้เครือข่ายจากทั่วโลกเข้าไว้ด้วยกัน เป็นแหล่งรวบรวมข่าวสารจำนวนมากมหาศาล และนับเป็นระบบการสื่อสารที่เติบโตรวดเร็วที่สุดในประวัติศาสตร์ เร็วยิ่งกว่าการสื่อสารหลายๆ ชนิด เช่น การเขียน

การพิมพ์ หรือแม้แต่สื่อโทรทัศน์ รวมทั้งให้ความหลากหลายในรูปแบบบริการต่างๆ ที่ไม่เคยปรากฏในสื่อใด โดยบริการที่มีอยู่ในสื่ออินเทอร์เน็ตปัจจุบัน ประกอบด้วย

1. ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic mail หรือ E-mail) เป็นบริการที่มีใช้กันมาก เพราะสามารถส่งและอ่านข้อความกับผู้ที่ต้องการติดต่อด้วยโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และผู้รับจะได้รับสารในเวลาเดียวเกือบทันทีที่ส่งไป ผู้ให้บริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์แบบไม่เสียค่าใช้จ่ายในปัจจุบัน เช่น Hotmail Yahoo Mail หรือ เฉพาะกลุ่มเว็บในแต่ละประเทศที่ให้บริการ สำหรับเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจเหมือนกัน เช่น thaimail.com หรือ chaiyo.com ซึ่งเป็นของคนไทย

2. เทลเน็ต (Telnet) รายการพื้นฐานที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อกับเครื่องให้บริการที่เป็นยูนิค (UNIX) หรือไลนุก (LINUX) เพื่อให้เข้าไปควบคุมการทำงานของเครื่องหรือใช้อ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือใช้ปรับหน้าแรก (Homepage) หรือเรียกรายการประมวลผลใดๆ เป็นต้น จุดหนึ่งที่ผู้ใช้รายการเทลเน็ตนิยม คือ การใช้รายการตรวจสอบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (PINE) ซึ่งมีอยู่ในเทลเน็ตสำหรับรับ - ส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

3. กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Usenet News หรือ News Group) บริการกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้มีผู้ใช้บริการอย่างแพร่หลายมาก เพราะเป็นแหล่งที่ผู้ใช้สามารถส่งคำถามเข้าไปและผู้ใช้คนอื่นๆ ที่พอจะตอบคำถามได้จะช่วยตอบ ซึ่งนอกจากการส่งข้อความเข้าไปในกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแล้ว ผู้ใช้ยังสามารถส่งแฟ้มในรูปแบบใดๆ เข้าไปได้ (Attach File) ทำให้เกิดสังคมของการแลกเปลี่ยนข่าวสารขึ้น

4. บริการโอนย้ายข้อมูล (FTP : File Transfer Protocol) บริการนี้ใช้สำหรับบรรจุ (Download) แฟ้มลงผ่านทางเบราเซอร์ (Browser) โดยการคัดลอกรายการจากเครื่องให้บริการ (Server) มาไว้ในเครื่องของตน แต่ถ้าจะบรรจุแฟ้มขึ้น (Upload) ซึ่งหมายถึง การส่งแฟ้มจากเครื่องของตน เข้าไปเก็บในเครื่องให้บริการที่อยู่อีกซีกหนึ่งของโลก จะต้องใช้รายการอื่น เช่น รายการ cuteftp หรือ wsftp หรือ ftp เช่น การบรรจุแฟ้มขึ้นเพื่อการปรับปรุงหน้าแรก เป็นต้น

5. เวิลด์ไวด์เว็บ (WWW : World Wide Web : W3) บริการข้อความหลายมิติที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการส่งผ่านข้อมูล โดยให้ผู้ใช้รายการเบราเซอร์ เช่น Netscape Internet Explorer หรือ Opera เป็นต้น ในการเปิดข้อมูลหน้าแรกที่สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงประกอบ ซึ่งสามารถแสดงเอกสารอีกฉบับหนึ่งที่เกี่ยวข้องขึ้นมาอ่านได้ โดยที่เอกสารนั้นจะบรรจุเชื่อมโยง (Link) ไว้ด้วยกัน ซึ่งเป็นที่นิยมในปัจจุบันและมีผู้ใช้อย่างแพร่หลาย

6. เน็ตทูโฟน (Net2Phone) บริการโทรศัพท์จากคอมพิวเตอร์ ไปยังเครื่องรับโทรศัพท์จริงๆ ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะมีอัตราค่าโทรศัพท์ที่ถูกกว่า นอกจากนี้ยังมีบริการ เน็ตทูแฟกซ์

(Net2Fax) ซึ่งให้บริการส่งเอกสารจากคอมพิวเตอร์ไปยังเครื่องรับเอกสาร (Fax) จริงๆ ซึ่งมีอัตราค่าบริการที่ถูกกว่าเช่นกัน

7. เน็ตมีตติ้ง (Netmeeting) เป็นรายการที่มีชื่อเสียงมาก เพราะทำให้คนจากทวีปหนึ่งสามารถติดต่อกับอีกทวีปได้ด้วยเสียงจากคอมพิวเตอร์ซึ่งคล้ายกับโทรศัพท์ แต่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมแต่อย่างใด และรายการในลักษณะนี้ ยังเพิ่มความสามารถในการทำงานร่วมกับเครื่องรับภาพอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น คนที่มีรายการนี้จะคุยและเห็นภาพของแต่ละฝ่าย จึงทำให้การติดต่อที่มีประสิทธิภาพ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

8. ไอซีคิว (ICQ) บริการนี้เป็นที่นิยมแพร่หลาย เพราะผู้ใช้ที่มีคอมพิวเตอร์เป็นของตนเอง และมีรายการอยู่ในเครื่อง จะสามารถติดต่อกับเพื่อนที่ใช้รายการเดียวกันอยู่ได้อย่างสะดวก นอกจากนี้เมื่อเปิดเครื่อง รายการนี้แสดงฐานะของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทำการตรวจสอบไว้ว่า อยู่ในสาย (On-line) หรือไม่ได้อยู่ในสายได้ด้วย

9. ไออาร์ซี (IRC : Internet Relay Chat) บริการนี้เป็นที่นิยมของกลุ่มวัยรุ่นชาวไทยโดยเฉพาะรายการเพิร์ช (PARCH) เพราะทำให้สามารถคุยกับผู้ใช้ได้ที่ใช้รายการเดียวกันอยู่ การคุยกันจะใช้ผ่านแป้นพิมพ์ (Keyboard) เป็นสำคัญ โดยไม่ต้องเห็นหน้าหรือรับผิดชอบต่อสิ่งที่พิมพ์ออกไปอย่างจริงจัง เพราะไม่มีการควบคุมจากศูนย์ที่ชัดเจน ทำให้ทุกคนมีอิสระที่จะคิดและส่งข้อมูลออกไปได้ทุกชาติ ทุกภาษา

10. เกมส์ผ่านสาย (Game Online) ปัจจุบันได้มีการสร้างเกมส์และบริการที่ทำให้ผู้ใช้ต่อสู้อัน โดยให้ผู้ใช้ติดต่อเข้าไปในเครื่องบริการและจ่ายเงินลงทะเบียน จากนั้นก็สามารถขอเข้าไปเล่นเกมกับใครก็ได้ในโลกที่ได้จ่ายเช่นกัน และพูดคุยกันผ่านแป้นพิมพ์ เป็นการทำความรู้จักกันในขณะเล่นเกมได้อีกด้วย ซึ่งเป็นบริการที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วอีกบริการหนึ่งบนอินเทอร์เน็ต

จาก 10 บริการบนอินเทอร์เน็ต ด้วยความสามารถที่พิเศษกว่าบริการอื่นๆ และความง่ายต่อการใช้งานของ เวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) จึงทำให้เป็นบริการข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน จากระบบการค้นหาไฟล์และฐานข้อมูลแบบเครือข่ายใยแมงมุม (World Wide Web) ซึ่งมีข้อมูลมากมายที่ปรากฏบนเครือข่ายในรูปแบบ Multi-Media ผู้ใช้สามารถใช้งานได้ง่าย สามารถครอบคลุมการบริการแบบอื่นๆ ได้ เช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) การสืบค้นข้อมูล การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการดาวน์โหลดข้อมูล (Download) นั่นเอง

นอกจากนี้ การศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้เว็บของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยธนัสถ์ เกษมไชยานันท์ พบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้เว็บไซต์ ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบเป็นอันดับหนึ่งมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เพื่อสืบค้นข้อมูล เพื่อส่งข้อมูลและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

(E-mail) และเพื่อความบันเทิง รวมทั้งเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้มาเป็นอันดับแรก คือ Hotmail รองลงมา คือ Yahoo และอันดับที่ 3 คือ Sanook (ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์, 2544:113)

ประเด็นที่ไม่อาจมองข้าม นั่นคือ พฤติกรรมการบริโภคอินเทอร์เน็ตในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนของกลุ่มนักศึกษานั้น (ในที่นี้อาจไม่ใช่กลุ่มเพื่อนที่รู้จักกันในชีวิตจริง) เราสามารถอธิบายจากการวิเคราะห์ความต้องการของวัยรุ่น ดังนี้ (สุพัตรา สุภาพ, 2536:43)

- ต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน
- มีความสนใจเรื่องเพศและเพื่อนต่างเพศ
- ต้องการรวมกลุ่ม
- ต้องการการยอมรับ
- ต้องการประสบการณ์ใหม่

ภายใต้ปรากฏการณ์ต่างๆ ที่ถูกมองเป็น 2 มุม การเปิดรับเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่อย่างรวดเร็ว ได้ส่งผลกระทบต่อความเปลี่ยนแปลงที่เสมือนเหรียญที่มีอยู่สองด้าน กล่าวคือ นอกจากเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ จะทำให้การติดต่อสื่อสารสามารถกระทำได้เพียงปลายนิ้วสัมผัสจากทุกหนทุกแห่งในโลก ไม่ว่าจะเป็นจากห้องเล็กๆ ในพื้นที่ห่างไกลผู้คน หรือในที่ประชุมกลางใจเมือง ขณะเดียวกันนั้น ก็สามารถทำให้ผู้คนในสังคมข่าวสารเลือนวิถีชีวิตที่แปลกแยกไปจากวิถีชีวิตในสังคมแบบเดิมๆ ได้มากยิ่งขึ้น มีความเป็นส่วนตัว โดดเดี่ยวมากขึ้นหรือตลอดจนแยกย่อยเป็นกลุ่มเล็กๆ ที่มีแบบแผนในการดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง ดังนั้น ขณะที่กระแสโลกาภิวัตน์จะทำให้โลกเป็นหนึ่งเดียวแบบไร้พรมแดนแล้ว ก็กำลังก่อให้เกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “สังคมแตกแยก” ควบคู่ไปด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในสังคมไทย ผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นเกณฑ์ในการศึกษาถึงลักษณะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งจะทำให้ทราบว่ากลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบันมีความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตในด้านใดมากที่สุด จนถึงในระดับที่น้อยที่สุด และการใช้อินเทอร์เน็ตนั้นจะส่งผลให้เกิดรูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นได้อย่างไร

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการและการใช้สื่อตอบสนองความต้องการ

มีกลุ่มทฤษฎีที่เอ่ยถึงความต้องการของมนุษย์หลายทฤษฎี ที่นักวิชาการด้านสื่อนำมาใช้เพื่ออธิบายปรากฏการณ์เกี่ยวกับสื่อ ดังนี้

ซิกมันด์ ฟรอยด์ ที่ได้อธิบายถึงกระบวนการทำงานของจิตมนุษย์ที่ว่า โดยความเป็นจริงแล้วมนุษย์เราก่อมาพร้อมกับความต้องการตามธรรมชาติของมนุษย์ หรือ อีด (ID) แต่เราก็ไม่สามารถแสดงออกมากได้อย่างอิสระ เนื่องจากสังคมได้คอยก่อกำหนดมาให้มนุษย์อยู่ในกรอบมากขึ้น

ตามคำกล่าวของฟรอยด์ที่ว่า “มนุษย์เราที่ทำทุกอย่างด้วยความมีเหตุผลนั้น แท้จริงแล้วมีเบื้องหลังอันถูกครอบงำด้วยความรู้สึก และอารมณ์อันไร้เหตุผลเสียทั้งสิ้น คนเราทำทุกอย่างเพื่อระบายแรงผลักดันทางอารมณ์ออกมาภายนอก และได้พยายามทำอย่างมีเหตุผล ก็เพียงเพื่อไม่ให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐานทางสังคมเหล่านั้น”

ตามแนวคิดของฟรอยด์นี้สามารถนำมาอธิบายปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการเสพติดได้ เนื่องจากว่าธรรมชาติของอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นช่องทางซึ่งเปิดโอกาสให้มนุษย์แสดงอิทธิพลหรือความต้องการพื้นฐานที่อยู่ในตัวเรา บุคคลจึงใช้สื่ออินเทอร์เน็ตระบายอัดได้อย่างไร้ขีดจำกัด และยังเป็นทางออกหรือทดแทนการแสดงออกของอิทธิพลในทางที่ปลอดภัย สื่ออินเทอร์เน็ตเปิดโอกาสให้บุคคลสามารถแสดงความคิด ความต้องการ และการกระทำออกมาได้อย่างเต็มที่ โดยไม่มีเงื่อนไข และมาตรฐานทางสังคมที่กำหนดอยู่ ซึ่งทำให้บุคคลนั้นเกิดความพึงพอใจ และยึดติดกับการใช้อินเทอร์เน็ต

อับราฮัม มาสโลว์ ก็ได้พูดถึงความต้องการของมนุษย์ (Human Needs) ที่ต้องการตอบสนองเช่นเดียวกัน แต่มาสโลว์ได้จำแนกความต้องการของมนุษย์เป็นลำดับขั้น โดยมนุษย์จะสนองความต้องการตามลำดับก่อนหลัง ซึ่งลำดับต่างๆ นั้นได้แก่

1. Physiological Needs ความต้องการด้านสรีระ เป็นความต้องการทางด้านร่างกาย การที่มนุษย์จะทำอะไรสิ่งหนึ่งนั้นก็เพราะความต้องการอาหาร น้ำ เรื่องทางเพศ ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานขั้นแรกของมนุษย์

2. Safety Needs ความต้องการด้านความมั่นคงความปลอดภัย เป็นความต้องการความปลอดภัยที่ต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ปราศจากอันตรายและสิ่งที่เป็นอันตรายในชีวิต ซึ่งสังคมที่ดีนั้นจะทำให้บุคคลรู้สึกปลอดภัยจากสิ่งที่น่ากลัว

3. Social Needs เป็นความต้องการทางสังคม ความต้องการที่จะผูกพันกับสถาบันและเป็นที่รักเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากที่มนุษย์ได้เข้าร่วมสังคมกับบุคคลอื่นๆ มนุษย์จะต้องการเป็นที่รักของครอบครัว เพื่อน และสังคม ต้องการมีความรู้สึกว่าคุณเป็นสมาชิกคนหนึ่งในองค์กร หรือสถาบันที่ตนสังกัดอยู่ มนุษย์นั้นจะรู้สึกเจ็บปวดและได้รับผลกระทบจากการขาดเพื่อน คู่รัก ดังนั้นมนุษย์จึงอยากมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น อยากจะเข้าถึงสถานที่หรือสถานการณ์ที่ได้รับความสัมพันธ์มากกว่าสิ่งอื่นใดในโลก เพื่อลืมความเจ็บปวดนั้น และสังคมที่ดีนั้นสามารถให้ความพึงพอใจแก่ความต้องการนี้ได้

4. Esteem Needs ความต้องการที่จะเปลี่ยนเป็นที่นับถือยกย่องในวงสังคม มนุษย์ชอบที่จะมีความเคารพในตนเอง ให้เกียรติตนเอง และในขณะเดียวกันเขาก็ต้องการได้รับเกียรติ และความยกย่องในตัวเขาจากบุคคลอื่นด้วย มนุษย์นั้นต้องการสถานภาพและความต้องการให้คนอื่นตระหนักใน

ความสำคัญของเขา บุคคลในสังคมนั้นต้องการความมั่นคง ความนับถือตนเอง ต้องการความแข็งแกร่ง เพื่อชัยชนะ เพื่อความมั่นใจในการเผชิญกับโลก บุคคลต้องการที่จะมีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับนับถือจากผู้อื่น มีความเป็นอิสระและได้รับสถานะที่ต้องการ การได้รับความพึงพอใจในความต้องการนี้จะนำมาซึ่งความรู้สึกมั่นใจในตัวเอง การมีคุณค่าในตัวเอง และความสามารถนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นในโลกแห่งความเป็นจริง

5. Self-Actualization Needs ความต้องการสัมฤทธิ์ผลในอุดมคติที่ตนเองตั้งไว้ หรือความพึงพอใจส่วนตัว (Self-fulfillment) มนุษย์จะมีความปรารถนาที่จะเป็นอย่างที่ตนเองได้ฝึกฝนไว้ การเข้าถึงตนเองในสิ่งที่ต้องการจะเป็น ตัวตนในอุดมคตินี้เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์

ในทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการกับการใช้สื่อมากที่สุด ก็ได้แก่ ทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ (Used and Gratification Theory) ซึ่งได้แสดงให้เห็นถึงความต้องการ และแรงจูงใจในการเลือกใช้สื่อของผู้รับสาร โดยได้จำแนกความต้องการ (Needs) ข่าวดสารตามลักษณะจิตวิทยา ได้ดังนี้

1. Cognitive Needs คือ ความต้องการในการเปิดรับข่าวสาร เพื่อเพิ่มพูนความรู้ เข้าใจสิ่งต่างๆ รอบตัว
2. Affective Needs คือ ความต้องการในการเปิดรับข่าวสาร เพื่อได้รับความพึงพอใจทางอารมณ์
3. Integrative Needs คือ ความต้องการข่าวสาร เพื่อตอกย้ำความคิด ความมั่นใจ ความมั่นคงทางอารมณ์และความคิด ต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับในสังคม
4. Escape Needs คือ ความต้องการเปิดรับสื่อเพื่อที่จะหลีกเลี่ยงจากโลกแห่งความเป็นจริง เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหา ลืมความเจ็บปวด ปัญหาในชีวิต เป็นความต้องการใช้สื่อเพื่อผ่อนคลายและหลีกเลี่ยงจากความเป็นจริง

Katz ได้อธิบายว่าบุคคลนั้นจะเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละบุคคลจะต่างกัน ทำให้การเปิดรับสื่อหรือการใช้สื่อนั้นแตกต่างกันด้วย

สื่ออินเทอร์เน็ตก็อยู่ในข่ายที่เป็นตัวเลือกของผู้ใช้สื่อเช่นเดียวกัน ขึ้นอยู่กับว่ามีลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านต่างๆ ได้มากน้อยเพียงใด โดยเปรียบเทียบกับสื่ออื่น

การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการ

John Suler (1997) นั้นได้ทำการศึกษาถึงการบริโภคอินเทอร์เน็ตว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเติมเต็มความต้องการในลำดับความต้องการของมนุษย์ของ Maslow ได้อย่างไร โดยได้พบว่าสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้และช่วยเติมเต็มขาดหายความต้องการที่ขาดหายไปของบุคคลในลำดับขั้นความต้องการได้ ดังนี้

1. Sexual Needs ความต้องการในด้านเพศ

พรอยด์กล่าวว่า เรื่องเพศ (Sex) นี้เป็นการต้องการพื้นฐานของมนุษย์ และเป็นความต้องการลำดับขั้นแรกของ Maslow ซึ่งในปัจจุบันเรื่องของเพศนั้นเป็นหัวข้อที่นิยมมากในสื่ออินเทอร์เน็ต เมื่อบุคคลถูกครอบงำจากกิจกรรมทางเพศในออนไลน์ หรือ Cybersex นี้ จะทำให้เขาได้รับความพึงพอใจ ซึ่งกิจกรรมเกี่ยวกับเรื่องเพศในอินเทอร์เน็ตนี้เป็นสิ่งเสพติดได้ เพราะมันง่ายในการเข้าถึง ลักษณะของสื่อที่ผู้ใช้ไม่ต้องระบุชื่อนั้นก็เป็นหนทางที่ปลอดภัย มีทางเลือกสร้างอัตลักษณ์ใหม่และเปลี่ยนเพศใหม่ ซึ่งทำให้อินเทอร์เน็ตนี้สามารถเติมเต็มพลังความต้องการได้ และการที่บุคคลสามารถเข้าไปหาคู่ได้ตามต้องการของตน Cybersex นั้นเป็นการชดเชยการแสดงออกในเรื่องเพศทางกายภาพ เมื่อบุคคลนั้นยังไม่ได้รับความพึงพอใจในเรื่องเพศจากชีวิตจริง เขาก็จะมองสิ่งทดแทนในอินเทอร์เน็ต

2. Need for an Altered State of Consciousness ความต้องการเข้าสู่จินตนาการ ความเพื่อฝัน

บุคคลนั้นมีแนวโน้มความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงความมีสติรู้สำนึกของตน เพื่อที่จะได้รับประสบการณ์ความเป็นจริงจากแง่มุมที่แตกต่างกัน ซึ่งความต้องการนี้อาจถูกแสดงผ่านหลายพฤติกรรม เช่น ทางด้านสร้างสรรค์ศิลปะ ทางด้านเพศ การเสพติดยาและสื่อมวลชน เนื่องจากสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้บุคคลหลุดจากโลกแห่งความจริงเข้าสู่โลกแห่งจินตนาการ ความเพื่อฝัน อินเทอร์เน็ตนั้นเปิดโอกาสให้บุคคลแสดงออกซึ่งความไร้สติ มันให้ทางเลือกเพื่อเปลี่ยนแปลงความมีสติ โดยอนุญาตให้บุคคลแสดงจินตนาการเพื่อปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น และสำรวจโลก และเนื่องจากเวลา สถานที่ และอัตลักษณ์ของคนนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ทำให้ Cyberspace นั้นกลายมาเป็นโลกแห่งความฝัน เช่น โลกแห่งจินตนาการใน MUD และ Multimedia Environment

บุคคลจะถูกดึงดูดให้เข้าไปในสภาพแวดล้อมเสมือนจริง (Virtual Environment) เพราะมันเหมือนความฝัน เขาจะได้รับความต้องการที่น่าพึงพอใจโดยจะถูกดึงสู่ความไร้สติ ที่ซึ่งเขาสามารถแสดงออกได้ถึงจินตนาการ ซึ่งก็อาจเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับเพศ (Sexuality) ความรุนแรง (Aggression) และการจินตนาการในบทบาทสมมติ (Role Playing) ในอินเทอร์เน็ต

3. Need for an Achievement and Mastery Altered ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จ และเป็นผู้เชี่ยวชาญ

บุคคลนั้นมีความต้องการพื้นฐานในการเรียนรู้ ได้รับการประสบความสำเร็จ เป็นผู้ควบคุมสถานการณ์ มีอำนาจ และความนับถือ ในตนเองก็เป็นหนึ่งในความต้องการนี้ บุคคลจะเข้าไปเรียนรู้กับการใช้โปรแกรมต่างๆ การค้นหาข้อมูลข่าวสารเพื่อนำมาช่วยแก้ปัญหาและตัดสินใจ อินเทอร์เน็ตนั้นทำให้บุคคลได้เรียนรู้สังคม วัฒนธรรมต่างๆ ให้การยอมรับกับความสำเร็จของบุคคล แต่ชุมชนในอินเทอร์เน็ตนั้นก็เปลี่ยนแปลงเร็วมาก ดังนั้น ในการที่จะควบคุมสิ่งต่างๆ ได้บุคคลจึงใช้เวลาบ่อยมากๆ กับมัน

4. Need to Belong ความต้องการมีส่วนร่วม เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

บุคคลจะต้องการติดต่อกันระหว่างบุคคล การได้รับการยอมรับทางสังคม การมีส่วนร่วม ความรู้สึกในการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม อินเทอร์เน็ตนั้นช่วยให้บุคคลเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชุมชนที่เขาพึงพอใจได้ เมื่อบุคคลรู้สึกกดดันจากสังคมจริง รู้สึกแปลกแยกเข้ากันไม่ได้กับสังคมที่ดำเนินอยู่ เขาจะหันมาหาสังคมในอินเทอร์เน็ตที่จะช่วยชดเชยความรู้สึกนั้นได้ และต้องการที่จะคงไว้ในสังคมเสมือนจริงแห่งนี้ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ชีวิต

อินเทอร์เน็ตนั้นเปิดโอกาสให้บุคคลเข้ามาอยู่ในสังคมร่วมกัน เมื่อมีผู้ใช้เพิ่มมากขึ้น ชุมชนก็จะเปลี่ยนเร็วกว่าในชีวิตจริง ซึ่งถ้าบุคคลต้องการติดต่อกับชุมชน เข้าจะต้องหมั่นเข้าไปใช้ อินเทอร์เน็ต ยิ่งใช้เวลามากเท่าไรในโลกออนไลน์ คนอื่นก็จะรู้จักเรามากขึ้นเท่านั้น ถ้าเราต้องการไม่ให้ถูกลืมหรือสูญเสียสังคมนี้ไป เราก็จะต้องหมั่นเข้าไปใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อตัวเรายังคงอยู่ในสังคมออนไลน์ได้

5. Need for Relationship ความต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

เป็นความต้องการติดต่อกันระหว่างบุคคล อินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสังคมที่มีพลังและให้โอกาสในการมีส่วนร่วมแก่บุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลที่สุดของอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตนั้นช่วยสนองความต้องการให้แก่บุคคลที่ไม่ได้รับความสัมพันธ์ทางสังคมเพียงพอ สำหรับคนช้อยหรือคนที่หวาดกลัวที่จะติดต่อบุคคลอื่นในชีวิตจริงนั้น อินเทอร์เน็ตจะช่วยชดเชยให้คนเข้าไปมีความสัมพันธ์ในออนไลน์ได้ และด้วยความที่ไม่มีใครรู้ว่าเราก็คือใครในสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นจะช่วยให้บุคคลสามารถแสดงออกมากขึ้น รู้สึกมั่นใจและมั่นใจมากขึ้น

นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ตยังช่วยให้บุคคลสามารถพบปะกับเพื่อนใหม่หรือแสวงหาความสัมพันธ์แบบคู่รักได้ ซึ่งอินเทอร์เน็ตก็จะสร้างความพึงพอใจในความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นได้มากกว่าในชีวิตจริง ทำให้บุคคลนั้นละทิ้งชีวิตจริงเพื่อเข้ามาติดต่อกับเพื่อนในอินเทอร์เน็ต

Grohlo (1996) นั้นเห็นว่า ความต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น หรือความต้องการทางสังคมนี้เป็นความต้องการที่สำคัญ ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการเสพติด ผู้เสพติดนั้นจะแสวงหาความต้องการนี้โดยผ่านการใช้ประโยชน์อิเล็กทรอนิกส์ การ Chat-Room หรือการเล่นเกมส์ออนไลน์

6. Need for Self – Actualization and the Transcendence of Self

เป็นความต้องการเข้าถึงความต้องการภายใน ทัศนคติและบุคลิกภาพ ซึ่งก่อนหน้านั้นถูกปิดบังเอาไว้ อินเทอร์เน็ตนั้นช่วยให้บุคคลได้แสวงหาตัวตนในอุดมคติของเขา เข้าถึงสิ่งที่เขาอยากจะทำ สิ่งที่เขาจะเป็นได้อย่างแท้จริง

อินเทอร์เน็ตนั้นสามารถเข้าถึงและสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ได้ให้ทุกด้าน และมันก็ทำให้บุคคลสามารถเสพติดมันได้ง่าย เนื่องจากความต้องการที่หลากหลาย ของแต่ละบุคคลสามารถชดเชยได้จากสื่ออินเทอร์เน็ต

ผู้บริโภคนเทอร์เน็ตนั้นยึดติดการบริโภคอินเทอร์เน็ต เนื่องจากอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถตอบสนอง และเติมเต็มความต้องการที่ขาดหายของพวกเขาได้ และช่วยให้พวกเขาสามารถหลบหนีจากปัญหาในชีวิตจริง Cooper (1998) นั้นได้แสดงความคิดเห็นสนับสนุนสาเหตุของการบริโภคอินเทอร์เน็ตนี้ โดยระบุว่า การที่บุคคลบริโภคอินเทอร์เน็ตนั้นก็เพราะว่า อินเทอร์เน็ตนั้นสามารถเติมเต็มความต้องการของบุคคลและช่วยให้บุคคลหลบหนีจากปัญหา และความเป็นจริงได้

Maressa Hecht Orzack (1999) นั้นกล่าวว่า ในสังคมปัจจุบันนี้คนได้ยึดติดกับอินเทอร์เน็ตมากขึ้นทุกที ไม่เพียงแต่การเข้าไปรับข้อมูลข่าวสาร แต่ก็เพื่อความบันเทิงด้วย การบริโภคอินเทอร์เน็ตนั้นเกิดได้กับคนทุกเพศทุกวัย เด็กนั้นอาจถูกดึงดูดจากในเกมอินเทอร์เน็ตวัยรุ่นนั้นอาจถูกดึงดูดจากการสนทนาในอินเทอร์เน็ต พวกเขานั้นจะหาอินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อจัดการกับความกระวนกระวาย เพื่อปรับเปลี่ยนอารมณ์ของบุคคล หรือเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาในชีวิต

เช่นเดียวกัน Fanning และ O'Neil (1996) ก็ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการของเขานั้นยังมิได้รับความตอบสนอง ซึ่งอาจเกิดจากเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่ไม่น่าพึงพอใจในชีวิตจริง พฤติกรรมบริโภคจะถูกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและหลบหนีจากสถานการณ์ที่ไม่น่าพึงพอใจนั้นจะช่วยให้บุคคลได้ปลดปล่อยทางอารมณ์ และจิตใจ และเป็นหนทางให้บุคคลได้หลบหนีจากปัญหา

จากผลการสำรวจของ Center for On-Line Addiction พบว่า 6% ของผู้ตอบแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ 17,251 ชุด นั้น มีพฤติกรรมที่แสดงว่ามีการบริโภคอินเทอร์เน็ตและ 30% ของผู้บริโภคนั้นกล่าวว่า พวกเขาเลือกบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหลบหนีจากความรู้สึกทางลบ

จากปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตจริง เขาจะหันหาอินเทอร์เน็ตเมื่อ เขารู้สึกไม่สบายใจ เส่ร้างเสียใจกับสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้น เขาจะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อระบายความเจ็บปวดนั้น

Young (1998) นั้นได้ระบุถึงปัญหาที่ทำให้บุคคลหลบหนีจากชีวิตจริง เข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ต ไว้ดังนี้

- | | |
|---------------------------|------------------------------------|
| 1. ความเหงา เปล่าเปลี่ยว | 6. ปัญหาทางการเงิน |
| 2. ชีวิตสมรสที่ไม่พึงพอใจ | 7. ความรู้สึกไม่ปลอดภัยในดำรงชีวิต |
| 3. การทำงานไม่เคร่งเครียด | 8. ความวิตกกังวล |
| 4. ความเบื่อหน่าย | 9. การหลบหนีจากการเสพติดอื่น |
| 5. ความเส่ร้างซึม | 10. การมีชีวิตในสังคมที่จำกัด |

Young (1996) ก็ได้อธิบายพฤติกรรมกรรมการเสพติดนี้ว่า อินเทอร์เน็ตจะเติมเต็มความต้องการจิตวิทยาให้กับคนที่ต้องการหลบหนีเข้าสู่โลกเสมือนจริง และโลกที่ไม่ต้องระบุตัวตน ปัญหา ก็คือ โลกเสมือนจริงในอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถสร้างความรู้สึกเสมือนได้ และสนองความต้องการให้พึงพอใจกับผู้ใช้ได้มากกว่าโลกแห่งความเป็นจริง และเนื่องจากอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถสร้าง ความพึงพอใจให้แก่บุคคลได้ ดังนั้นมันจึงมีความเป็นไปได้ที่คนจะเสพติดมัน เมื่อเขารู้สึกว่าชีวิตไม่ได้ รับอำนาจ ความพึงพอใจ ฯลฯ เขาก็จะมีพฤติกรรมกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ต

ลักษณะของอินเทอร์เน็ตกับการตอบสนองความต้องการ

อินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อที่มีความพิเศษ ที่สามารถดึงดูดให้ผู้คนเข้ามายึดติด หรือเสพติดได้เนื่องมาจากการที่มันสามารถเข้าถึง และตอบสนองความต้องการภายในของบุคคลได้ อินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อที่ไม่มีการควบคุม ไม่มีกฎระเบียบหรือมาตรฐานสังคมมาคอยควบคุม ผู้ใช้สามารถจินตนาการตัวเองเป็นใครก็ได้ เพราะไม่มีใครรู้จักตัวตนจริงซึ่งกันและกัน ดังนั้น การแสดงความรู้สึก การแสดงออกจึงสามารถกระทำได้อย่างอิสระเสรี ซึ่งในโลกแห่งความเป็นจริงนั้นมนุษย์ต้องเก็บกดไว้ เนื่องจากเงื่อนไขทางสังคมได้คอยอยู่ แต่ในโลกเสมือนจริงหรือโลกออนไลน์นี้ มนุษย์สามารถปลดปล่อยความต้องการได้อย่างเต็มที่

จะเห็นได้ว่าด้วยประโยชน์และรูปแบบที่หลากหลายของอินเทอร์เน็ต ทำให้อินเทอร์เน็ต กลายเป็นสื่อที่ความพิเศษเหนือสื่ออื่นๆ ที่เคยมีมา ลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ตที่สามารถตอบสนองความต้องการ ซึ่งดึงดูดให้บุคคลเข้าใช้และยึดมั่นในพฤติกรรมนั้นมีดังต่อไปนี้

1. ความยืดหยุ่นในเรื่องของเวลา อินเทอร์เน็ตนั้นนำเสนอบริการ ที่ช่วยยืดหยุ่นอุปสรรคในเรื่องเวลาให้กับผู้ใช้ กล่าวคือ ทั้งการสื่อสารในทันทีทันใดในเวลาจริง (Synchronous Communication) คือ การที่ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ออนไลน์เข้าไปในเวลาเดียวกัน ติดต่อสื่อสารกันผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ตซึ่งตัวอย่างก็ได้แก่ การสนทนาในห้องสนทนา (Chat Room) ในอีกด้านหนึ่ง การสื่อสารผ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) และกลุ่มข่าวสาร (News Group) ก็เป็นการสื่อสารในเวลาที่แตกต่างกัน (Asynchronous Communication) ซึ่งผู้ใช้นั้นไม่จำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์สื่อสารกันในเวลาเดียวกัน

ลักษณะทั้ง 2 อย่างนี้ ทำให้เราสามารถยืดหยุ่นในเรื่องของเวลา อินเทอร์เน็ตช่วยให้เวลาการติดต่อสื่อสารยืดออกไป มันให้ความสะดวกในการติดต่อเมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน ทำให้เรามีเวลาในการไตร่ตรองสิ่งต่างๆ และได้ตอบกลับไปยังอย่างรอบคอบ มันทำให้บุคคลสามารถตอบการสนทนาเมื่อต้องการ และเมื่อสะดวกที่สามารถทำได้ ซึ่งมันก็ช่วยให้ผู้ใช้เกิดความมั่นใจในการมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น อินเทอร์เน็ตยังช่วยให้บุคคลที่อยู่สถานที่และเวลาที่แตกต่างกันได้เข้ามาอยู่ในเวลาเดียวกันในอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดกัน มีประสบการณ์ร่วมในเวลาเดียวกัน

2. ความยืดหยุ่นในเรื่องของสถานที่ ผู้ใช้นั้นสามารถติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นได้ทั่วโลก สามารถติดต่อ พบปะกับบุคคลที่อยู่ห่างไกลกัน โดยไม่ต้องคำนึงถึงสถานที่ที่อยู่จริง ช่วยให้เกิดความรวดเร็วและสะดวกสบายแก่ผู้ใช้ บุคคลจะรู้สึกเหมือนกันว่าได้พูดคุยสนทนาเสมือนอยู่ในที่ที่เดียวกัน บุคคลจะสามารถแสดงความสนใจหรือต้องการได้ เขาก็จะสามารถแสวงได้จากอินเทอร์เน็ต และด้วยความง่ายในการค้นหาบุคคลที่เหมือนกับเรา หรืออย่างที่ที่ต้องการ ทำให้บุคคลสามารถสร้างกลุ่มที่จะคอยยอมรับความคิดเห็น หรือช่วยแก้ปัญหาซึ่งอาจจะมาจากสถานที่ต่างๆ กันไป อินเทอร์เน็ตนั้นช่วยให้เราสามารถขยายประสบการณ์ในการพบปะบุคคลที่ในชีวิตนั้น หากไม่มีสื่ออินเทอร์เน็ตบุคคลก็อาจจะไม่มีโอกาสได้พบกัน ซึ่งสำหรับบุคคลที่มีบุคลิกเข้ากับผู้อื่นไม่ได้ เข้าสังคมไม่ได้ หรือไม่ได้รับความสัมพันธ์ทางสังคมที่เพียงพอและไม่ได้รับการยอมรับทางสังคม อินเทอร์เน็ตก็สามารถช่วยชดเชยและทดแทนความต้องการทางสังคมที่ขาดหายนี้ได้

3. การใช้สื่อโดยไม่ต้องระบุชื่อ (Anonymity) ในการใช้อินเทอร์เน็ตนั้น สามารถเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กันโดยไม่มีใครมองเห็นซึ่งกันและกัน ด้วยธรรมชาติของสื่อนี้ที่ไม่สามารถรู้ว่าผู้ใช้สื่อคือใคร ผู้ใช้จึงไม่เปิดเผยชื่อจริงและที่อยู่จริง บุคคลนั้นจะรู้สึกสะดวกสบายใจกับการใช้สื่อนี้ ทำให้เปิดโอกาสให้คนได้แสดงออกถึงความต้องการที่แท้จริง แสดงตัวตนที่แท้จริง หรือสร้างสรรค์ความคิดต่างๆ และแสดงออกได้โดยอิสระ ดังนั้น ผู้ใช้จึงสามารถเปิดเผยความลับของตัวเอง ถกเถียง

เรื่องปัญหา หรือแสดงอัตลักษณ์ความต้องการของตัวเองที่ไม่กล้าทำในโลกแห่งความเป็นจริง หรือไม่เคยคิดจะทำได้ บุคคลที่กล้าในการเปิดเผยตัวตนจริงในโลกจริง เช่น กลุ่มที่มีความผิดปกติของทางด้านร่างกาย หรือทางเพศ ก็สามารถเปิดเผยตัวเองได้ โดยรู้สึกว่าการเปิดเผยนี้ตนนั้นปลอดภัยในการแสดงออกถึงตัวตนที่แท้จริง

ในอีกด้านหนึ่ง การที่สามารถระบุชื่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้นั้น ทำให้บุคคลสามารถสร้างอัตลักษณ์ใหม่ให้กับตนเองได้ บุคคลสามารถที่จะเป็นได้ทุกอย่างที่เขาอยากจะเป็น ทำให้บุคคลสามารถมีตัวตนที่หลากหลาย สื่ออินเทอร์เน็ตนี้เปิดโอกาสให้บุคคลปลอมตัว เช่น การเปลี่ยนเพศ เปลี่ยนรูปลักษณ์ได้

จากการที่ไม่ต้องระบุชื่อผู้ใช้ ทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่าจะอยู่ในสภาพที่ไร้การขัดขวาง และควบคุม ทำให้บุคคลปลอมตัวและหลอกลวงได้ ก่อให้เกิดจินตนาการ ความเพ้อฝัน และสามารถแสดงพฤติกรรมที่ตรงข้ามกับความเป็นจริงได้ ผู้ใช้จะรู้สึกเป็นอิสระที่จะแสดงออกถึงความคิด และพฤติกรรมที่ไม่ต้องควบคุม ทำให้เปิดโอกาสในการเข้าถึงความต้องการข้างใน ซึ่งสามารถตอบสนองให้คนรับรู้สื่อก็คือ มีความสุขที่ได้อยู่ในโลกออนไลน์ และยึดติดกับอินเทอร์เน็ตมาจนเกินไป

ลักษณะการใช้สื่อโดยไม่ต้องระบุชื่อนี้ทำให้บุคคลที่ต้องการเติมเต็มความต้องการทางจิตใจ และสังคม มีอิสระในการแสดงออกได้อย่างเต็มที่ สามารถเติมเต็มจินตนาการของตนเองได้ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของเพศสัมพันธ์ ความรุนแรง การสมมติเป็นบุคคลอื่น ก่อให้เกิดความมั่นใจในการแสดงออกโดยไม่ต้องกังวลว่าจะมีผู้อื่นรู้จักตัวตนที่แท้จริงของเรา ลักษณะของสื่อนี้ทำให้ผู้ที่มีภาวะทางจิตอ่อนแอ หรือผู้ที่มีปัญหาทางด้านสังคมได้รับความพึงพอใจ และกล้าที่จะแสดงออกซึ่งความต้องการที่แท้จริงได้ในอินเทอร์เน็ต

4. ลักษณะการใช้สื่อโดยไม่เห็นซึ่งกันและกัน ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตนั้น การมองเห็นผู้สนทนาอื่น หรือการได้ยินเสียงกันยังถูกจำกัดอยู่ ถึงแม้จะมีเทคโนโลยีภาพและเสียงของผู้สนทนาเข้ามาอำนวยความสะดวกบ้างแล้วก็ตาม โดยส่วนใหญ่ผู้สนทนาในอินเทอร์เน็ตจะติดต่อกันโดยการพิมพ์ภาษาพิมพ์ข้อความ เนื่องจากการไม่เห็นฝ่ายตรงข้าม ทำให้การพิมพ์นั้น พยายามใส่อารมณ์และความรู้สึกมากขึ้น ซึ่งจากการสื่อสารผ่านตัวอักษรที่ใส่ความรู้สึกนี้ทำให้ผู้ใช้เกิดจินตนาการความเพ้อฝันได้ ผู้ใช้นั้นจะไม่สามารถติดต่อด้านสัมพันธ์กับผู้อื่นทางกายได้ ทำให้บุคคลรู้สึกปลอดภัยและกล้าเข้ามาใช้โดยไม่ประหมา

สภาพแวดล้อมในอินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะเป็นใน เว็บบอร์ด กระดานข่าว หรือในห้องสนทนา ผู้ใช้จะไม่สามารถมองเห็นซึ่งกันและกัน ทำให้บุคคลกล้าเข้าไปใช้บริการ หรือทำกิจกรรมที่แตกต่าง ไม่เคยทำ หรือไม่กล้าทำได้ในชีวิตจริง ซึ่งลักษณะการใช้สื่อโดยไม่เห็นซึ่งกันและกันนี้ ความสัมพันธ์

กับลักษณะการใช้สื่อโดยไม่ต้องระบุชื่อ ซึ่งจะช่วยปกปิดตัวตนที่แท้จริงของผู้ใช้ เป็นลักษณะที่ทำให้ผู้ใช้สามารถแสดงออกได้อย่างเต็มที่ และมีอิสระมีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น

5. ลักษณะที่สนับสนุนให้ผู้ใช้สามารถเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ของตนเอง เนื่องจากลักษณะของการขาดการมองเห็นซึ่งกันและกัน และการติดต่อสื่อสารนั้นก็ทำได้เพียงแค่จากการพิมพ์ข้อความ บุคคลจึงสามารถเลือกตัวตนที่จะเป็นได้ โดยอาจจะแสดงบางส่วนที่เป็นตัวเอง จินตนาการถึงสิ่งที่ยากจะเป็น หรือเป็นในสิ่งที่ไม่ใช่ตนเอง บุคคลจะสามารถแสดงออก ระบายความต้องการหรืออารมณ์ และสนทนาในสิ่งที่เขาไม่กล้า หรือไม่สามารถทำได้ในชีวิตจริง บุคคลจะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสดงออก ได้รับประสบการณ์ในแง่มุมที่ต่างไปจากอัตลักษณ์ของตนเอง บางคนจะสร้างบุคลิกในออนไลน์ของตนเองโดยเฉพาะ เพื่อเติมเต็มความต้องการและความพึงฝันของตน

ผู้คนมีแนวโน้มที่จะมีชีวิตในออนไลน์ที่แตกต่างจากชีวิตจริง บุคคลจะมีกลุ่มออนไลน์ มีเพื่อน และกิจกรรมที่ต่างจากที่ที่ทำในชีวิตจริง และในท่ามกลางกลุ่มและกิจกรรมที่หลากหลายในออนไลน์ บุคคลจะสามารถเลือกเข้ากลุ่มได้ บุคคลจะได้รับโอกาสในการได้รับการสนับสนุน ความคิด และอัตลักษณ์จากคนในกลุ่ม

ความสามารถในการเปลี่ยนแปลงตนเองในออนไลน์นี้ขึ้นอยู่กับอารมณ์และความปรารถนาของผู้ใช้ ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถหลบหนีจากปัญหาทางอารมณ์ (ความเครียด ความกดดัน ความวิตกกังวล) จากสถานการณ์ที่เป็นปัญหา หรือความทุกข์ทรมานของตนเอง เช่น ผลการเรียนที่ตกต่ำ การถูกไล่ออกจากงาน ปัญหาในชีวิตสมรส ฯลฯ

6. ลักษณะที่สามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของผู้ใช้ การใช้อินเทอร์เน็ตนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ หรือการมีสติสัมปชัญญะของบุคคลได้ ในขณะที่บุคคลใช้บริการในอินเทอร์เน็ต เขาจะผสมกลมกลืนความคิดและจิตใจเข้ากับสภาพแวดล้อมในอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้เกิดสถานะที่เหมือนกับความฝัน ดึงดูดให้ผู้คนสนใจ เป็นการเปลี่ยนแปลง สติการรับรู้ให้บุคคลเข้าสู่ภาวะความฝัน ทำให้บุคคลเกิดจินตนาการ อินเทอร์เน็ตนั้นสนับสนุนให้บุคคลสร้างจินตนาการโดยให้ความปลอดภัย และความเสมือนจริง โดยได้ขยับขยายประสบการณ์ขอบเขตของความจริงให้กับผู้ใช้ ซึ่งจินตนาการเหล่านี้สามารถช่วยสนองตอบความต้องการของบุคคลที่ถูกชุกชอนไว้ได้ ไม่ว่าจะจินตนาการในเรื่องเพศ หรือความสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ

ความฝันและจินตนาการจะต่อย้ำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่หมกมุ่น และในผู้ที่มิภาวะทางจิตอ่อนแอ มีปัญหาด้านบุคลิกภาพ และขาดความสัมพันธ์ในสังคมนี้ ความเพ้อฝันและจินตนาการเสมือนจริงก็จะช่วยชดเชยความต้องการที่ขาดหาย และดึงคุณให้ผู้ใช้รู้สึกถึงความต้องการที่แท้จริงได้

7. ลักษณะการโต้ตอบสื่อสาร 2 ทาง อินเทอร์เน็ตนั้น มีลักษณะที่โดดเด่นกว่า สื่ออื่นในอดีต เนื่องจากมันมีคุณสมบัติของการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ใช้ โดยปกติแล้วบุคคลนั้นมีความต้องการที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น และสิ่งรอบตัวเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว และกิจกรรมในอินเทอร์เน็ต เช่น การสนทนาในห้องสนทนา การค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ บริการที่ให้ผู้ใช้งานสามารถที่จะติดต่อสื่อสารกันในขณะที่เล่นได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้กระตุ้นให้บุคคลรู้สึกมีส่วนร่วม และเสมือนจริง บุคคลสามารถเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น และชุมชนในอินเทอร์เน็ตได้ โดยไม่กดดันเหมือนในชีวิตจริง ทำให้พวกเขาารู้สึกพึงพอใจ และยึดติดกับรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในอินเทอร์เน็ตมากกว่าในชีวิตจริง

8. ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล อินเทอร์เน็ตนั้นเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ไม่ถูกควบคุมโดยสถาบันต่างๆ การค้นหาข้อมูลข่าวสารนี้สามารถให้ความพึงพอใจแก่ผู้ใช้ได้ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตนี้เป็นสื่อที่อิสระ ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารโดยไม่จำกัด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเพศหรือเรื่องอื่นใดที่บุคคลมีความสนใจ อินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อที่ผู้ใช้สามารถแสวงหาข่าวสารได้ตามความต้องการของตนเอง และในผู้ที่ไม่มีความมั่นใจในตนเอง ไม่ยอมรับคุณค่าของตนเอง การแสวงหาความรู้ในอินเทอร์เน็ตก็ช่วยเพิ่มความรู้ ความเชี่ยวชาญ ทำให้บุคคลเกิดความยอมรับในตนเองได้

9. การให้สถานภาพที่เท่าเทียมกันแก่ผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตนั้นให้สถานภาพที่เท่าเทียมกันแก่ผู้ใช้ในการเข้าถึงข้อมูลและความรู้ต่างๆ รวมถึงการแสดงความคิดเห็น ทุกคนในอินเทอร์เน็ตจะได้รับโอกาสที่เท่าเทียมกันในการแสดงตนเอง โดยไม่สนใจฐานะทางสังคม เชื้อชาติ เพศ ฯลฯ ซึ่งในชีวิตจริงนั้นบุคคลอาจไม่กล้า หรือมกคิดที่จะแสดงออกมาลักษณะของสื่อในข้อนี้ทำให้บุคคลรู้สึกมีอำนาจในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทำให้บุคคลรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง และยอมรับความสามารถของตนเองได้ ซึ่งมันก็ช่วยชดเชยความรู้สึกให้แก่บุคคลที่รู้สึกว่าคุณค่าต่ำต้อยและไม่มีคุณค่า ดังนั้นพวกเขาจึงพยายามคงอยู่ในสภาพแวดล้อมในอินเทอร์เน็ตนานๆ เพื่อให้ได้รับการยอมรับทั้งจากตนเองและบุคคลอื่น

10. ความสามารถในการเข้าถึงความต้องการทางจิตใจ อินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อที่ช่วยชดเชย และสนองตอบความต้องการที่หลากหลายให้แก่ผู้ใช้ได้ อินเทอร์เน็ตเป็นสถานที่ที่ช่วยให้บุคคล สามารถหลบหนีจากชีวิตและผ่อนคลาย บุคคลจะได้รับความพึงพอใจทั้งจากเรื่องงาน ความสัมพันธ์กับ บุคคลอื่น ความรัก จากกิจกรรมทางใดทางหนึ่งในอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้บุคคลยึดติดกับความพึง พอใจที่ได้รับนี้ บุคคลจะเข้าใช้อินเทอร์เน็ตเรื่อยๆ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ ลักษณะเช่นนี้ของ อินเทอร์เน็ตจะดึงดูดให้บุคคลที่มีภาวะทางจิตอ่อนแอ ผู้ที่ไม่ได้รับความต้องการทางสังคมที่เพียงพอ ผู้ที่มีปัญหาด้านบุคลิกภาพให้เข้ามาใช้ เพื่อชดเชยความต้องการที่ขาดหายไปของตนเองใน อินเทอร์เน็ต

จะเห็นได้ว่าลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ต ที่ตอบสนองความต้องการของบุคคลเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่มีส่วนสนับสนุนให้บุคคลเกิดการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตได้ทั้งสิ้น

จากผลการวิจัยของ Young (1996) ผู้บริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น ได้ระบุลักษณะของสื่อ อินเทอร์เน็ตที่ดึงดูดให้พวกเขาเข้าใช้ดังนี้ 86% บอกว่า การที่ไม่ต้องระบุชื่อผู้ใช้ ไม่รู้จักตัวตนนั้น ทำให้พวกเขาอยากใช้สื่อนี้ 63% เป็นเพราะความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ความต้องการ ต่างๆ ของพวกเขา 58% บอกว่าเป็นเพราะความปลอดภัยในการใช้ 37% ระบุว่า เป็นสื่อที่ใช้ง่าย และสะดวกในการใช้

อินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อที่แพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว เพราะมันเป็นวิธีที่ง่ายและสะดวก ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิงต่างๆ ด้วยบริการที่หลากหลายของอินเทอร์เน็ตนั้น ทำให้ อินเทอร์เน็ตสามารถเติมเต็มความต้องการแก่บุคคลได้ ทำให้บุคคลใช้สื่อนี้เพื่อแสวงหาความต้องการ และหลบหนีจากความกดดัน หรือปัญหาในชีวิตจริง การบริโภคอินเทอร์เน็ตไม่ได้เป็นการบริโภค ที่ตัวสื่อ แต่เป็นการบริโภคที่กิจกรรม หรือสิ่งที่ได้รับจากสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งอินเทอร์เน็ตนั้นก็ เป็นช่องทางให้บุคคลแสดงพฤติกรรมได้อย่างอิสระ รวมทั้งสามารถเปิดช่องทางให้บุคคลบริโภคสิ่ง ต่างๆ จากสื่ออินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตในด้านการพนัน ออนไลน์ การเล่นเกมสล็อตคอมพิวเตอร์ การติดต่อเพื่อนต่างเพศในอินเทอร์เน็ต ฯลฯ

จากทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการและการใช้สื่อตอบสนองความต้องการ ผู้วิจัยจะนำมา ประยุกต์ใช้เกี่ยวกับลักษณะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งมี ความสัมพันธ์กับรูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ที่ก่อให้เกิดแนวโน้มของวัฒนธรรมใหม่ที่เกี่ยวข้อง กับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

Reimer (1995:124-135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือรูปแบบเฉพาะของกิจกรรมในแต่ละวัน ที่แสดงถึงความเป็นตัวของคนนั้นๆ โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่มีใครเหมือน คนแต่ละคนจะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่นๆ ซึ่งก็อาจจะมีใครคนอื่นทำในสิ่งเหล่านี้เหมือนกันก็เป็นได้ จึงมีคนจำนวนหนึ่งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ Reimer ได้จัดแบ่งไว้นั้น มีพื้นฐานความคิดในกรอบที่ว่า แต่ละบุคคลนั้นมีความสนใจที่แน่นอนในการดำเนินชีวิต และมีการกระทำที่สนองต่อความสนใจนั้นๆ อย่างแน่นอนเป็นประจำวัน รูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ไม่ได้หมายถึง กิจกรรมที่ทำเพื่อจุดประสงค์ต่างๆ เฉพาะเหตุการณ์ เพราะบางครั้ง กิจกรรมที่ทำนั้นอาจมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกันในแต่ละครั้ง

รูปแบบการดำเนินชีวิต 5 กลุ่ม ของ Reimer มีดังนี้

1. Culture Orientation คือ รูปแบบของกิจกรรมแสดงถึงวัฒนธรรม หรือประเพณีนิยมในแต่ละสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็วัฒนธรรมระดับชาวบ้านหรือวัฒนธรรมชั้นสูงก็ตาม
2. Social Orientation คือ รูปแบบที่นอกเหนือจากสิ่งที่เป็นอยู่ทั่วไป เป็นสิ่งที่มีสำคัญ ความและควรค่าต่อการที่แต่ละบุคคลจะเข้าไปร่วมทำ เช่น เรื่องการเมือง
3. Entertainment Orientation คือ รูปแบบที่มีลักษณะคล้ายกับ Culture Orientation แต่จะเป็นเรื่องใกล้ตัว และมีจุดมุ่งหมายเพื่อความพึงพอใจและความบันเทิงของตนเองมากกว่า
4. Home and Family Orientation คือ รูปแบบของกิจกรรมที่มีลักษณะของความใกล้ชิด และเรื่องที่เป็นส่วนตัว
5. Sport and Outdoor Orientation คือ สิ่งที่ทำเพื่อสุขภาพร่างกาย ซึ่งประกอบด้วยการเล่นหลายในรูปแบบต่างๆ

ตัวอย่างการศึกษาของ Reimer ในเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของเยาวชนในประเทศสวีเดนพบว่า เยาวชนในสวีเดนมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในแบบ Entertainment Orientation คือ ไปในทางที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ เพราะนอกเหนือจากกิจกรรมที่ทำเป็นประจำอย่างเรื่องการเรียน หรือการทำงานแล้ว ความสนใจเรื่องความสุข ความบันเทิง ก็นับว่าเป็นเรื่องที่สำคัญและเป็นเรื่องจริงจังกสำหรับเยาวชน รูปแบบการดำเนินชีวิตในแบบบันเทิงนี้ เป็นสิ่งที่เหมือนกันในกลุ่มเยาวชนทุกระดับชั้นทางสังคมและเศรษฐกิจ ส่วนรูปแบบอื่นๆ นั้นจะรวมอยู่ในสัดส่วนที่มากน้อยต่างๆ กันไปตามแต่กิจกรรม เช่น การดูโทรทัศน์เป็นกิจกรรมเพื่อความบันเทิง และในขณะที่เดียวกัน อาจจะเป็นกิจกรรมทางด้านครอบครัว ซึ่งเป็นรูปแบบขององ Home and Family Orientation ด้วยก็ได้

ในการศึกษาว่าสื่อจะมีบทบาทต่อวิถีชีวิตของผู้รับสื่อหรือไม่ ทางหนึ่งที่เราจะศึกษา ก็คือ ศึกษาว่าสื่อได้ทำให้ชีวิตประจำวันของผู้รับสื่อเปลี่ยนแปลงไปจากที่เคยเป็นหรือไม่ ใน การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยอยากทราบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตนั้นจะมีบทบาทกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของ กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกลุ่มใหญ่ที่สุดในประเทศ ผู้วิจัย ได้ศึกษาถึง รูปแบบกิจกรรมในชีวิตประจำวันของกลุ่มวัยรุ่นที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตที่ระบุได้ อย่างชัดเจน จึงได้หยิบยกเอาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในสาขาพฤติกรรม ผู้บริโภคมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้

แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) (หรือในที่นี้เรียกว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต) เกิดขึ้นเมื่อ นักการตลาดหลังทศวรรษ 1960 เป็นต้นมา พบว่า บุคลิกภาพของแต่ละคนไม่สามารถทำนาย พฤติกรรมของผู้บริโภคได้แน่นอน จึงหันมาศึกษาเรื่อง แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือเรียก อีกอย่างหนึ่งว่า ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) (ดารา ที่ปะปาล, 2542:168)

Kotler and Andreason (1997:173) กล่าวว่า คนเรากระทำสิ่งต่างๆ ตามลักษณะหรือ บุคลิกที่เราเป็น ทั้งนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตจะมีลักษณะไม่คงที่ เปลี่ยนไปเปลี่ยนมา ในขณะที่ บุคลิกภาพจะลักษณะคงเดิมเป็นเวลานาน

คำว่า “แบบการดำเนินชีวิต” หรือ Lifestyle อาจให้นิยามได้ง่ายๆ ว่า หมายถึง “บุคคลมี การดำรงชีวิตอยู่อย่างไร” (How one lives) (Mowen and Minor, 1998:220) หรือหมายถึง “รูปแบบ การใช้ชีวิตของบุคคลอยู่ในโลก ที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ต่างๆ (Kotler, 1997:180) แบบการดำเนินชีวิตจะเห็นได้ชัด ว่าเกี่ยวข้องกับการกระทำที่เปิดเผย (Overt action and behaviors) ของผู้บริโภคที่สังเกตได้ (Markin, Quoted in Mowen and Minor, 1998:220 อ้างถึงใน ดารา ที่ปะปาล, 2542:171)

รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ ลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึง การใช้เวลาของแต่ละ คนว่าเป็นอย่างไร (Activities) การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว (Interests) และ ความ คิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบข้าง (Opinions) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ คือ ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) อันประกอบด้วย (Asset, 1986:95 อ้างถึงใน กาญจนา ธาณีปกรณ์, 2544:40)

กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การซื้อสินค้า หรือการคุยกับเพื่อน บ้านเกี่ยวกับบริการใหม่ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยาก ที่จะวัดเหตุผลของการกระทำโดยตรง

ความสนใจ เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึง ระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง

ความคิดเห็น เป็น “คำตอบ” ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็น “คำถาม” ในลักษณะการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่น ความคาดหวังเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Joseph T. Plummer (1974) ได้จำแนกตัวแปรย่อยในการพิจารณา กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ไว้ดังนี้

The AIO Framework

กิจกรรม (Activities) : A	ความสนใจ (Interests) : I	ความคิดเห็น (Opinions) : O
การทำงาน (Work)	ครอบครัว (Family)	เกี่ยวกับตนเอง (Themselves)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)	ประเด็นทางสังคม (Social Issues)
เหตุการณ์ทางสังคม (Social Events)	งาน (Job)	การเมือง (Politics)
วันหยุดพักผ่อน (Vacation)	ชุมชน (Community)	ธุรกิจ (Business)
บันเทิง (Entertainment)	สันทนาการ (Recreation)	เศรษฐกิจ (Economics)
สมาชิกสโมสร (Club Membership)	แฟชั่น (Fashion)	การศึกษา (Education)
กิจกรรมชุมชน (Communities)	อาหาร (Food)	สินค้าและบริการ (Product)
เลือกซื้อสินค้า (Shopping)	สื่อต่างๆ (Media)	อนาคต (Future)
กีฬา (Sports)	การประสบความสำเร็จ (Achievements)	วัฒนธรรม (Culture)

ที่มา : Joseph T. Plummer อ้างถึงใน James F. Engel, Roger D, Blackwell and Paul W, Miniard (1993:369-370)

นักการวิจัยทางการตลาดจะทำการวิเคราะห์แบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามเพื่อให้ผู้บริโภคตอบทั้ง 3 อย่าง เรียกว่า AIO Statements ดังนี้ (ดารา ทีปะปาล, 2542:171)

1. คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม จะเป็นคำถามเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดเผยออกมาในสิ่งที่เขาทำ สิ่งที่เขาซื้อ และการใช้เวลาของเขาว่าเขามีวิธีการใช้อย่างไร

2. คำถามเกี่ยวกับความสนใจ จะเป็นคำถามมุ่งเน้นทางด้านความชอบและการจัดความสำคัญ ก่อนหลังของผู้บริโภค

3. คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น จะเป็นคำถามทัศนคติและความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับโลก ท้องถิ่น ศิลธรรม เศรษฐกิจและกิจกรรมงานสังคมต่างๆ

ตัวอย่างแบบคำถามที่ปรากฏในรายการคำถาม AIO

1. คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (A)

- ก. กีฬากลางแจ้งอะไรบ้าง ที่ท่านเข้าไปร่วมเล่นอย่างน้อยเดือนละ 2 ครั้ง
- ข. ท่านอ่านหนังสือปีละกี่เล่ม
- ค. ท่านไปจ่ายตลาดที่ศูนย์การค้าบ่อยมั๊ย
- ง. ท่านเคยไปพักผ่อนต่างประเทศในวันหยุดมั๊ย
- จ. ท่านเป็นสมาชิกสโมสรกี่แห่ง

2. คำถามเกี่ยวกับความสนใจ (I)

- ก. สิ่งต่อไปนี้ท่านสนใจอะไรมากที่สุด – กีฬา วัต หรือทำงาน
- ข. การได้ทดลองรับประทานอาหารใหม่ๆ มีความสำคัญต่อท่านแค่ไหน
- ค. การประสบความสำเร็จเจริญก้าวหน้าในชีวิตมีความสำคัญต่อท่านแค่ไหน
- ง. ท่านอยากใช้เวลา 2 ชั่วโมง ตอนบ่ายวันเสาร์เพื่ออยู่กับภรรยาหรืออยากอยู่ในเรือ

ตกปลาคนเดียว

3. คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น (O)

- ก. คนฟิลิปปินส์ก็เหมือนกับพวกเรา
- ข. ผู้หญิงควรมีสิทธิ์เลือกโดยอิสระเกี่ยวกับการทำแท้ง
- ค. หมอได้รับค่าจ้างสูงเกินไป
- ง. บริษัทการบินไทยเป็นหน่วยรัฐ
- จ. เราจะต้องเตรียมพร้อมเพื่อรับมือกับสงครามนิวเคลียร์

คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (A)

- กีฬากลางแจ้ง
- ท่านอ่านหนังสือปีละกี่เล่ม
- ท่านไปจ่ายตลาดที่ศูนย์การค้าบ่อยแค่ไหน
- ท่านเคยไปพักผ่อนต่างประเทศบ่อยแค่ไหน
- ท่านเป็นสมาชิกสโมสรกี่แห่ง

คำถามเกี่ยวกับความสนใจ (I)

- สิ่งต่อไปนี่ท่านสนใจอะไรมากที่สุด – กีฬา วัด หรือทำงาน
- การได้ทดลองรับประทานอาหารใหม่ๆ มีความสำคัญต่อท่านแค่ไหน
- การประสบผลสำเร็จเจริญก้าวหน้าในชีวิตมีความสำคัญต่อท่านแค่ไหน
- ท่านอยากใช้เวลา 2 ชั่วโมง ตอนบ่ายวันเสาร์เพื่ออยู่กับภรรยาหรืออยากอยู่ในเรือตกปลาคนเดียว

คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น (O)

- คนฟิลิปปินส์ก็เหมือนกับพวกเรา
- ผู้หญิงควรจะมีสิทธิ์เลือกโดยอิสระเกี่ยวกับการทำแท้ง
- หมอได้รับค่าจ้างสูงเกินไป
- บริษัทการบินไทยเป็นหน่วยรัฐ
- เราจะต้องเตรียมพร้อมเพื่อรับมือกับสงครามนิวเคลียร์

ที่มา : ดัดแปลงจาก John C, Mowen and Michael Minor. (1998). **Consumer Behavior** (5th.). (ดารา ทีปะปาล, 2542:172)

ในการศึกษาจากกรอบของ AIO ทำให้นักการตลาดได้ทราบและเข้าใจถึงวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคของเขา ผลก็คือ สามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุง พัฒนา หรือผลิตผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงใจ หรือสามารถหาจุดขายเอก (Unique Selling Point) ให้กับสินค้าได้

และในการที่ผู้วิจัยนำตัวแปรในกรอบของ AIO มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเรื่องบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในครั้งนี้ จะทำให้ทราบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้ทำกิจกรรมใดบ้างในชีวิตประจำวัน ทำมากน้อยแค่ไหน ย่อมสะท้อนถึงว่าผู้บริโภคได้รับเอาสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวันของเขาในด้านต่างๆ ซึ่งบทบาทของอินเทอร์เน็ตจะมีมากหรือน้อยนั้นก็ขึ้นอยู่กับผู้ใช้ว่าทำกิจกรรมนั้นๆ มากน้อยเพียงไร

ในการศึกษาครั้งนี้ได้อ้างอิงเฉพาะการวิเคราะห์ตัวแปรของ AIO ในหัวข้อกิจกรรม (Activities) เท่านั้น การนำเพียงตัวแปรย่อยชุดนี้มาศึกษา เพราะต้องการทราบถึงการเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้อย่างชัดเจน เป็นผลมาจากความคิดเห็นและการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเท่านั้น ไม่ต้องการให้มีเรื่องความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งจะมาจากตัวแปรกลุ่มความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

จากการศึกษาถึงกิจกรรมที่กระทำบนอินเทอร์เน็ต จากการสำรวจของ Business Week/Harris Poll และ Price Waterhouse กับผู้ใช้เว็บไซต์ในประเทศอเมริกาพบว่า กิจกรรมที่พวกเขานิยมทำกันมากที่สุดปรากฏผลดังนี้ (Strauss and Frost, 1999:63-64)

กิจกรรมที่ทำมากที่สุด	ความบ่อยในการทำคิดเห็นเปอร์เซ็นต์
- การวิจัย (Research)	50%
- การศึกษา (Education)	37%
- บันเทิง (Entertainment)	31%
- ข่าวสาร (News)	30%
- งานอดิเรก (Hobbies)	18%
- เล่นเกม (Game Playing)	14%
- ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต และซอฟต์แวร์ (Obtaining information on computers and software)	13%
- กิจกรรมทางสังคม (Socializing)	13%
- การลงทุน (Investing)	12%
- การเลือกซื้อสินค้า (Shopping)	1%

และจากการวิจัยพบว่าเวลาในการใช้ทำกิจกรรมต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตแจกแจงเป็นเปอร์เซ็นต์ได้ดังนี้

กิจกรรมที่ทำมากที่สุด	เวลาที่ใช้ในการทำกิจกรรม
- วิจัย (Research)	43%
- ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)	34%
- เล่นเกมส์ (Game Playing)	9%
- อ่านข่าว หรืออ่านนิตยสารออนไลน์ ข่าวสาร (Online Magazine or News)	5%
- ใช้บริการธนาคารออนไลน์ (Online Banking)	2%
- การสื่อสารโต้ตอบกัน (Two –Way Voice)	1%
- ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ (Online Shopping)	1%

ที่มา : ปรากฏบนเว็บไซต์ www.cyberatlas.com (1998)

จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาใช้ประกอบการพิจารณา ในการสร้างแบบสอบถาม ในเรื่องของรูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตด้วย

โดยสรุปแล้วแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต จะแสดงให้เห็นถึงลักษณะของกิจกรรมต่างๆ ที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งจะมีเรื่องของความสนใจและความคิดเห็นในการกระทำกิจกรรมแต่ละอย่างบนอินเทอร์เน็ต ดังนั้นจึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ เนื่องจากรูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตนั้นจะเป็นตัวแปรหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตได้

2.5 แนวคิดวัฒนธรรมการบริโภค

วัฒนธรรม เกิดจากความสามารถของมนุษย์ในการสร้างและใช้กระบวนการคิดเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Conceptualization) ได้อย่างกว้างขวางและเป็นระบบ วัฒนธรรมมีความหมายที่กว้างขวางมาก ได้มีผู้รู้หลายท่านให้คำนิยามของ “วัฒนธรรม” ดังนี้

โฮเบล (Hobell) ได้ให้นิยามของวัฒนธรรมไว้ว่าเป็นพฤติกรรมทั้งหมดที่เกิดจากการเรียนรู้ ได้จำแนกวัฒนธรรมออกเป็น 2 ส่วนคือ (อ้างถึงในไพศาล ไกรสิทธิ์, 2535:15)

1. พฤติกรรมที่สังเกตที่สังเกตเห็นได้ (Over Behavior) ซึ่งเป็นกระทำมาปรากฏออกมาให้เห็น เป็นการเคลื่อนไหวที่เกิดจากการกระทำของกล้ามเนื้อที่สามารถจะมองเห็นได้โดยตรง

2. พฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ (Cover Behavior) เป็นกิจกรรมภายใน เช่น การคิดกิจกรรมของต่อมและอวัยวะภายใน พฤติกรรมส่วนนี้จะควบคุมการรับรู้ เพราะเป็นส่วนที่ทำให้เกิดทัศนคติและความเชื่อ ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมที่สังเกตเห็นได้

เพลอร์ กล่าวว่า วัฒนธรรมเป็นส่วนที่ซับซ้อนประกอบไปด้วย ความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ ศีลธรรม กฎหมาย ประเพณี และสามารถอื่นๆ ที่มนุษย์หามาได้จากการเป็นสมาชิกของสังคม รวมทั้งสิ่งมนุษย์สร้างขึ้นในสังคมด้วย

อมรา พงศาพิชญ์ กล่าวถึงวัฒนธรรมไว้ว่าเป็น “สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น กำหนดขึ้นมิใช่สิ่งที่มนุษย์ทำตามสัญชาตญาณ อาจเป็นการประดิษฐ์วัตถุสิ่งของขึ้นใช้ หรืออาจเป็นการกำหนดพฤติกรรมหรือความคิดตลอดจนวิธีการหรือระบบการทำงาน ฉะนั้นวัฒนธรรมก็คือระบบในสังคมมนุษย์ที่มนุษย์สร้างขึ้นมิใช่ระบบที่เกิดขึ้น โดยธรรมชาติตามสัญชาตญาณ” (อ้างถึงใน อมรา พงศาพิชญ์, 2540:25)

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว ให้ความหมายของวัฒนธรรมไว้ว่า “ไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่งอยู่กับที่หรือไร้ความเคลื่อนไหว แต่วัฒนธรรมสามารถจะปรับเปลี่ยนได้คู่เคียงกับวิถีชีวิตมนุษย์ที่แปรเปลี่ยนไปตามเหตุการณ์และสภาวะแวดล้อมรอบๆ ตัว การสื่อสารและโดยเฉพาะอย่างยิ่ง “สื่อ” เข้ามามีบทบาท

ในการปรับเปลี่ยนนั้น วัฒนธรรมจึงอาจจะสภาพอยู่หรือเปลี่ยนแปลงไป มีการสร้างขึ้นใหม่หรือ แม้แต่กลับไปเป็นอย่างเก่า (ตามที่เชื่อว่าเป็น) ได้อยู่เสมอ (อ้างถึงใน อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว, 2545:28)

วัฒนธรรมมีลักษณะสำคัญ 4 อย่างดังนี้

1. วัฒนธรรมได้มาจากการเรียนรู้ (Culture is learned)
2. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ใช้ร่วมกัน (Culture is shared)
3. วัฒนธรรม เป็นตัวกำหนดและบังคับพฤติกรรม (Culture defines & constrains)
4. วัฒนธรรมไม่คงที่ (Culture is adaptive)

การแบ่งประเภทของวัฒนธรรมอย่างกว้างๆ แบ่งเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. วัฒนธรรมทางวัตถุ (Material Culture) เป็นเรื่องเกี่ยวกับสภาพเพื่อให้ได้อยู่ดีกินดีมีความสุข สะดวกสบายในการครองชีพ วัฒนธรรมประเภทนี้ได้แก่ สิ่งจำเป็นเบื้องต้นในชีวิต 4 อย่าง และสิ่งอื่นๆ เช่น เครื่องมือ เครื่องใช้ ยานพาหนะ ตลอดจนอาวุธยุทธโศปกรณ์ที่เป็นเครื่องป้องกันตัว
2. วัฒนธรรมทางจิตใจหรือวัฒนธรรมไม่เกี่ยวกับวัตถุ (Non-Material Culture) ในที่นี้หมายรวมถึงสิ่งที่ทำให้ปัญญาและจิตใจมีความเจริญงอกงาม ได้แก่ ศึกษาวิชาความรู้อันบำรุงความคิดทางปัญญา ศาสนา จรรยา ศิลปะ วรรณคดี กฎหมาย และระเบียบประเพณี ซึ่งส่งเสริมความรู้สึกลงทางจิตใจให้งอกงาม

การแบ่งประเภทของวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับกิจกรรมทั่วไป แบ่งออกได้เป็น 9 ประเภท ดังนี้

1. วัฒนธรรมการบริโภค
2. วัฒนธรรมการอยู่
3. วัฒนธรรมแต่งกาย
4. วัฒนธรรมการพักผ่อน
5. วัฒนธรรมเกี่ยวกับการแสดงอารมณ์
6. วัฒนธรรมเกี่ยวกับสื่อความหาย
7. วัฒนธรรมเกี่ยวกับการจราจรขนส่ง
8. วัฒนธรรมเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกันเป็นหมู่คณะ
9. วัฒนธรรมเกี่ยวกับการแสวงหาความสุขทางจิตใจ

กล่าวโดยสรุปแล้ว “วัฒนธรรม” เป็นลักษณะของพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือ สิ่งต่างๆ ที่ถูกถ่ายทอดมาจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมจะเป็นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของคนในสังคมให้ถูกต้องกับความเชื่อถือ แบบการดำรงชีวิต การแต่งกาย ฯลฯ

ของสังคม นอกจากนี้วัฒนธรรมยังครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในแต่ละสังคม มนุษย์คิดค้นระเบียบ กฎเกณฑ์การปฏิบัติ ความเชื่อ ค่านิยม ความรู้และสัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อล้อมกรอบพฤติกรรมมนุษย์

เป็นที่ยอมรับกันว่า การสื่อสารและวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ทั้งนี้ เพราะการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดภาษา ประเพณี ทักษะคิด ความเชื่อ ค่านิยม ตลอดจนปรัชญาและแนวคิดต่างๆ อันเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมจากชนรุ่นหนึ่งไปยังอีกชนรุ่นหนึ่ง หรือจากสังคมหนึ่งไปยังอีกสังคมหนึ่ง แนวความคิดที่ว่า การสื่อสารสามารถเชื่อมโยงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันให้มาใกล้ชิดกัน เป็นที่ยอมรับของบรรดานักสังคมวิทยา นักมานุษยวิทยา มาตั้งแต่ศตวรรษที่ 20 นักวิชาการเหล่านั้นได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมและการสื่อสารจนตั้งเป็นแนวความคิดหรือทฤษฎีได้ว่า “การสื่อสารเป็นตัวจักรกลที่ประสานสังคมและเป็นสื่อกลางสำหรับการปฏิสัมพันธ์กันทางสังคม”

กล่าวได้ว่า คนเราได้เรียนรู้และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมได้โดยอาศัยการสื่อสารเป็นสื่อกลาง ทั้งโดยทางตรง ได้แก่ การสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคลและโดยทางอ้อม ซึ่งได้แก่ ข่าวสารที่หลังไหลผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เนื้อหาของสารที่ถูกส่งผ่านสื่อมวลชนย่อมเป็นเครื่องสะท้อนถึงวัฒนธรรม หรือวิถีทางแห่งการดำรงชีวิตในสังคมนั้น (สุรพงษ์ โสนะเสถียร, 2533:4)

อิทธิพลของวัฒนธรรมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมมนุษย์ในแง่มุมต่างๆ เช่น ตัวแปรทางจิตวิทยา ตัวแปรภายในตัวบุคคล และตัวแปรระหว่างบุคคล ตัวแปรทางจิตวิทยาต่างๆ ได้แก่ ความคิด ความเข้าใจ การจงใจ และทักษะคิด ต่างๆ อีกด้วย นอกจากนี้อิทธิพลดังกล่าวข้างต้นแล้ว วัฒนธรรมยังมีอิทธิพลต่อตัวแปรอื่นๆ เช่น สื่อสาร การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร การพัฒนาและการแสดงออกของบุคลิกภาพ ดังนั้น เราอาจกล่าวได้ว่า วัฒนธรรมมีความสำคัญที่สุดในการกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ รูปแบบวิถีทางในการซื้อและใช้สินค้า ซึ่งมักมีอิทธิพลต่อการจัดสร้างส่วนผสมทางการตลาด (4P'S) ด้วย (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546:180)

เรย์มอนด์ วิลเลียม (Raymond Williams) นักเศรษฐศาสตร์ การเมืองรุ่นใหม่ได้ศึกษาแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมการบริโภคราย โดยวิเคราะห์ถึงการเกิดขึ้นของผู้บริโภคและการจัดการทางการตลาดในระบบทุนนิยมสมัยใหม่ (Modern Capitalism) ซึ่งมีการปรับระบบการถือครองการผลิตทางอุตสาหกรรม เช่น มีการรวมธุรกิจต่างๆ เข้าด้วยกันหรือเกิดการรวมศูนย์ในทางเศรษฐกิจมากขึ้น ภาคธุรกิจได้เข้ามาจัดการและควบคุมทางการตลาดมากกว่าเดิม เกิดองค์กรใหม่ๆ ที่ทำหน้าที่ทางเศรษฐกิจมากขึ้นซึ่งทำให้เกิดผู้บริโภค และการจัดการทางการตลาด กิจกรรมที่เป็นส่วนหนึ่งของยุทธวิธีการขายที่สำคัญ คือการวิจัยตลาด (Market Research) และการโฆษณา (Advertising) วิลเลียมมีความเห็นว่า การโฆษณาเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่ทรงอิทธิพลในระบบทุนนิยมสมัยใหม่มากที่สุด มีบทบาททั้งเป็นพลังการผลิตที่ช่วยในการดำเนินธุรกิจ

ในสังคมทุนนิยมสมัยใหม่จะรุกคืบเข้าไปยังอาณาเขตของสิ่งของที่สังคมควบคุมอยู่ หรือกล่าวได้ว่าเป็น ประเพณีของการเลือก ในการที่ธุรกิจสมัยใหม่จะผนวกเอาสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ อารมณ์ ความรู้สึก หรือแม้แต่สภาพทางสังคมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของมัน (ฉัตรรา ขมะวรรณ, 2537:140) อ้างถึงใน (William, 1961:200)

จะเห็นได้ว่าคนในสังคมปัจจุบันที่เป็นสังคมบริโภคนิยมมีความสัมพันธ์กับสินค้าอยู่พอสมควร ความสัมพันธ์ระหว่างคนกับสินค้ามีหลายอย่างคือ

1. ความสัมพันธ์ในแง่ของการใช้ประโยชน์ หรือการให้ความพึงพอใจ เพราะสามารถตอบสนองความต้องการทางกายภาพแบบพื้นฐานทั่วไปได้ เช่น เรารับประทานอาหาร เพราะเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยสี่คือ อาหาร เพื่อดำรงชีวิตอยู่

2. ความสัมพันธ์ในเชิงสัญลักษณ์ ระหว่าง คนกับสินค้า เช่น เมื่อเราซื้ออาหาร เราไม่ได้คำนึงถึงความอึดท้องเท่านั้น หากเราพิจารณาถึงประเภทอาหาร หน้าตาของอาหาร ตรายี่ห้อ บรรยากาศในการรับประทาน ความคิดมีระดับขณะรับประทาน ซึ่งล้วนเป็นความสัมพันธ์กับสินค้าในเชิงสัญลักษณ์ทั้งสิ้น ซึ่งทำให้ตระการในการบริโภคอาหารมักไม่ได้เป็นตระการแห่งการใช้ประโยชน์ วัฒนธรรมสากล หรือวัฒนธรรมในโลกปัจจุบันจะเกิดมาจากการผสมผสานของการนำเอาสิ่งที่ดีที่สุดของแต่ละวัฒนธรรมมาผสมผสานเข้าด้วยกัน เช่น รูปแบบของการบริโภคแบบสากลนานาชาติจะประกอบด้วยสูตรดังนี้ “ดื่มกาแฟคาปูชิโน (อิตาลี) ดื่มน้ำแร่เปอริเย่ (ฝรั่งเศส) ตกแต่งอาหารเมนูด้วยผลิตภัณฑ์อเคเดเซีย รับประทานอาหารปลาซูชิ สวมชุดเบนตอง ฟังเพลงร็อกอเมริกันและอังกฤษ ในขณะที่ขับรถสุนไดไปกินแมคโดนัลด์” เป็นต้น (กาญจนาแก้วเทพ, 2545:77) เช่นเดียวกันสังคมไทยในปัจจุบันที่คนไทยส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วยเอกลักษณ์ที่แสดงความเป็นไทยน้อยลง หันมาใช้ชีวิตในรูปแบบใหม่ๆ ที่เป็นเหมือนกันทั่วโลกด้วยการดำเนินชีวิตในสไตล์ “สากล” เหมือนๆ กัน และที่เห็นได้ชัดทุกวันนี้คือคนไทยหันมานิยมบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตที่ตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆ มนุษย์ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นที่ได้รับอิทธิพลของสื่อสมัยใหม่ที่มีความหลากหลายในการใช้งานและสามารถติดต่อสื่อสารกับคนได้ทั่วโลก

จากแนวคิดวัฒนธรรมการบริโภค ผู้วิจัยจะนำมาเป็นเกณฑ์วัดลักษณะของพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ เพื่อบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ต ที่ถูกถ่ายทอดมาจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งวัฒนธรรมจะเป็นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในสังคมได้

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐธยาน์ จุฬารักษา (2548:บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับ บทบาทของเทคโนโลยีบรรดเบรนต์ต่อสังคมไทย (กรณีศึกษานักศึกษาศาสาเทคโนโลยีสารสนเทศ ระดับอุดมศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร) พบว่า

1. ปัจจัยที่ทำให้การใช้เทคโนโลยีบรรดเบรนต์เติบโตในสังคมไทย ในทรรณะของนักศึกษาศาสาเทคโนโลยีสารสนเทศ ของ 2 มหาวิทยาลัย สรุปได้ 2 ประเด็นที่สำคัญตามลำดับดังนี้ คือ (1) ปัจจัยด้านความเร็วของเทคโนโลยีบรรดเบรนต์ (2) ปัจจัยด้านความเร็วของเทคโนโลยีบรรดเบรนต์และราคาที่เหมาะสม

2. บทบาทของเทคโนโลยีบรรดเบรนต์ที่มีผลต่อสังคมไทยในด้านต่างๆ ซึ่งสรุปได้ 6 บทบาท ดังนี้ (1) บทบาทด้านการค้นหาข้อมูล (2) บทบาทด้านการรับ – ส่งอีเมล (E-mail) (3) บทบาททางการลงทะเบียนและตรวจผลการศึกษา (4) บทบาททางการใช้เว็บบอร์ด (5) บทบาททางการดาวน์โหลดโปรแกรม (6) บทบาททางการสนทนาออนไลน์ (Chat) เพื่อทำรายงานกลุ่ม

3. บทบาทของเทคโนโลยีบรรดเบรนต์ทางการสื่อสารๆ ได้แก่ การพูดโทรศัพท์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแบบเห็นภาพ (Voice over IP) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประหยัดค่าใช้จ่าย

4. บทบาทของเทคโนโลยีบรรดเบรนต์ทางการสื่อสาร กับการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม สรุปได้ว่า การสนทนาออนไลน์ (Chat) ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการใช้ภาษาไทย โดยมีการใช้ภาษาย่อ และสะกดไม่ตรงตามไวยากรณ์ไทยเพื่อความสะดวกรวดเร็วและเกิดอรรถรสในการสนทนา รวมทั้งการสร้างภาษาใหม่เพื่อความสะดวกรวดเร็ว

5. บทบาทของเทคโนโลยีบรรดเบรนต์ทางด้านบันเทิง ซึ่งจะมีลักษณะเป็นปัจเจกบุคคลสูง สรุปได้ 5 บทบาท ดังนี้ (1) บทบาทของการฟังเพลงออนไลน์และการดาวน์โหลดเพลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ (2) บทบาทของการดูรายการย้อนหลังและรายการที่กำลังออกอากาศจากทีวีออนไลน์ (3) บทบาทของการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ที่เข้าถึงเว็บเพจและข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว (4) บทบาทของการดาวน์โหลดภาพยนตร์ (5) บทบาทของการเล่นเกมออนไลน์และการดาวน์โหลดเกมส์ ตลอดจนการเกิดเป็นสังคมบันเทิงออนไลน์บนเว็บไซต์ประเภท Bit Torrent เพื่อแลกเปลี่ยนเพลงและภาพยนตร์ของนักเล่นอินเทอร์เน็ต

6. บทบาทของเทคโนโลยีบรรดเบรนต์ด้านธุรกิจ สรุปได้ 2 บทบาท ดังนี้ (1) บทบาทต่อการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) และการเป็นช่องทางที่สะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล และรูปภาพของสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า (2) บทบาททางการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจ ประกอบด้วย การเชื่อมโยงเครือข่าย ภายในองค์กร

ด้วยเทคโนโลยีบรอดแบนด์ (Lan System) และการสื่อสารทางธุรกิจด้วยการรับส่งอีเมล (e-Mail) ซึ่งเป็นการลดต้นทุนขององค์กร รวมทั้ง การเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับแนวโน้มการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีบรอดแบนด์ใน สังกมไทย สรุปได้ 5 หัวข้อ ดังนี้ (1) รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government) (2) พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ที่ครบวงจร (3) การประชุมทางไกลผ่านจอภาพ (Video Conference) (4) การเรียนการสอนทางไกลผ่านจอภาพแบบโต้ตอบได้ (e-Learning) (5) การแพทย์ทางไกลผ่าน จอภาพ (e-Medicine) ตลอดจนผลกระทบในแง่ลบของการใช้เทคโนโลยี บรอดแบนด์ สรุปได้ 4 หัวข้อ ดังนี้ (1) การดาวน์โหลดเพลงของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการค่ายเพลง (2) การ ดิจิทัลออนไลน์ (3) การละเมิดลิขสิทธิ์ (4) เว็บอนาจาร

ธนิกานต์ มามะศิริรานนท์ (2545:บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเสพติดอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า

ผู้เสพติดอินเทอร์เน็ตจะใช้เวลาในอินเทอร์เน็ตสูงกว่าผู้ที่ไม่เสพติดอินเทอร์เน็ต ผู้ที่เสพติด จะมีการใช้บริการและประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ สังคม และจิตใจสูงกว่า แต่จะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสารน้อยกว่าผู้ที่ไม่เสพติด ในส่วนของการประเมินความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับสื่ออื่น ผู้ที่เสพติดจะประเมินว่าตนเองมี ความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ต รู้สึกถูกดึงดูดใจจากสื่ออินเทอร์เน็ต ได้รับผลกระทบจากการใช้ สื่ออินเทอร์เน็ตสูงกว่าผู้ที่ไม่เสพติดเช่นเดียวกัน และผู้ที่เสพติดจะตระหนักรู้ถึงภาวะการเสพติด แต่ ไม่สามารถลดหรือหยุดใช้ได้

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยจิตวิทยานั้นเป็นสาเหตุสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม การเสพติดเมื่อเปรียบเทียบระหว่างผู้ที่เสพติดและไม่เสพติด พบว่าผู้ที่เสพติดนั้นจะประสบปัญหาทางจิตใจ ปัญหาความสัมพันธ์ทางสังคม และมีแนวโน้มที่จะเสพติดสิ่งอื่นๆ มาก่อนมากกว่าผู้ที่ไม่เสพติด

เมื่อพิจารณาในเรื่อง ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการเสพติดก็พบว่า ลักษณะทางอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ นั้น จะมีความสัมพันธ์กับการเสพติดอินเทอร์เน็ต จาก ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น จะส่งผลให้ผู้เสพติดและไม่เสพติดมีความแตกต่างกันในเรื่อง การใช้อินเทอร์เน็ต และการประเมินตนเองกับสื่ออินเทอร์เน็ตด้วย

อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์ (2545:บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นและพฤติกรรม การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้หญิงมีความตื่นตัว ยอมรับ 120 นวัตกรรมใหม่และใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น โดยกลุ่ม ตัวอย่างช่วงอายุ 26-35 ปี และช่วงอายุ 18-25 ปี มีจำนวนมากพอๆ กันที่เป็นกลุ่มที่มีการยอมรับ

เทคโนโลยีด้านต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วและมีปริมาณสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีสื่ออินเทอร์เน็ต ที่นับวันจะมีผู้ใช้ในประเทศไทยมากขึ้นทุกๆ ปี โดยส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ต มากกว่า 2 ชั่วโมง และมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และนิยมใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านมากที่สุด โดยกิจกรรมที่ทำมากที่สุด คือ การค้นคว้าข้อมูล รองลงมาคือ เรื่องของการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นและ ใช้เพื่อกิจกรรมความบันเทิงเป็นส่วนน้อย เนื่องจากความบันเทิงต่างๆ ต้องอาศัยระบบอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูง ซึ่งจะต้องมีการลงทุนที่เพิ่มขึ้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งค้นคว้าหาความรู้ใหม่ๆ เพื่อใช้ประโยชน์ทางการศึกษา แต่ก็ยังมีความคิดเห็นในเชิงลบอีกด้านหนึ่ง คือ มองว่า อินเทอร์เน็ตจะนำมาซึ่งปัญหาสังคมในภายหลัง แม้ว่าบทบาทและหน้าที่ของสื่ออินเทอร์เน็ตนี้ได้ให้ผลสะท้อนทั้งในด้านบวกและด้านลบ แต่ก็ได้รับการยอมรับจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ให้เป็นสื่อที่ทำหน้าที่ของตนเองอยู่ในระดับที่ดี

ธนัสถ์ เกษมไชยานนท์ (2544:บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (Web Sites) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ นั่นคือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ นอกจากนี้ยังพบกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและเพศหญิงในร้อยละ 50 เท่ากัน ซึ่งได้อภิปรายไว้ในบทที่ 5 ว่า ปัจจุบันผู้หญิงมีความตื่นตัวในการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น

มณีวัลย์ เอมะอมร (2540:บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต : การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ที่เป็นคนไทย พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ มีอายุต่ำกว่า 25 ปี เป็นนักศึกษาและทำงานในหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ ที่มีอินเทอร์เน็ตใช้โดยไม่เสียค่าสมาชิก เป็นโสดและเป็นชายมากกว่าหญิงที่มีรายได้ 20,000 บาท และใช้วันละไม่เกิน 1 ชั่วโมง ในระหว่าง วันจันทร์ถึงวันศุกร์ช่วงบ่าย และวันเสาร์ถึงวันอาทิตย์ช่วงกลางคืนทุกวัน โดยมีความรู้เรื่องอินเทอร์เน็ตปานกลาง และใช้เว็ลด์ไวด์เว็บ โดยใช้เพื่อรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ และใช้เพื่อความบันเทิง รองลงมาคือศึกษาและวิจัย โดยต้องการมีเว็บเพจของตนเองและใช้โปรแกรมร่วมโดยไม่ต้องลงทะเบียน ซึ่งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความคิดว่า ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเพียงพอสำหรับการทำงาน มีความสนใจใช้เว็ลด์ไวด์เว็บและอีเมลมากที่สุด และลักษณะที่ดีที่สุดของอินเทอร์เน็ตก็คือคุณภาพข่าวสาร ซึ่งทุกมหาวิทยาลัยควรมีอินเทอร์เน็ตและในที่ทำงานหลายแห่งก็มีอินเทอร์เน็ตซึ่งเหมาะสมอยู่แล้ว เพราะจะได้เป็นประเทศที่พัฒนาทัดเทียมกับต่างประเทศ

ณัฐวุฒิ ศรีศักดิ์บุญ (2540:บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม คือ กลุ่มรักสวยรักงาม กลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มเด็กเรียน กลุ่มเอาแต่ใจตนเอง กลุ่มนักเรียน และกลุ่มรักบ้าน

2. เจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกับเจนเอเรชั่นวายในสังคมอเมริกัน คือ เปิดรับสื่อในระดับมาก ชอบเล่นกีฬา ตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและพิษภัยของยาเสพติด และการแต่งกาย ส่วนลักษณะที่ต่างกันคือ เจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับครอบครัว และไม่ค่อยสนใจและไม่นิยมใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง ในขณะที่เจนเอเรชั่นวายในสังคมอเมริกันที่ตรงกันข้าม

3. ลักษณะของเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ที่ตรงตามนิยามของนักการตลาดในเมืองไทย คือ ตามแฟชั่น ใช้เสื้อผ้าจากต่างประเทศ ต้องการสิทธิเสรีภาพ และการยอมรับสังคม ลักษณะที่ไม่ตรงตามนิยาม คือ ไม่ค่อยสนใจและไม่นิยมใช้สินค้าเทคโนโลยีสมัยใหม่กันมากนัก

บทที่ 3

ระเบียบวิธี

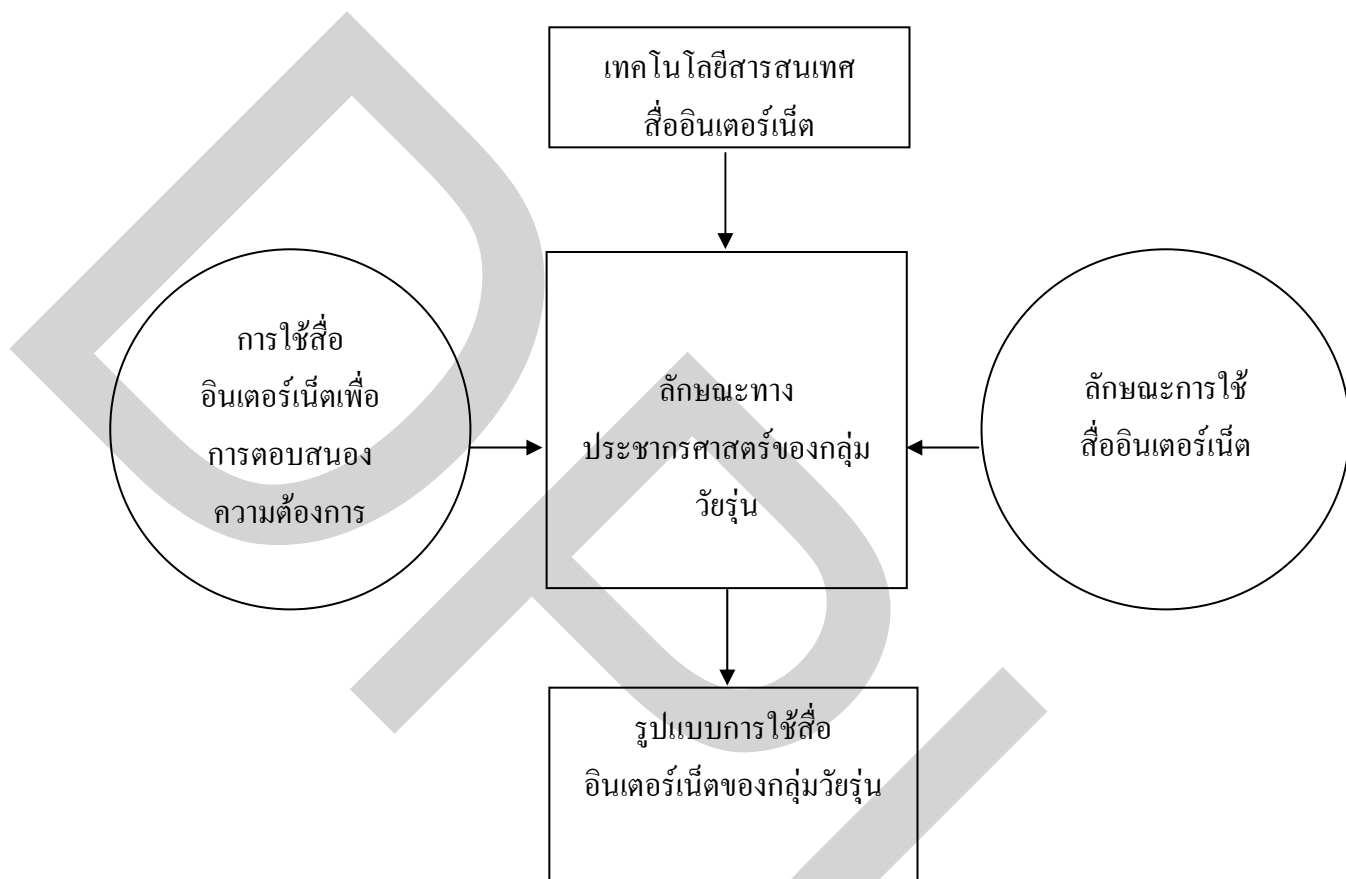
ในศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของกลุ่มวัยรุ่น รวมถึง การศึกษารูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่น เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และประเมินผล เพื่อให้ได้คำตอบที่บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยรายละเอียดในการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงถึงกรอบการศึกษาวิจัย

ปัญหาการวิจัย	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	ระเบียบวิธีวิจัย
1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต หรือไม่อย่างไร	- แนวคิดเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ - ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการและการใช้สื่อตอบสนองความต้องการ	- แบบสอบถามจากกลุ่มวัยรุ่น จำนวน 400 คน และจากการเข้าตอบแบบสอบถามของกลุ่มวัยรุ่นผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในช่วงระยะเวลา 1 เดือน - การสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 8 คน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นหรือไม่อย่างไร	- แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ต - ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการและการใช้สื่อตอบสนองความต้องการ	- แบบสอบถามจากกลุ่มวัยรุ่น จำนวน 400 คน และจากการเข้าตอบแบบสอบถามของกลุ่มวัยรุ่นผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในช่วงระยะเวลา 1 เดือน - การสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 8 คน
3. กลุ่มวัยรุ่นมีรูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต อย่างไร	- แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต - แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรมการบริโภค	- แบบสอบถามจากกลุ่มวัยรุ่น จำนวน 400 คน และจากการเข้าตอบแบบสอบถามของกลุ่มวัยรุ่นผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในช่วงระยะเวลา 1 เดือน - การสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 8 คน

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

มีวิธีการศึกษาและวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดดังนี้



3.2 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยการเรื่อง“รูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งทำให้งานวิจัยมีลักษณะของการผสมผสาน ทั้งงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) และงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2549 ถึง เดือนมกราคม 2550

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่จะทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยรุ่นที่ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าจำนวนวัยรุ่นที่ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีอยู่ประมาณ 1,519,000 ราย (ข้อมูลจากแผนกดิจิทัล บริษัท เจ. วอลเตอร์ ธรอมลิน จำกัด อ้างจากรายงานการสำรวจจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต บริษัท เอซี เนลเสน, เมษายน 2543) โดยเป็นกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ประมาณร้อยละ 88 ของจำนวนทั้งหมด นั่นคือจำนวนกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีประมาณ 1,336,720 ราย โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัยในครั้งนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสูตร

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่าตามสูตร ได้ผลดังนี้

$$n = \frac{1,336,720}{1+1,336,720 (0.05)^2}$$

$$n = 399.88$$

จากจำนวนประชากรทั้งหมด 1,336,720 คน จะต้องเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 400 คน ซึ่งในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลทั้งจาก แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ และแบบสอบถามกระดาษ เพื่อช่วยลดความผิดพลาด และค่าสถิติที่ใกล้เคียงค่าที่ควรจะได้จากประชากร และในการเลือกตัวอย่างวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนแบบแบ่งชั้นภูมิ (Multi-Stage Stratified Cluster Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการแบ่งกลุ่ม (Cluster Sample) โดยแบ่งประชากรออกตามปริมาณการใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 5 แห่ง คือ

1. ย่านมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เช่น ร้านเกมส์ หอพักหรือบริเวณตลาดใกล้มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2. ย่านมหาวิทยาลัยรามคำแหง เช่น ร้านเกมส์ หรือหอพักใกล้มหาวิทยาลัยรามคำแหง เดอะมอลล์บางกะปิ
3. ย่านจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เช่น ห้างพันธุ์ทิพย์ พลาซ่า เซ็นเตอร์พอยท์ ตลาดสามย่าน
4. ย่านมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เช่น ร้านเกมส์ หอพักหรือบริเวณตลาดใกล้มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
5. ย่านเมเจอร์รังสิต เช่น ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค ห้างเมเจอร์รังสิต หอพักและร้านเกมส์ บริเวณใกล้เคียง
6. สถาบันกวดวิชา เช่น เดอะเบรน , สถาบันสอนคอมพิวเตอร์และภาษา ECC, สถาบันสอนคอมพิวเตอร์และภาษาบริติช อเมริกัน, สถาบันสอนคณิตศาสตร์คูมอน เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ตามสถานที่ต่างๆ แต่ละย่านๆ ละ 80 คน โดยเก็บรวบรวมจากที่อยู่อาศัย ร้านอินเทอร์เน็ต สถาบันการศึกษา เป็นต้น

สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 : ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 1.1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 1.4.3 รายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 1.4.4 รายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 1.4.5 รายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 : ลักษณะทางประชากร ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของกลุ่มวัยรุ่น

สมมุติฐานย่อยที่ 2.1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการร่วมแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่างๆ แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 2.1.2 เพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการติดตามข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 2.1.3 เพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการดูหนัง ฟังเพลงผ่านอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 2.1.4 เพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการเล่นเกมส์ แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 2.1.5 เพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการพูดคุยสนทนาหาเพื่อนผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 2.1.6 เพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่างๆ แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 2.1.7 เพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการเป็นสมาชิกในเว็บไซต์ต่างๆ แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 2.1.8 เพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 2.1.9 เพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 2.2.1 อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการร่วมแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่างๆ แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 2.2.2 อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการติดตามข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 2.2.3 อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการดูหนัง ฟังเพลงผ่านอินเทอร์เน็ต
แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 2.2.4 อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการเล่นเกมส์
แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 2.2.5 อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการพูดคุยสนทนาหาเพื่อนผ่าน
อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 2.2.6 อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่างๆ
แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 2.2.7 อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการเป็นสมาชิกในเว็บไซต์ต่างๆ
แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 2.2.8 อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต
แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 2.2.9 อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์
(E-Mail) แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 2.3.1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการร่วมแสดง
ความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่างๆ แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 2.3.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการติดตามข่าวสาร
ผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 2.3.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการดูหนัง ฟังเพลง
ผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 2.3.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการเล่นเกมส์
แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 2.3.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการพูดคุยสนทนา
หาเพื่อนผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 2.3.6 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูล
ผ่านเว็บไซต์ต่างๆแตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 2.3.7 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการเป็นสมาชิกใน
เว็บไซต์ต่างๆแตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 2.3.8 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อสินค้า
ทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 2.3.9 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 2.4.1 รายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการร่วมแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่างๆ แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 2.4.2 รายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการติดตามข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 2.4.3 รายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการดูหนัง ฟังเพลงผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 2.4.4 รายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการเล่นเกมส์ แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 2.4.5 รายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการพูดคุยสนทนาหาเพื่อนผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 2.4.6 รายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่างๆแตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 2.4.7 รายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการเป็นสมาชิกในเว็บไซต์ต่างๆแตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 2.4.8 รายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 2.4.9 รายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) แตกต่างกัน

ส่วนรูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นนั้น ไม่ได้นำมาตั้งสมมุติฐาน เนื่องจากจะใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-Depth Interview) มาอภิปรายผลต่อไป

3.3 เครื่องมือที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ภาษาไทยโดยประกอบไปด้วยคำถามปลายเปิด (Opened –Ended Question) และปลายปิด (Closed-Ended Question) 20 ข้อ รวมทั้งประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งประกอบด้วยคำถามที่วัดตัวแปรต่างๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือน จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ประสิทธิภาพในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต สถานที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการ ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การร่วมแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การติดตามข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การเล่นเกมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การพูดคุยสนทนาหาเพื่อนผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสมาชิกในเว็บไซต์ต่างๆ การสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่น ได้แก่ การชมทีวีออนไลน์ การฟังเพลงออนไลน์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การศึกษาหาความรู้ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การจองตั๋วชมภาพยนตร์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กิจกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ จำนวน 4 ข้อ
คำถามปลายเปิด เพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้และไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 2 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดตัวแปร ดังต่อไปนี้

1. การวัดลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ต

- การวัดลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ต มีคะแนนดังนี้

มากที่สุด	=	5	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
น้อยที่สุด	=	1	คะแนน

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนลักษณะการใช้สื่อ
อินเทอร์เน็ต ดังนี้

คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีลักษณะการใช้ต่ำมาก
คะแนนระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีลักษณะการใช้ต่ำ
คะแนนระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีลักษณะการใช้ปานกลาง
คะแนนระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีลักษณะการใช้สูง
คะแนนระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีลักษณะการใช้สูงมาก

2. การพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการ

- การวัดพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการ

มีคะแนนดังนี้

มากที่สุด	=	5	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
น้อยที่สุด	=	1	คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต
เพื่อตอบสนองความต้องการ มีดังต่อไปนี้

คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อตอบสนองความต้องการ ในระดับต่ำมาก
คะแนนระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อตอบสนองความต้องการ ในระดับต่ำ
คะแนนระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อตอบสนองความต้องการ ในระดับปานกลาง
คะแนนระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อตอบสนองความต้องการ ในระดับสูง

คะแนนระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อตอบสนองความต้องการ ในระดับสูงมาก

3. การวัดรูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่น

- การวัดรูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมีคะแนนดังนี้

มากที่สุด	=	5	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
น้อยที่สุด	=	1	คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนรูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต มีดังต่อไปนี้

คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีรูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ในระดับต่ำมาก
คะแนนระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีรูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ในระดับต่ำ
คะแนนระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีรูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ในระดับปานกลาง
คะแนนระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีรูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ในระดับสูง
คะแนนระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีรูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ในระดับสูงมาก

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ใช้วิธีการวัด 1 วิธี คือ

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากข้อมูลที่ทำการศึกษาไปขอคำแนะนำและ ข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการได้ ตรวจสอบแก้ไขพิจารณาจัดลำดับเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการรวมถึงการใช้ภาษาเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อให้ได้คำถามที่ถูกต้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งจะนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-Test) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง แต่มีคุณลักษณะตรงตามลักษณะของกลุ่มประชากรที่ใช้จริงในการวิจัย กล่าวคือ เป็นกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น จำนวน 30 คน โดยนำผลของแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบข้อมูลในโปรแกรม SPSS เพื่อตรวจสอบว่า คำถามของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ และมีความเหมาะสมกับสถานที่ที่เก็บข้อมูล หากผลที่ได้ไม่ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือก็อาจเปลี่ยนสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใหม่ได้ เป็นต้น

ผลของการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ได้ค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.705 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเพียงพอที่จะนำไปใช้ดำเนินการวิจัยได้

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งวิธีการเก็บข้อมูลเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกระดาษ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลในส่วนนี้ด้วยตนเอง จากกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความแตกต่างกันทางเพศ อายุ การศึกษา รายได้ หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือน โดยวิธีการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire)

2. เก็บข้อมูลโดยผ่านเว็บไซต์ออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการเขียนข้อความเชิญชวนให้ผู้เล่นอินเทอร์เน็ตเข้าไปฝากชื่อ, อีเมล และเบอร์โทรศัพท์ เพื่อติดต่อส่งแบบสอบถามกลับไปให้ผู้ที่เข้าตอบแบบสอบถามและส่งกลับมาให้ผู้วิจัย โดยประกาศไว้ตามกระดานข่าวของเว็บไซต์ที่มีผู้เข้ามาชมมากที่สุด ได้แก่ www.sanook.com www.kapook.com www.pantip.com www.hotmail.com www.hunsa.com

แบบสอบถามที่จะส่งให้กลุ่มตัวอย่าง จะเป็นแบบสอบถามภาษาไทย ซึ่งประกอบด้วยคำอธิบายในการทำแบบสอบถาม และวัตถุประสงค์ของการวิจัย นอกจากนี้ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีรางวัลผลตอบแทนเพื่อดึงดูดใจแก่ผู้ที่เข้ามาตอบแบบสอบถามอีกด้วย โดยรางวัลจะเป็นเสื้อยืด สวมุด โน้ต และปากกา

3. เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจากกระดานข่าวของเว็บไซต์ต่างๆ แล้ว ทำการสุ่มคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 8 คน เพื่อขออนุญาตสัมภาษณ์เชิงลึกและเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพื่อประมวลต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการบรรยายข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการ และรูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square) ค่าสถิติทีเทสต์ (T-Test) และค่าความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-Way Anova)

3.7 การประมวลผลข้อมูล

หลังจากได้เก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับแล้ว จะนำมาทำการลงรหัส (Coding) แล้วจึงนำข้อมูลไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window Version 10.0

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง รูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สามารถแบ่งผลการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มวัยรุ่น

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	119	29.8
หญิง	281	70.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 ส่วนเพศชายจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
13 – 15 ปี	80	20.0
16 – 18 ปี	141	35.3
19 – 21 ปี	179	44.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 19 - 21 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา มีอายุระหว่าง 16-18 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และมีอายุระหว่าง 13-15 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	80	20.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	52	13.0
ปวช.	69	17.3
ปวส.	93	23.3
ปริญญาตรี	106	26.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมา กำลังศึกษาอยู่ในระดับ ปวส. จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 กำลังศึกษาอยู่ในระดับระดับ ปวช. จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และกำลังศึกษาอยู่ในระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือน

รายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 2,000 บาท	40	10.0
2. 2,001 – 3,000 บาท	90	22.5
3. 3,001 – 4,000 บาท	60	15.0
4. 4,001 – 5,000 บาท	108	27.0
5. 5,001 – 6,000 บาท	60	15.0
6. ตั้งแต่ 6,000 บาทขึ้นไป	42	10.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า รายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้ 4,001 - 5,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 มีรายได้ 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และกลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้ 3,001 – 4,000 บาท และ รายได้ 5,001 – 6,000 บาท มีจำนวน 60 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ซึ่งผู้มีรายได้ตั้งแต่ 6,000 บาทขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 มีจำนวนใกล้เคียงกับ ผู้มีรายได้ ต่ำกว่า 2,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 - 7 ครั้งต่อสัปดาห์	178	44.4
2. 8 - 14 ครั้งต่อสัปดาห์	128	32.0
3. 15 - 21 ครั้งต่อสัปดาห์	61	15.3
4. มากกว่า 22 ครั้งต่อสัปดาห์	33	8.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต 1 - 7 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 8 - 14 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 15 - 21 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่า 22 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 - 3 ชั่วโมงต่อครั้ง	139	34.7
2. 4 - 6 ชั่วโมงต่อครั้ง	129	32.3
3. 7 - 9 ชั่วโมงต่อครั้ง	116	29.0
4. มากกว่า 10 ชั่วโมงต่อครั้ง	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต 1 - 3 ชั่วโมงต่อครั้ง มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 4 - 6 ชั่วโมงต่อครั้งจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 7 - 9 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่า 10 ชั่วโมงต่อครั้งจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 1 ปี	60	15.0
2. 1 - 2 ปี	97	24.3
3. 3 - 4 ปี	134	33.5
4. มากกว่า 4 ปี	109	27.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มี ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ต ตั้งแต่ 3 - 4 ปี มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา มีประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่า 4 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 มี ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ต ตั้งแต่ 1 - 2 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และผู้มี ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ต น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ในแต่ละครั้ง

ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1. 06.01 น. - 12.00 น.	33	8.3
2. 12.01 น. - 18.00 น.	199	49.6
3. 18.01 น. - 24.00 น.	123	30.8
4. 00.01 น. - 06.00 น.	45	11.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 12.01 น. - 18.00 น. มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมา มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 18.01 น. - 24.00 น. จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 00.01 น. - 06.00 น. จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 06.01 น. - 12.00 น. จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
1. บ้าน	263	65.7
2. สถานศึกษา	65	16.3
3. สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต	72	18.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้ อินเทอร์เน็ตที่บ้าน มีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมา มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตามสถานที่ ให้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในสถานศึกษา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.10 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการของ
กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อ ตอบสนองความต้องการ	มีผล มากที่สุด	มีผล มาก	มีผล ปาน กลาง	มีผล น้อย	มีผล น้อย ที่สุด	รวม
1. ร่วมแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสาร ต่างๆ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	12 (3.0)	49 (12.3)	156 (39.0)	122 (30.4)	61 (15.3)	400 (100)
2. ติดตามข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	39 (9.8)	106 (26.4)	160 (40.0)	61 (15.3)	34 (8.5)	400 (100)
3. ดูหนัง ฟังเพลงผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	110 (27.0)	116 (29.0)	86 (21.5)	60 (15.5)	28 (7.0)	400 (100)
4. เล่นเกมส์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	69 (17.3)	103 (25.7)	84 (21.0)	76 (19.0)	68 (17.0)	400 (100)
5. พูดคุยสนทนาหาเพื่อนผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต	88 (22.0)	119 (29.7)	92 (23.0)	54 (13.5)	47 (11.8)	400 (100)
6. ค้นหาข้อมูลจากไซต์ต่างๆ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	152 (38.0)	114 (28.4)	92 (23.0)	27 (6.8)	15 (3.8)	400 (100)
7. เป็นสมาชิกในเว็บไซต์ต่างๆ	17 (4.4)	53 (13.3)	115 (28.8)	132 (33.0)	82 (20.5)	400 (100)
8. สั่งซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	7 (1.8)	12 (3.0)	37 (9.2)	76 (19.0)	268 (67.0)	400 (100)
9. การใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail)	79 (19.7)	116 (29.0)	117 (29.3)	56 (14.0)	32 (8.0)	400 (100)

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆ ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

การร่วมแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีผลปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 39.0 มีผลน้อย คิดเป็นร้อยละ 39.0 มีผลน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.3 มีผลมาก คิดเป็นร้อยละ 12.3 และมีผลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

การติดตามข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีผลปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีผลมาก คิดเป็นร้อยละ 26.5 มีผลน้อย คิดเป็นร้อยละ 15.3 มีผลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.8 และมีผลน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

การดูหนัง ฟังเพลงผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีผลมากคิดเป็นร้อยละ 29.0 มีผลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.5 มีปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 21.5 มีผลน้อย คิดเป็นร้อยละ 15.5 และมีผลน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

การเล่นเกมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีผลมาก คิดเป็นร้อยละ 25.8 มีผลปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 21.0 มีผลน้อย คิดเป็นร้อยละ 19.0 มีผลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.3 และมีผลน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

การพูดคุยสนทนาหาเพื่อนผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีผลมาก คิดเป็นร้อยละ 29.8 มีผลปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 23.0 มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.0 มีผลน้อย คิดเป็นร้อยละ 13.5 และมีผลน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

การค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีผลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.0 มีผลมากเป็นร้อยละ 28.5 มีผลปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 23.0 มีผลน้อย คิดเป็นร้อยละ 6.8 และมีผลน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

การเป็นสมาชิกในเว็บไซต์ต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีผลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.0 มีผลมากเป็นร้อยละ 28.5 มีผลปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 23.0 มีผลน้อย คิดเป็นร้อยละ 6.8 และมีผลน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

การสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีผลน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.0 มีผลน้อย คิดเป็นร้อยละ 19.0 มีผลปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 9.3 มีผลมาก คิดเป็นร้อยละ 3.0 และมีผลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีผลปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 29.3 มีผลมาก เป็นร้อยละ 29.0 มีผลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.8 มีผลน้อย คิดเป็นร้อยละ 14.0 และมีผลน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.11 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

กิจกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต	มีผล มาก ที่สุด	มีผล มาก	มีผล ปาน กลาง	มีผล น้อย	มีผล น้อย ที่สุด	รวม
1. ชมทีวีออนไลน์ ฟังเพลงออนไลน์ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	74 (18.5)	109 (27.3)	114 (28.4)	68 (17.0)	35 (8.8)	400 (100)
2. ศึกษาหาความรู้ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	152 (38.0)	140 (35.0)	86 (21.5)	10 (2.5)	12 (3.0)	400 (100)
3. จองตั๋วชมภาพยนตร์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	5 (1.3)	7 (1.8)	42 (10.5)	121 (30.2)	225 (56.2)	400 (100)
4. รูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ผ่านโทรศัพท์มือถือ						
4.1 ดาวน์โหลดเพลงจากเว็บไซต์ต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ	21 (5.3)	44 (11.0)	84 (21.0)	84 (21.0)	167 (41.7)	400 (100)
4.2 ดาวน์โหลดรูปภาพเว็บไซต์ต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต	17 (4.3)	46 (11.5)	71 (17.7)	95 (23.7)	171 (42.8)	400 (100)
4.3 ดาวน์โหลดเกมส์จากเว็บไซต์ต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ	14 (3.5)	29 (7.3)	57 (14.3)	106 (26.5)	194 (48.4)	400 (100)
4.4 ดาวน์โหลดคลิปวิดีโอจากเว็บไซต์ ต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ	14 (3.5)	23 (5.8)	44 (11.0)	99 (24.7)	220 (55.0)	400 (100)
4.5 การค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ	16 (4.0)	22 (5.5)	60 (15.0)	98 (24.5)	204 (51.0)	400 (100)
4.6 เซ็ทอีเมลล์ผ่านโทรศัพท์มือถือ	10 (2.5)	13 (3.2)	50 (12.5)	108 (27.0)	219 (54.7)	400 (100)
4.7 การ Chat ผ่าน โทรศัพท์มือถือ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)	398 (99.5)	400 (100)

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

การชมทีวีออนไลน์หรือฟังเพลงออนไลน์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีผลปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 28.5 มีผลน้อย คิดเป็นร้อยละ 27.3 มีผลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.5 มีผลน้อย คิดเป็นร้อยละ 17.0 และ มีผลน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

การศึกษาหาความรู้ผ่านอินเทอร์เน็ตผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีผลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.0 มีผลมาก คิดเป็นร้อยละ 35.0 มีผลปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 21.5 มีผลน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ มีผลน้อย คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

การจ้องตัวชมภาพยนตร์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีผลน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.3 มีผลน้อย คิดเป็นร้อยละ 30.3 มีผลปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 10.5 มีผลมาก คิดเป็นร้อยละ 1.8 และ มีผลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

การดาวน์โหลดเพลงจากเว็บไซต์ต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ มีผลน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.8 มีผลน้อย คิดเป็นร้อยละ 21.0 มีผลปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 10.5 มีผลมาก คิดเป็นร้อยละ 1.8 และ มีผลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

การดาวน์โหลดรูปภาพจากเว็บไซต์ต่างๆผ่านโทรศัพท์มือถือ ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีผลน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.8 มีผลน้อย คิดเป็นร้อยละ 23.8 มีผลปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 17.8 มีผลมาก คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ มีผลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

การดาวน์โหลดเกมส์จากเว็บไซต์ต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีผลน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.5 มีผลน้อย คิดเป็นร้อยละ 26.5 มีผลปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 14.3 มีผลมาก คิดเป็นร้อยละ 7.3 และ มีผลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

การดาวน์โหลดคลิปวิดีโอจากเว็บไซต์ต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีผลน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55 มีผลน้อย คิดเป็นร้อยละ 24.8 มีผลปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 11.0 มีผลมาก คิดเป็นร้อยละ 5.8 และ มีผลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

การค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีผลน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีผลน้อย คิดเป็นร้อยละ 24.5 มีผลปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 15.0 มีผลมาก คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ มีผลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

การเช็คอีเมลล์ผ่านโทรศัพท์มือถือ ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีผลน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.8 มีผลน้อย คิดเป็นร้อยละ 27.0 มีผลปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีผลมาก คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ มีผลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

การ Chat ผ่านโทรศัพท์มือถือ ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีผลน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 99.5 มีผลน้อย คิดเป็นร้อยละ 0.5 มีผลปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 0.0 มีผลมาก คิดเป็นร้อยละ 0.0 และ มีผลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันของกลุ่มวัยรุ่น โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดยที่ μ_1 แทนค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ของเพศชาย และ μ_2 แทนค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ของเพศหญิง

ตารางที่ 4. 12 การทดสอบค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	T Value	Significant
ชาย	119	1.73	0.870	-1.932	0.453
หญิง	281	1.93	0.985		

จากตารางที่ 4. 12 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ด้วยนัยสำคัญที่ .05 ค่า Sig = 0.453 > α = .05 ขอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ขอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 1.1.2 เพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมุติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดยที่ μ_1 แทนค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ต่างๆ ของเพศชาย และ μ_2 แทนค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ของเพศหญิง

ตารางที่ 4. 13 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	T Value	Significant
ชาย	119	1.92	0.885	-1.431	0.804
หญิง	281	2.06	0.896		

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ด้วยนัยสำคัญที่ .05 ค่า Sig = 0.804 > $\alpha = .05$ ขอมรับสมมุติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ขอมรับสมมุติฐานการวิจัย นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 1.1.3 เพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับประสพการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

สมมุติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดยที่ μ_1 แทนค่าเฉลี่ยของประสพการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ของเพศชาย และ μ_2 แทนค่าเฉลี่ยของประสพการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ของเพศหญิง

ตารางที่ 4.14 การทดสอบค่าเฉลี่ยของประสพการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ต

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยของ ประสพการณ์ ในการใช้ อินเตอร์เน็ต	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	T Value	Significant
ชาย	119	2.61	0.992	-1.486	0.851
หญิง	281	2.78	1.032		

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประสพการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ต ด้วยนัยสำคัญที่ .05 ค่า Sig = 0.851 > $\alpha = .05$ ยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับประสพการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ต แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1.4 เพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดยที่ μ_1 แทนค่าเฉลี่ยของช่วงเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต ของเพศชาย และ μ_2 แทนค่าเฉลี่ยของช่วงเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต ของเพศหญิง

ตารางที่ 4.15 การทดสอบค่าเฉลี่ยของช่วงเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยของ ช่วงเวลาใน การใช้ อินเตอร์เน็ต	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	T Value	Significant
ชาย	119	2.30	0.765	-2.416	0.076
หญิง	281	2.51	0.807		

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ด้วยนัยสำคัญที่ .05 ค่า Sig = 0.076 > $\alpha = .05$ ยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1.5 เพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดยที่ μ_1 แทนค่าเฉลี่ยของสถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ของเพศชาย และ μ_2 แทนค่าเฉลี่ยของสถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ของเพศหญิง

ตารางที่ 4.16 การทดสอบค่าเฉลี่ยของสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยของ สถานที่ใช้ อินเทอร์เน็ต	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	T Value	Significant
ชาย	119	1.52	0.790	-0.025	0.870
หญิง	281	1.52	0.779		

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต ด้วยนัยสำคัญที่ .05 ค่า Sig = 0.870 > $\alpha = .05$ ยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2.1 อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

โดยที่ μ_1 แทนค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ 13 – 15 ปี
 μ_2 แทนค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ 16 – 18 ปี
 μ_3 แทนค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ 19 – 21 ปี

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	F Ratio	Significant
13 - 15 ปี	80	1.160	0.489	33.429	0.000
16 - 18 ปี	141	2.140	0.907		
19 - 21 ปี	179	1.980	1.000		

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ต ด้วยนัยสำคัญที่ .05 ค่า Sig = 0.000 < $\alpha = .05$ ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยนั่นคืออายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2.2 อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

โดยที่ μ_1 แทนค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ 13-15 ปี

μ_2 แทนค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ 16-18 ปี

μ_3 แทนค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ 19-21 ปี

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	F Ratio	Significant
13 - 15 ปี	80	1.580	0.708	13.753	0.000
16 - 18 ปี	141	2.180	0.983		
19 - 21 ปี	179	2.090	0.833		

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต ด้วยนัยสำคัญที่ .05 ค่า Sig = 0.000 < $\alpha = .05$ ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2.3 อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ต แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

โดยที่ μ_1 แทนค่าเฉลี่ยประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ 13-15 ปี

μ_2 แทนค่าเฉลี่ยประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ 16-18 ปี

μ_3 แทนค่าเฉลี่ยประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ 19-21 ปี

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยของประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	F Ratio	Significant
13 - 15 ปี	80	2.140	0.896	20.071	0.000
16 - 18 ปี	141	2.770	1.106		
19 - 21 ปี	179	2.970	0.899		

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ด้วยนัยสำคัญที่ .05 ค่า Sig = 0.000 < α = .05 ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2.4 อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

โดยที่ μ_1 แทนค่าเฉลี่ยช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ 13 – 15 ปี

μ_2 แทนค่าเฉลี่ยช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ 16 – 18 ปี

μ_3 แทนค่าเฉลี่ยช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ 19 – 21 ปี

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยของช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	F Ratio	Significant
13 - 15 ปี	80	1.530	0.711	3.564	0.029
16 - 18 ปี	141	1.650	0.811		
19 - 21 ปี	179	1.420	0.777		

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ด้วยนัยสำคัญที่ .05 ค่า Sig = 0.029 < α = .05 ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ อายุที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2.5 อายุที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

โดยที่ μ_1 แทนค่าเฉลี่ยสถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ 13 – 15 ปี

μ_2 แทนค่าเฉลี่ยสถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ 16 – 18 ปี

μ_3 แทนค่าเฉลี่ยสถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ 19 – 21 ปี

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสถานที่ใช้อินเตอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยของสถานที่ใช้อินเตอร์เน็ต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	F Ratio	Significant
13 - 15 ปี	80	2.2300	0.420	12.295	0.000
16 - 18 ปี	141	2.300	0.998		
19 - 21 ปี	179	2.670	0.693		

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ใช้อินเตอร์เน็ต ด้วยนัยสำคัญที่ .05 ค่า Sig = 0.000 < $\alpha = .05$ ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ อายุที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้อินเตอร์เน็ต แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3.1 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ต แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

โดยที่ μ_1 แทนค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

μ_2 แทนค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

μ_3 แทนค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่การศึกษาระดับปวช.

μ_4 แทนค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่การศึกษาระดับปวส.

μ_5 แทนค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่การศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	F Ratio	Significant
มัธยมศึกษาตอนต้น	80	1.160	0.489	171.858	0.000
มัธยมศึกษาตอนปลาย	52	1.750	0.437		
ปวช.	69	2.770	0.807		
ปวส.	93	1.000	0.000		
ปริญญาตรี	106	2.650	0.756		

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ต ด้วยนัยสำคัญที่ .05 ค่า Sig = 0.000 < α = .05 ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ต แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

โดยที่ μ_1 แทนค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

μ_2 แทนค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

μ_3 แทนค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่การศึกษาระดับปวช.

μ_4 แทนค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่การศึกษาระดับปวส.

μ_5 แทนค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่การศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	F Ratio	Significant
มัธยมศึกษาตอนต้น	80	1.580	0.708	137.116	0.000
มัธยมศึกษาตอนปลาย	52	1.460	0.641		
ปวช.	69	3.070	0.261		
ปวส.	93	1.320	0.470		
ปริญญาตรี	106	2.570	0.676		

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ด้วยนัยสำคัญที่ .05 ค่า Sig = 0.000 < α = .05 ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

โดยที่ μ_1 แทนค่าเฉลี่ยประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

μ_2 แทนค่าเฉลี่ยประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

μ_3 แทนค่าเฉลี่ยประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่การศึกษา
ระดับปวช.

μ_4 แทนค่าเฉลี่ยประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่การศึกษา
ระดับปวส.

μ_5 แทนค่าเฉลี่ยประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่การศึกษา
ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยของ
ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ยของ ประสบการณ์ใน การใช้อินเทอร์เน็ต	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	F Ratio	Significant
มัธยมศึกษาตอนต้น	80	2.140	0.896	162.247	0.000
มัธยมศึกษาตอนปลาย	52	2.330	0.810		
ปวช.	69	3.610	0.492		
ปวส.	93	1.780	0.463		
ปริญญาตรี	106	3.630	0.485		

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประสบการณ์ในการใช้
อินเทอร์เน็ต ด้วยนัยสำคัญที่ .05 ค่า Sig = 0.000 < α = .05 ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับ
นัยสำคัญที่ .05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับ
ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้
อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

โดยที่ μ_1 แทนค่าเฉลี่ยช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

μ_2 แทนค่าเฉลี่ยช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

μ_3 แทนค่าเฉลี่ยช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่การศึกษาระดับปวช.

μ_4 แทนค่าเฉลี่ยช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่การศึกษาระดับปวส.

μ_5 แทนค่าเฉลี่ยช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่การศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ยของช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	F Ratio	Significant
มัธยมศึกษาตอนต้น	80	2.230	0.420	136.747	0.000
มัธยมศึกษาตอนปลาย	52	1.730	0.448		
ปวช.	69	3.090	0.742		
ปวส.	93	1.800	0.405		
ปริญญาตรี	106	3.130	0.536		

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ด้วยนัยสำคัญที่ .05 ค่า Sig = 0.000 < α = .05 ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 1.3.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมุติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

โดยที่ μ_1 แทนค่าเฉลี่ยสถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

μ_2 แทนค่าเฉลี่ยสถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

μ_3 แทนค่าเฉลี่ยสถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่การศึกษาระดับปวช.

μ_4 แทนค่าเฉลี่ยสถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่การศึกษาระดับปวส.

μ_5 แทนค่าเฉลี่ยสถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่การศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ยของสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	F Ratio	Significant
มัธยมศึกษาตอนต้น	80	1.530	0.711	2.187	0.070
มัธยมศึกษาตอนปลาย	52	1.790	0.848		
ปวช.	69	1.480	.0759		
ปวส.	93	1.540	0.802		
ปริญญาตรี	106	1.41.0	0.778		

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต ด้วยนัยสำคัญที่ .05 ค่า Sig = 0.070 > $\alpha = .05$ ยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4.1 รายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

โดยที่ μ_1 แทนค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือน ต่ำกว่า 2,000 บาท

μ_2 แทนค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือน ตั้งแต่ 2,001 – 3,000 บาท

μ_3 แทนค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือน ตั้งแต่ 3,001 – 4,000 บาท

μ_4 แทนค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือน ตั้งแต่ 4,001 – 5,000 บาท

μ_5 แทนค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือน ตั้งแต่ 5,001 – 6,000 บาท

μ_6 แทนค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือน ตั้งแต่ 6,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนแตกต่างกัน

รายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	F Ratio	Significant
ต่ำกว่า 2,000 บาท	40	1.000	0.000	87.023	0.000
2,001 – 3,000 บาท	90	1.630	0.485		
3,001 – 4,000 บาท	60	2.40	0.887		
4,001 – 5,000 บาท	108	1.330	0.917		
5,001 – 6,000 บาท	60	2.180	0.390		
6,000 บาทขึ้นไป	42	3.400	0.497		

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ต ด้วยนัยสำคัญที่ .05 ค่า Sig = 0.000 < α = .05 ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ รายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ต แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4.2 รายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

โดยที่ μ_1 แทนค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือน ต่ำกว่า 2,000 บาท

μ_2 แทนค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือน ตั้งแต่ 2,001 – 3,000 บาท

μ_3 แทนค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือน ตั้งแต่ 3,001 – 4,000 บาท

μ_4 แทนค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้หรือ
ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ตั้งแต่ 4,001 – 5,000 บาท

μ_5 แทนค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้หรือค่าใช้จ่าย
ต่อเดือน ตั้งแต่ 5,001 – 6,000 บาท

μ_6 แทนค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้หรือค่าใช้จ่าย
ต่อเดือน ตั้งแต่ 6,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
ของระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนแตก
ต่างกัน

รายได้หรือค่าใช้จ่าย ต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ยของ ระยะเวลาในการ ใช้อินเตอร์เน็ต	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	F Ratio	Significant
ต่ำกว่า 2,000 บาท	40	1.000	0.000	92.088	0.000
2,001 – 3,000 บาท	90	1.840	0.792		
3,001 – 4,000 บาท	60	2.830	0.376		
4,001 – 5,000 บาท	108	1.560	0.800		
5,001 – 6,000 บาท	60	2.120	0.324		
6,000 บาทขึ้นไป	42	3.260	0.445		

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับระยะเวลาใน
การใช้อินเตอร์เน็ต ด้วยนัยสำคัญที่ .05 ค่า Sig = 0.000 < α = .05 ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่
ระดับนัยสำคัญที่ .05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ รายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกันมี
ความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 1.4.3 รายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับ
ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

สมมุติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

โดยที่ μ_1 แทนค่าเฉลี่ยประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้หรือ
ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ต่ำกว่า 2,000 บาท

μ_2 แทนค่าเฉลี่ยประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้หรือ
ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ตั้งแต่ 2,001 – 3,000 บาท

μ_3 แทนค่าเฉลี่ยประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้หรือ
ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ตั้งแต่ 3,001 – 4,000 บาท

μ_4 แทนค่าเฉลี่ยประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้หรือ
ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ตั้งแต่ 4,001 – 5,000 บาท

μ_5 แทนค่าเฉลี่ยประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้หรือ
ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ตั้งแต่ 5,001 – 6,000 บาท

μ_6 แทนค่าเฉลี่ยประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้หรือ
ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ตั้งแต่ 6,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนแตกต่างกัน

รายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ยของประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	F Ratio	Significant
ต่ำกว่า 2,000 บาท	40	1.330	0.747	137.773	0.000
2,001 – 3,000 บาท	90	2.590	0.701		
3,001 – 4,000 บาท	60	3.520	0.504		
4,001 – 5,000 บาท	108	2.060	0.818		
5,001 – 6,000 บาท	60	3.420	0.497		
6,000 บาทขึ้นไป	42	4.000	0.000		

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ด้วยนัยสำคัญที่ .05 ค่า Sig = 0.000 < α = .05 ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ รายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4.4 รายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

โดยที่ μ_1 แทนค่าเฉลี่ยช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือน ต่ำกว่า 2,000 บาท

μ_2 แทนค่าเฉลี่ยช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือน ตั้งแต่ 2,001 – 3,000 บาท

μ_3 แทนค่าเฉลี่ยช่วงเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้หรือ
ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ตั้งแต่ 3,001 – 4,000 บาท

μ_4 แทนค่าเฉลี่ยช่วงเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้หรือ
ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ตั้งแต่ 4,001 – 5,000 บาท

μ_5 แทนค่าเฉลี่ยช่วงเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้หรือ
ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ตั้งแต่ 5,001 – 6,000 บาท

μ_6 แทนค่าเฉลี่ยช่วงเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้หรือ
ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ตั้งแต่ 6,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.33 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
ของช่วงเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนแตกต่างกัน

รายได้หรือค่าใช้จ่าย ต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ยของ ช่วงเวลาในการ ใช้อินเตอร์เน็ต	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	F Ratio	Significant
ต่ำกว่า 2,000 บาท	40	2.000	0.000	114.496	0.000
2,001 – 3,000 บาท	90	1.870	0.402		
3,001 – 4,000 บาท	60	3.150	0.444		
4,001 – 5,000 บาท	108	2.030	0.767		
5,001 – 6,000 บาท	60	2.920	0.279		
6,000 บาทขึ้นไป	42	3.550	0.504		

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับช่วงเวลาใน
การใช้อินเตอร์เน็ต ด้วยนัยสำคัญที่ .05 ค่า Sig = 0.000 < α = .05 ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับ
นัยสำคัญที่ .05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ รายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกันมี
ความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 1.4.5 รายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการใช้อินเตอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมุติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

โดยที่ μ_1 แทนค่าเฉลี่ยสถานที่ในการใช้อินเตอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือน ต่ำกว่า 2,000 บาท

μ_2 แทนค่าเฉลี่ยสถานที่ในการใช้อินเตอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือน ตั้งแต่ 2,001 – 3,000 บาท

μ_3 แทนค่าเฉลี่ยสถานที่ในการใช้อินเตอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือน ตั้งแต่ 3,001 – 4,000 บาท

μ_4 แทนค่าเฉลี่ยสถานที่ในการใช้อินเตอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือน ตั้งแต่ 4,001 – 5,000 บาท

μ_5 แทนค่าเฉลี่ยสถานที่ในการใช้อินเตอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือน ตั้งแต่ 5,001 – 6,000 บาท

μ_6 แทนค่าเฉลี่ยสถานที่ในการใช้อินเตอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือน ตั้งแต่ 6,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.34 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสถานที่ในการใช้อินเตอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนแตกต่างกัน

รายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ยของสถานที่ในการใช้อินเตอร์เน็ต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	F Ratio	Significant
ต่ำกว่า 2,000 บาท	40	1.480	0.751	2.368	0.039
2,001 – 3,000 บาท	90	1.700	0.785		
3,001 – 4,000 บาท	60	1.470	0.724		
4,001 – 5,000 บาท	108	1.570	0.834		
5,001 – 6,000 บาท	60	1.450	0.811		
6,000 บาทขึ้นไป	42	1.240	0.617		

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับสถานที่ในการใช้อินเตอร์เน็ต ด้วยนัยสำคัญที่ .05 ค่า Sig = 0.039 > $\alpha = .05$ ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ รายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการใช้อินเตอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : ลักษณะทางประชากร ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของกลุ่มวัยรุ่น

สมมติฐานย่อยที่ 2.1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับการร่วมแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่างๆ สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

โดยที่ ρ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการร่วมแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่างๆ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการร่วมแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่างๆ

เพศ		การร่วมแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่างๆ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
เพศชาย	จำนวน	3	21	47	35	13
	ร้อยละ	25.0	42.9	30.1	28.7	21.3
เพศหญิง	จำนวน	9	28	109	87	48
	ร้อยละ	75.0	57.1	69.9	71.3	78.7
รวม	จำนวน	12	49	156	122	61
	ร้อยละ	3.0	12.3	39.0	30.5	15.3

Chi-square = 6.312

df = 4

Sig = 0.177

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการร่วมแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารด้วยระดับนัยสำคัญที่ .05 ค่า Sig = 0.177 > α = .05 ขอมรับสมมุติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ขอมรับสมมุติฐานการวิจัย นั่นคือ เพศมีความสัมพันธ์กับการร่วมแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.177

สมมุติฐานย่อยที่ 2.1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับการติดตามข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต

สมมุติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

โดยที่ ρ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการติดตามข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.36 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการติดตามข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต

เพศ		การติดตามข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
เพศชาย	จำนวน	15	29	45	20	10
	ร้อยละ	28.5	27.4	28.1	32.8	29.4
เพศหญิง	จำนวน	24	77	115	41	24
	ร้อยละ	61.5	72.6	71.9	67.2	70.6
รวม	จำนวน	39	106	160	61	34
	ร้อยละ	9.8	26.5	40.0	15.3	8.5

Chi-square = 2..179

df = 4

Sig = 0.703

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการติดตามข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยระดับนัยสำคัญที่ .05 ค่า Sig = 0.703 > α = .05 ขอมรับสมมุติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ขอมรับสมมุติฐานการวิจัย นั่นคือ เพศมีความสัมพันธ์กับการติดตามข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.703

สมมุติฐานย่อยที่ 2.1.3 เพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการดูหนัง ฟังเพลงผ่านอินเทอร์เน็ต
ที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

โดยที่ ρ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการดูหนัง ฟังเพลงผ่านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.37 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการดูหนัง ฟังเพลงผ่านอินเทอร์เน็ต

เพศ		การดูหนัง ฟังเพลงผ่านอินเทอร์เน็ต				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
เพศชาย	จำนวน	39	34	22	17	7
	ร้อยละ	35.5	29.3	25.6	28.3	25.0
เพศหญิง	จำนวน	71	82	64	43	21
	ร้อยละ	64.5	70.7	74.4	71.7	75.0
รวม	จำนวน	110	116	86	60	28
	ร้อยละ	27.5	29.0	21.5	15.0	7.0

Chi-square = 2.798

df = 4

Sig = 0.592

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการดูหนัง ฟังเพลงผ่านอินเทอร์เน็ต
ระดับนัยสำคัญที่ .05 ค่า Sig = 0.592 > α = .05 ขอมรับสมมุติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ .05
ขอมรับสมมุติฐานการวิจัย นั่นคือ เพศมีความสัมพันธ์กับการดูหนัง ฟังเพลงผ่านอินเทอร์เน็ตที่ระดับ
นัยสำคัญที่ 0.592

สมมุติฐานย่อยที่ 2.1.4 เพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการเล่นเกมส์แตกต่างกัน

สมมุติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

โดยที่ ρ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเล่นเกมส์

ตารางที่ 4.38 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเล่นเกมส์

เพศ		การเล่นเกมส์				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
เพศชาย	จำนวน	21	26	26	28	18
	ร้อยละ	30.4	25.2	31.0	36.8	26.5
เพศหญิง	จำนวน	48	77	58	48	50
	ร้อยละ	69.6	74.8	69.0	63.2	73.5
รวม	จำนวน	69	103	84	76	68
	ร้อยละ	17.3	25.8	21.0	19.0	17.0

Chi-square = 3.254

df = 4

Sig = 0.516

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเล่นเกมส์ ด้วยระดับนัยสำคัญที่ .05 ค่า Sig = 0.516 > $\alpha = .05$ ยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ เพศมีความสัมพันธ์กับการเล่นเกมส์ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.516

สมมติฐานย่อยที่ 2.1.5 เพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการพูดคุยสนทนาหาเพื่อนผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0 : \rho = 0$

$H_1 : \rho \neq 0$

โดยที่ ρ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการพูดคุยสนทนาหาเพื่อนผ่านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.39 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการพูดคุยสนทนาหาเพื่อนผ่านอินเทอร์เน็ต

เพศ		การพูดคุยสนทนาหาเพื่อนผ่านอินเทอร์เน็ต				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
เพศชาย	จำนวน	31	36	20	19	13
	ร้อยละ	35.2	30.3	21.7	35.2	27.7
เพศหญิง	จำนวน	57	83	72	35	34
	ร้อยละ	64.8	69.7	78.3	64.8	72.3
รวม	จำนวน	88	119	92	54	47
	ร้อยละ	22.0	29.8	23.0	13.5	11.8

Chi-square = 4.964

df = 4

Sig = 0.291

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการพูดคุยสนทนาหาเพื่อนผ่านอินเทอร์เน็ต ด้วยระดับนัยสำคัญที่ .05 ค่า Sig = 0.291 < α = .05 ขอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ขอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ เพศมีความสัมพันธ์กับการพูดคุยสนทนาหาเพื่อนผ่านอินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.291

สมมติฐานย่อยที่ 2.1.6 เพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่างๆ
แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

 $H_0 : \rho = 0$ $H_1 : \rho \neq 0$ โดยที่ ρ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่างๆ

ตารางที่ 4.40 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่างๆ

เพศ		การค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่างๆ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
เพศชาย	จำนวน	39	39	31	6	4
	ร้อยละ	25.7	34.2	33.7	22.2	26.7
เพศหญิง	จำนวน	113	75	61	21	11
	ร้อยละ	74.3	65.8	66.3	7.8	73.3
รวม	จำนวน	152	114	92	27	15
	ร้อยละ	38.8	28.5	23.0	6.8	3.8

Chi-square = 3.789

df = 4

Sig = 0.435

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการติดตามข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยระดับนัยสำคัญที่ .05 ค่า Sig = 0.435 > $\alpha = .05$ ยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ เพศมีความสัมพันธ์กับการติดตามข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.435

สมมติฐานย่อยที่ 2.1.7 เพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการเป็นสมาชิกในเว็บไซต์ต่างๆ
แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

 $H_0 : \rho = 0$ $H_1 : \rho \neq 0$ โดยที่ ρ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเป็นสมาชิกในเว็บไซต์ต่างๆ

ตารางที่ 4.41 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเป็นสมาชิกในเว็บไซต์ต่างๆ

เพศ		การเป็นสมาชิกในเว็บไซต์ต่างๆ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
เพศชาย	จำนวน	7	17	32	41	22
	ร้อยละ	41.2	32.1	27.6	31.1	26.8
เพศหญิง	จำนวน	10	36	84	91	60
	ร้อยละ	58.8	67.9	72.4	68.9	73.2
รวม	จำนวน	17	53	116	132	82
	ร้อยละ	4.3	13.3	29.0	33.0	20.5

Chi-square = 1.902

df = 4

Sig = 0.754

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเป็นสมาชิกในเว็บไซต์ต่างๆด้วยระดับนัยสำคัญที่ .05 ค่า Sig = 0.754 < α = .05 ยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ เพศมีความสัมพันธ์กับการเป็นสมาชิกในเว็บไซต์ต่างๆที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.754

สมมติฐานย่อยที่ 2.1.8 เพศที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

 $H_0 : \rho = 0$ $H_1 : \rho \neq 0$ โดยที่ ρ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.42 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

เพศ		การสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
เพศชาย	จำนวน	3	5	12	22	77
	ร้อยละ	42.9	41.7	32.4	28.9	28.7
เพศหญิง	จำนวน	4	7	25	54	191
	ร้อยละ	57.1	58.3	67.6	71.1	71.3
รวม	จำนวน	7	12	37	76	268
	ร้อยละ	1.8	3.0	9.3	19.0	67.0

Chi-square = 1.675

df = 4

Sig = 0.765

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้วยระดับนัยสำคัญที่ .05 ค่า Sig = 0.795 > $\alpha = .05$ ยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ เพศมีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.795

สมมติฐานย่อยที่ 2.1.9 เพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0 : \rho = 0$

$H_1 : \rho \neq 0$

โดยที่ ρ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail)

ตารางที่ 4.43 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail)

เพศ		การใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail)				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
เพศชาย	จำนวน	21	29	43	19	7
	ร้อยละ	26.6	25.0	36.8	33.9	21.9
เพศหญิง	จำนวน	58	87	74	37	25
	ร้อยละ	73.4	75.0	63.2	66.1	78.1
รวม	จำนวน	79	116	117	56	32
	ร้อยละ	19.8	29.0	29.3	14.0	8.0

Chi-square = 5.794

df = 4

Sig = 0.215

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ด้วยระดับนัยสำคัญที่ .05 ค่า Sig = 0.215 > $\alpha = .05$ ขอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ขอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ เพศมีความสัมพันธ์กับการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.215

สมมติฐานย่อยที่ 2.2.1 อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการร่วมแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่างๆ แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0 : \rho = 0$

$H_1 : \rho \neq 0$

โดยที่ ρ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการร่วมแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่างๆ

ตารางที่ 4.44 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการร่วมแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่างๆ

อายุ		การร่วมแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่างๆ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
13-15 ปี	จำนวน	2	10	29	28	11
	ร้อยละ	16.7	20.4	18.6	23.0	18.0
16 - 18 ปี	จำนวน	5	17	53	42	24
	ร้อยละ	41.7	34.7	34.0	24.4	39.3
19 - 21 ปี	จำนวน	5	22	74	52	26
	ร้อยละ	41.7	44.9	47.4	42.6	42.6
รวม	จำนวน	12	49	156	122	61
	ร้อยละ	3.0	12.3	39.0	30.5	15.3

Chi-square = 1.867

df = 8

Sig = 0.985

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการร่วมแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่างๆ ระดับนัยสำคัญที่ .05 ค่า Sig = 0.985 < α = .05 ขอมรับสมมุติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ขอมรับสมมุติฐานการวิจัย นั่นคือ อายุมีความสัมพันธ์กับการติดตามข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.985

สมมุติฐานย่อยที่ 2.2.2 อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการติดตามข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมุติฐานทางสถิติ

$H_0 : \rho = 0$

$H_1 : \rho \neq 0$

โดยที่ ρ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการติดตามข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.45 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการติดตามข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต

อายุ		การติดตามข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
13-15 ปี	จำนวน	7	30	29	8	6
	ร้อยละ	17.9	28.3	18.1	13.1	17.6
16 - 18 ปี	จำนวน	17	35	64	17	8
	ร้อยละ	43.6	33.0	40.0	27.9	23.5
19 - 21 ปี	จำนวน	15	41	67	36	20
	ร้อยละ	38.5	38.7	41.9	59.0	58.8
รวม	จำนวน	39	106	160	61	34
	ร้อยละ	9.8	26.5	40.0	15.3	8.5

Chi-square = 15.560

df = 8

Sig = 0.049

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการติดตามข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยระดับนัยสำคัญที่ .05 ค่า Sig = 0.049 < α = .05 ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ อายุมีความสัมพันธ์กับการติดตามข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.000

สมมติฐานย่อยที่ 2.2.3 อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการดูหนัง ฟังเพลงผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0 : \rho = 0$

$H_1 : \rho \neq 0$

โดยที่ ρ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการดูหนัง ฟังเพลงผ่านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.46 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการดูหนัง ฟังเพลงผ่านอินเทอร์เน็ต

อายุ		การดูหนัง ฟังเพลงผ่านอินเทอร์เน็ต				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
13-15 ปี	จำนวน	24	24	23	7	2
	ร้อยละ	21.8	20.7	26.7	11.7	7.1
16 - 18 ปี	จำนวน	38	48	27	20	8
	ร้อยละ	34.5	41.4	31.4	33.3	28.6
19 - 21 ปี	จำนวน	48	44	36	33	18
	ร้อยละ	43.6	37.9	41.9	55.0	64.3
รวม	จำนวน	110	116	86	60	28
	ร้อยละ	27.5	29.0	21.5	15.0	7.0

Chi-square = 13.787

df = 8

Sig = 0.087

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการดูหนัง ฟังเพลงผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยระดับนัยสำคัญที่ .05 ค่า Sig = 0.087 > α = .05 ขอมรับสมมุติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ขอมรับสมมุติฐานการวิจัย นั่นคือ อายุมีความสัมพันธ์กับการดูหนัง ฟังเพลงผ่านอินเทอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.000

สมมุติฐานย่อยที่ 2.2.4 อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการเล่นเกมส์ ต่างกัน
สมมุติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

โดยที่ ρ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการติดตามข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.47 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเล่นเกมส์

อายุ		การเล่นเกมส์				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
13-15 ปี	จำนวน	10	19	20	20	11
	ร้อยละ	14.5	18.4	2.8	26.3	16.2
16 - 18 ปี	จำนวน	26	38	33	28	15
	ร้อยละ	37.7	37.9	39.3	26.8	21.1
19 - 21 ปี	จำนวน	33	45	31	28	42
	ร้อยละ	74.8	43.7	36.9	36.8	61.8
รวม	จำนวน	69	103	84	76	68
	ร้อยละ	17.3	25.8	21.0	19.0	17.0

Chi-square = 14.696

df = 8

Sig = 0.065

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเล่นเกมส์ ด้วยระดับนัยสำคัญที่ .05 ค่า Sig = 0.065 > $\alpha = .05$ ยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ อายุมีความสัมพันธ์กับการเล่นเกมส์ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.000

สมมติฐานย่อยที่ 2.2.5 อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการพูดคุยสนทนาหาเพื่อนผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0 : \rho = 0$

$H_1 : \rho \neq 0$

โดยที่ ρ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการพูดคุยสนทนาหาเพื่อนผ่านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.48 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการพูดคุยสนทนาหาเพื่อนผ่านอินเทอร์เน็ต

อายุ		การพูดคุยสนทนาหาเพื่อนผ่านอินเทอร์เน็ต				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
13-15 ปี	จำนวน	11	23	20	13	13
	ร้อยละ	12.5	19.3	21.7	24.1	27.7
16 - 18 ปี	จำนวน	32	35	40	22	12
	ร้อยละ	36.4	29.4	43.5	40.7	25.5
19 - 21 ปี	จำนวน	45	61	32	19	22
	ร้อยละ	51.1	51.3	34.8	35.2	46.8
รวม	จำนวน	88	119	92	54	47
	ร้อยละ	22.0	29.8	23.0	35.0	11.8

Chi-square = 14.285

df = 8

Sig = 0.075

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการพูดคุยสนทนาหาเพื่อนผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยระดับนัยสำคัญที่ .05 ค่า Sig = 0.075 > $\alpha = .05$ ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ขอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ อายุมีความสัมพันธ์กับการพูดคุยสนทนาหาเพื่อนผ่านอินเทอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.075

สมมติฐานย่อยที่ 2.2.6 อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่างๆ แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

 $H_0 : \rho = 0$ $H_1 : \rho \neq 0$ โดยที่ ρ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่างๆ

ตารางที่ 4.49 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่างๆ

อายุ		การค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่างๆ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
13-15 ปี	จำนวน	34	29	11	4	2
	ร้อยละ	22.4	25.4	12.0	14.8	13.3
16 - 18 ปี	จำนวน	50	41	33	11	6
	ร้อยละ	32.9	36.0	35.9	40.7	10.0
19 - 21 ปี	จำนวน	68	44	48	12	7
	ร้อยละ	44.7	38.6	52.2	44.4	46.7
รวม	จำนวน	152	114	92	27	15
	ร้อยละ	38.0	28.5	23.0	6.8	3.8

Chi-square = 8.488

df = 8

Sig = 0.387

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่างๆด้วยระดับนัยสำคัญที่ .05 ค่า Sig = 0.387 > $\alpha = .05$ ยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ อายุมีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่างๆที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.387

สมมติฐานย่อยที่ 2.2.7 อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการเป็นสมาชิกในเว็บไซต์ต่างๆแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0 : \rho = 0$

$H_1 : \rho \neq 0$

โดยที่ ρ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเป็นสมาชิกในเว็บไซต์ต่างๆ

ตารางที่ 4.50 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเป็นสมาชิกในเว็บไซต์ต่างๆ

อายุ		การเป็นสมาชิกในเว็บไซต์ต่างๆ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
13-15 ปี	จำนวน	5	11	37	21	6
	ร้อยละ	29.4	20.8	31.9	15.9	7.3
16 - 18 ปี	จำนวน	5	30	36	42	28
	ร้อยละ	29.4	56.6	31.0	31.8	34.1
19 - 21 ปี	จำนวน	7	12	43	69	48
	ร้อยละ	41.2	22.6	37.1	52.0	58.5
รวม	จำนวน	17	53	116	132	82
	ร้อยละ	4.3	13.3	29.0	33.0	20.5

Chi-square = 37.270

df = 8

Sig = 0.000

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเป็นสมาชิกในเว็บไซต์ต่างๆ ด้วยระดับนัยสำคัญที่ .05 ค่า Sig = 0.000 < α = .05 ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ อายุมีความสัมพันธ์กับการเป็นสมาชิกในเว็บไซต์ต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.000

สมมติฐานย่อยที่ 2.2.8 อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0 : \rho = 0$

$H_1 : \rho \neq 0$

โดยที่ ρ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.51 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

อายุ		การสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
13-15 ปี	จำนวน	2	5	9	18	46
	ร้อยละ	28.6	41.7	24.3	23.7	17.2
16 - 18 ปี	จำนวน	1	6	8	34	92
	ร้อยละ	14.3	50.0	21.6	44.7	34.3
19 - 21 ปี	จำนวน	4	1	20	24	130
	ร้อยละ	57.1	8.3	54.1	31.6	48.5
รวม	จำนวน	7	12	37	76	268
	ร้อยละ	1.8	3.0	9.3	19.0	67.0

Chi-square = 18.885

df = 8

Sig = 0.015

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้วยระดับนัยสำคัญที่ .05 ค่า Sig = 0.015 < α = .05 ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ อายุมีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.015

สมมติฐานย่อยที่ 2.2.9 อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0 : \rho = 0$

$H_1 : \rho \neq 0$

โดยที่ ρ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail)

ตารางที่ 4.52 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail)

อายุ		การใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail)				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
13-15 ปี	จำนวน	17	29	14	15	5
	ร้อยละ	21.5	25.0	12.0	26.8	15.6
16 - 18 ปี	จำนวน	27	32	47	21	14
	ร้อยละ	34.2	27.6	40.2	37.5	43.8
19 - 21 ปี	จำนวน	35	55	56	20	13
	ร้อยละ	44.3	47.4	47.9	35.7	40.6
รวม	จำนวน	79	116	117	56	32
	ร้อยละ	19.8	29.0	29.3	14.0	8.0

Chi-square = 11.996

df = 8

Sig = 0.151

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ด้วยระดับนัยสำคัญที่ .05 ค่า Sig = 0.151 < α = .05 ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ อายุมีความสัมพันธ์กับการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.151

สมมติฐานย่อยที่ 2.3.1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการร่วมแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่างๆ แยกต่างหาก

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0 : \rho = 0$

$H_1 : \rho \neq 0$

โดยที่ ρ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการร่วมแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่างๆ

ตารางที่ 4.53 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการร่วมแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่างๆ

ระดับการศึกษา		การร่วมแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่างๆ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ม.ต้น	จำนวน	2	10	29	28	11
	ร้อยละ	2.5	12.5	36.6	35.0	13.8
ม.ปลาย	จำนวน	2	4	22	16	8
	ร้อยละ	3.8	7.7	42.3	30.8	15.4
ปวช.	จำนวน	3	9	25	21	11
	ร้อยละ	4.3	13.0	36.2	34.4	15.9
ปวส.	จำนวน	1	14	35	28	15
	ร้อยละ	1.1	15.1	37.6	30.1	16.1
ปริญญาตรี	จำนวน	4	12	45	29	16
	ร้อยละ	3.8	11.3	42.5	27.4	15.1
รวม	จำนวน	12	49	156	122	61
	ร้อยละ	3.8	12.3	39.0	30.5	15.3

Chi-square = 5.436

df = 16

Sig = 0.993

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการร่วมแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่างๆ ด้วยระดับนัยสำคัญที่ .05 ค่า Sig = 0.993 > $\alpha = .05$ ขอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ขอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการร่วมแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่างๆที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.993

สมมติฐานย่อยที่ 2.3.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับการติดตามข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

โดยที่ ρ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการติดตามข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.54 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการติดตามข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต

ระดับการศึกษา		การติดตามข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ม.ต้น	จำนวน	7	30	29	8	6
	ร้อยละ	8.8	37.5	36.3	10.0	7.5
ม.ปลาย	จำนวน	7	14	20	9	2
	ร้อยละ	13.5	26.9	38.5	17.3	3.8
ปวช.	จำนวน	9	16	33	6	5
	ร้อยละ	13.0	23.2	47.8	8.7	7.2
ปวส.	จำนวน	7	2	35	20	9
	ร้อยละ	7.5	23.7	37.6	21.5	9.7
ปริญญาตรี	จำนวน	9	24	43	18	12
	ร้อยละ	8.5	22.6	40.6	17.0	11.3
รวม	จำนวน	39	106	160	61	34
	ร้อยละ	9.8	26.5	40.0	15.3	8.5

Chi-square = 17.376

df = 16

Sig = 0.362

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการติดตามข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยระดับนัยสำคัญที่ .05 ค่า Sig = 0.362 > α = .05 ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการติดตามข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.362

สมมุติฐานย่อยที่ 2.3.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการดูหนัง ฟังเพลงผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมุติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

โดยที่ ρ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการดูหนัง ฟังเพลงผ่านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.55 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการดูหนัง ฟังเพลงผ่านอินเทอร์เน็ต

ระดับการศึกษา		การดูหนัง ฟังเพลงผ่านอินเทอร์เน็ต				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ม.ต้น	จำนวน	24	24	23	7	2
	ร้อยละ	30.0	30.0	28.8	8.8	2.5
ม.ปลาย	จำนวน	12	20	8	9	3
	ร้อยละ	23.1	38.5	15.4	17.3	5.8
ปวช.	จำนวน	19	22	13	10	5
	ร้อยละ	27.5	31.9	18.8	14.5	7.2
ปวส.	จำนวน	28	25	21	10	9
	ร้อยละ	30.1	26.9	22.6	10.8	9.7
ปริญญาตรี	จำนวน	27	25	21	24	9
	ร้อยละ	25.5	23.6	19.8	22.6	8.5
รวม	จำนวน	110	116	86	60	28
	ร้อยละ	27.5	29.0	21.5	15.0	7.0

Chi-square = 17.376

df = 16

Sig = 0.295

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการดูหนัง ฟังเพลงผ่านอินเทอร์เน็ตระดับนัยสำคัญที่ .05 ค่า Sig = 0.295 > $\alpha = .05$ ยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการดูหนัง ฟังเพลงผ่านอินเทอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.000

สมมติฐานย่อยที่ 2.3.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการเล่นเกมส์แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

โดยที่ ρ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเล่นเกมส์

ตารางที่ 4.56 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเล่นเกมส์

ระดับการศึกษา		การเล่นเกมส์				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ม.ต้น	จำนวน	10	19	20	20	11
	ร้อยละ	12.5	23.8	25.0	25.0	13.8
ม.ปลาย	จำนวน	6	20	10	12	4
	ร้อยละ	11.5	38.5	19.2	23.1	7.7
ปวช.	จำนวน	16	17	14	13	9
	ร้อยละ	23.2	24.6	20.3	18.8	13.0
ปวส.	จำนวน	17	25	26	14	11
	ร้อยละ	18.3	26.9	28.0	15.1	11.8
ปริญญาตรี	จำนวน	20	22	14	17	33
	ร้อยละ	18.9	20.8	13.2	16.0	31.1
รวม	จำนวน	69	103	84	76	68
	ร้อยละ	17.3	25.8	21.6	19.0	17.0

Chi-square = 34.986

df = 16

Sig = 0.004

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเล่นเกมส์ ด้วยระดับนัยสำคัญที่ .05 ค่า Sig = 0.004 < α = .05 ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ เพศมีความสัมพันธ์กับการเล่นเกมส์ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.004

สมมติฐานย่อยที่ 2.3.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการพูดคุยสนทนาหาเพื่อนผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

โดยที่ ρ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการพูดคุยสนทนาหาเพื่อนผ่านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.57 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการพูดคุยสนทนาหาเพื่อนผ่านอินเทอร์เน็ต

ระดับการศึกษา		การพูดคุยสนทนาหาเพื่อนผ่านอินเทอร์เน็ต				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ม.ต้น	จำนวน	11	23	20	13	13
	ร้อยละ	13.8	28.8	25.0	16.3	16.3
ม.ปลาย	จำนวน	14	12	15	7	4
	ร้อยละ	26.9	23.1	28.8	13.5	7.7
ปวช.	จำนวน	13	19	20	10	7
	ร้อยละ	18.8	27.5	29.0	14.5	10.1
ปวส.	จำนวน	19	28	21	15	10
	ร้อยละ	20.4	30.1	22.6	16.1	10.8
ปริญญาตรี	จำนวน	31	37	16	9	13
	ร้อยละ	29.2	34.9	15.1	8.8	12.3
รวม	จำนวน	88	119	92	54	47
	ร้อยละ	22.0	29.8	23.0	13.5	11.8

Chi-square = 18.045

df = 16

Sig = 0.321

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการพูดคุยสนทนาหาเพื่อนผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยระดับนัยสำคัญที่ .05 ค่า Sig = 0.321 > α = .05 ยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการพูดคุยสนทนาหาเพื่อนผ่านอินเทอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.321

สมมติฐานย่อยที่ 2.3.6 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่างๆแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

โดยที่ ρ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่างๆ

ตารางที่ 4.58 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่างๆ

ระดับการศึกษา		การค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่างๆ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ม.ต้น	จำนวน	34	29	11	4	2
	ร้อยละ	42.5	36.3	13.8	5.0	2.5
ม.ปลาย	จำนวน	12	16	16	6	2
	ร้อยละ	23.1	30.8	30.8	15.5	3.8
ปวช.	จำนวน	31	22	9	4	3
	ร้อยละ	44.9	31.9	13.0	5.8	4.3
ปวส.	จำนวน	30	20	31	8	4
	ร้อยละ	32.3	21.5	33.3	8.6	4.3
ปริญญาตรี	จำนวน	45	27	25	5	4
	ร้อยละ	42.5	25.5	23.6	4.7	3.8
รวม	จำนวน	152	114	92	27	15
	ร้อยละ	38.0	28.5	23.0	6.8	3.8

Chi-square = 25.168

df = 16

Sig = 0.067

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่างๆด้วยระดับนัยสำคัญที่ .05 ค่า Sig = 0.067 > α = .05 ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่างๆที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.067

สมมติฐานย่อยที่ 2.3.7 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการเป็นสมาชิกในเว็บไซต์ต่างๆ แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

โดยที่ ρ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเป็นสมาชิกในเว็บไซต์ต่างๆ

ตารางที่ 4.59 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเป็นสมาชิกในเว็บไซต์ต่างๆ

ระดับการศึกษา		การเป็นสมาชิกในเว็บไซต์ต่างๆ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ม.ต้น	จำนวน	5	11	37	21	6
	ร้อยละ	6.3	13.8	46.3	26.3	7.5
ม.ปลาย	จำนวน	1	9	11	19	12
	ร้อยละ	1.9	17.3	21.2	36.5	23.1
ปวช.	จำนวน	4	17	20	18	10
	ร้อยละ	5.8	24.6	29.0	26.1	14.5
ปวส.	จำนวน	3	7	20	36	27
	ร้อยละ	3.2	7.5	21.5	38.7	29.0
ปริญญาตรี	จำนวน	4	9	28	38	27
	ร้อยละ	3.8	8.5	26.4	35.8	25.5
รวม	จำนวน	17	53	116	132	82
	ร้อยละ	4.3	13.3	29.0	33.0	20.5

Chi-square = 41.013

df = 16

Sig = 0.001

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเป็นสมาชิกในเว็บไซด์ต่างๆ ด้วยระดับนัยสำคัญที่ .05 ค่า Sig = 0.001 < α = .05 ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเป็นสมาชิกในเว็บไซด์ต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.001

สมมติฐานย่อยที่ 2.3.8 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

โดยที่ ρ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.60 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ระดับการศึกษา		การสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ม.ต้น	จำนวน	2	5	9	18	46
	ร้อยละ	2.5	6.3	11.3	22.5	57.5
ม.ปลาย	จำนวน	1	2	2	11	36
	ร้อยละ	1.9	3.8	3.8	21.2	69.2
ปวช.	จำนวน	0	4	6	20	39
	ร้อยละ	0	5.8	8.7	29.0	56.5
ปวส.	จำนวน	1	0	8	14	70
	ร้อยละ	1.1	0	8.6	15.1	75.3
ปริญญาตรี	จำนวน	3	1	12	13	77
	ร้อยละ	2.8	0.9	11.3	12.3	72.6
รวม	จำนวน	7	12	37	76	268
	ร้อยละ	1.8	3.0	9.3	19.0	67.0

Chi-square = 25.248

df = 16

Sig = 0.066

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้วยระดับนัยสำคัญที่ .05 ค่า Sig = 0.066 > α = .05 ขอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ขอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.066

สมมติฐานย่อยที่ 2.3.9 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

โดยที่ ρ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail)

ตารางที่ 4.61 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail)

ระดับการศึกษา		การใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail)				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ม.ต้น	จำนวน	17	29	14	15	5
	ร้อยละ	21.3	36.3	17.5	18.8	6.3
ม.ปลาย	จำนวน	5	14	21	7	5
	ร้อยละ	9.6	26.9	40.0	13.5	9.6
ปวช.	จำนวน	20	10	22	12	5
	ร้อยละ	29.0	14.5	31.9	17.4	7.2
ปวส.	จำนวน	15	29	28	10	11
	ร้อยละ	16.1	31.2	30.1	10.8	11.8
ปริญญาตรี	จำนวน	22	34	32	12	6
	ร้อยละ	20.8	32.1	30.2	11.3	5.7
รวม	จำนวน	79	116	117	56	32
	ร้อยละ	19.8	29.0	29.3	14	8.0

Chi-square = 25.744

df = 16

Sig = 0.058

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail)ระดับนัยสำคัญที่ .05 ค่า Sig = 0.058 < α = .05 ขอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ขอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail)ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.058

สมมติฐานย่อยที่ 2.4.1 รายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการร่วมแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่างๆ แยกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

โดยที่ ρ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับการร่วมแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่างๆ

ตารางที่ 4.62 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับการร่วมแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่างๆ

รายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือน		การร่วมแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่างๆ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ต่ำกว่า 2,000 บาท	จำนวน	1	7	13	15	4
	ร้อยละ	2.5	17.5	32.5	37.5	10.0
2,001 – 3,000 บาท	จำนวน	3	8	37	26	16
	ร้อยละ	3.3	8.9	41.0	28.9	17.8
3,001 – 4,000 บาท	จำนวน	3	7	22	20	8
	ร้อยละ	5.0	11.7	36.7	33.3	13.3
4,001 – 5,000 บาท	จำนวน	1	16	41	32	18
	ร้อยละ	0.9	14.8	38.0	39.6	16.7
5,001 – 6,000 บาท	จำนวน	3	4	28	17	8
	ร้อยละ	5.0	6.7	46.7	28.3	13.3
6,000 บาทขึ้นไป	จำนวน	1	7	15	12	7
	ร้อยละ	2.4	16.7	35.7	28.6	16.7
รวม	จำนวน	12	49	156	122	61
	ร้อยละ	3.0	12.3	39.0	30.5	15.3

Chi-square = 12.096

df = 20

Sig = 0.913

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับการร่วมแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่างๆ ด้วยระดับนัยสำคัญที่ .05 ค่า Sig = 0.913 > α = .05 ขอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ขอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ รายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการร่วมแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.913

สมมุติฐานย่อยที่ 4.2 รายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการติดตามข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมุติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

โดยที่ ρ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับการติดตามข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.63 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับการติดตามข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต

รายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือน		การติดตามข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ต่ำกว่า 2,000 บาท	จำนวน	3	18	14	3	2
	ร้อยละ	7.5	45.0	35.0	7.5	5.0
2,001 – 3,000 บาท	จำนวน	11	23	37	13	6
	ร้อยละ	12.2	25.6	41.1	14.0	6.7
3,001 – 4,000 บาท	จำนวน	9	16	24	6	5
	ร้อยละ	15.0	26.7	40.0	10.0	8.3
4,001 – 5,000 บาท	จำนวน	7	26	45	21	9
	ร้อยละ	6.5	24.1	41.7	19.4	8.3
5,001 – 6,000 บาท	จำนวน	5	17	25	8	5
	ร้อยละ	8.3	28.3	41.7	13.3	8.3
6,000 บาทขึ้นไป	จำนวน	4	6	15	10	7
	ร้อยละ	9.5	14.3	35.7	23.8	16.7
รวม	จำนวน	39	106	160	61	34
	ร้อยละ	9.88	26.5	40.0	15.3	8.5

Chi-square = 22.584

df = 20

Sig = 0.310

จากตารางที่ 4.63 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับการติดตามข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยระดับนัยสำคัญที่ .05 ค่า Sig = 0.310 $> \alpha = .05$ ยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการติดตามข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.310

สมมติฐานย่อยที่ 2.4.3 รายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการดูหนัง ฟังเพลงผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

โดยที่ ρ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับการดูหนัง ฟังเพลงผ่านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.64 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับการดูหนัง ฟังเพลงผ่านอินเทอร์เน็ต

รายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือน		การดูหนัง ฟังเพลงผ่านอินเทอร์เน็ต				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ต่ำกว่า 2,000 บาท	จำนวน	12	13	9	6	0
	ร้อยละ	30.0	32.5	22.5	15.0	0
2,001 – 3,000 บาท	จำนวน	22	33	18	11	6
	ร้อยละ	24.4	36.7	20.0	12.2	6.7
3,001 – 4,000 บาท	จำนวน	20	16	13	7	4
	ร้อยละ	33.3	26.7	21.7	11.7	6.7
4,001 – 5,000 บาท	จำนวน	30	32	25	12	9
	ร้อยละ	27.8	29.6	23.1	11.1	8.3
5,001 – 6,000 บาท	จำนวน	13	13	12	18	4
	ร้อยละ	21.7	21.7	20.0	30.0	6.7
6,000 บาทขึ้นไป	จำนวน	13	9	9	6	5
	ร้อยละ	31.0	21.4	21.4	14.3	11.9
รวม	จำนวน	110	116	86	60	28
	ร้อยละ	27.5	29.0	21.5	15.0	7.0

Chi-square = 22.007

df = 20

Sig = 0.341

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับการดูหนัง ฟังเพลงผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยระดับนัยสำคัญที่ .05 ค่า Sig = 0.341 > α = .05 ขอมรับสมมุติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ขอมรับสมมุติฐานการวิจัย นั่นคือ รายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการดูหนัง ฟังเพลงผ่านอินเทอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.341

สมมุติฐานย่อยที่ 2.4.4 รายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการเล่นเกมส์แตกต่างกัน

สมมุติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

โดยที่ ρ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับการเล่นเกมส์

ตารางที่ 4.65 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับการเล่นเกมส์

รายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือน		การเล่นเกมส์				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ต่ำกว่า 2,000 บาท	จำนวน	3	9	10	12	6
	ร้อยละ	7.5	22.5	25.0	30.0	15.0
2,001 – 3,000 บาท	จำนวน	17	29	17	15	12
	ร้อยละ	18.9	32.2	18.9	16.7	13.3
3,001 – 4,000 บาท	จำนวน	11	15	14	16	4
	ร้อยละ	18.3	25.0	23.3	26.7	6.7
4,001 – 5,000 บาท	จำนวน	18	30	30	16	14
	ร้อยละ	16.7	27.8	27.8	14.8	13.0
5,001 – 6,000 บาท	จำนวน	12	9	5	10	24
	ร้อยละ	20.0	15.0	8.3	16.7	40.0
6,000 บาทขึ้นไป	จำนวน	8	11	8	7	8
	ร้อยละ	19.0	26.0	19.0	16.7	19.0
รวม	จำนวน	69	103	84	76	68
	ร้อยละ	17.3	25.8	21.0	19.0	17.0

Chi-square = 45.266

df = 20

Sig = 0.001

จากตารางที่ 4.65 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับการเล่นเกมสัปดาห์ละครั้งนัยสำคัญที่ .05 ค่า Sig = 0.001 < α = .05 ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเล่นเกมสัปดาห์ละครั้งนัยสำคัญที่ 0.001

สมมติฐานย่อยที่ 2.4.5 รายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการพูดคุยสนทนาหาเพื่อนผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

โดยที่ ρ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับการพูดคุยสนทนาหาเพื่อนผ่านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.66 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับการพูดคุยสนทนาหาเพื่อนผ่านอินเทอร์เน็ต

รายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือน		การพูดคุยสนทนาหาเพื่อนผ่านอินเทอร์เน็ต				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ต่ำกว่า 2,000 บาท	จำนวน	6	13	8	5	8
	ร้อยละ	15.0	32.5	20.0	12.5	20.0
2,001 – 3,000 บาท	จำนวน	19	18	28	14	11
	ร้อยละ	21.1	20.0	31.1	15.6	12.2
3,001 – 4,000 บาท	จำนวน	13	17	16	10	4
	ร้อยละ	21.7	28.3	26.7	16.7	6.7
4,001 – 5,000 บาท	จำนวน	21	31	25	17	11
	ร้อยละ	19.4	31.5	23.1	15.7	10.2
5,001 – 6,000 บาท	จำนวน	19	22	6	5	8
	ร้อยละ	31.7	36.7	10.0	8.3	13.3
6,000 บาทขึ้นไป	จำนวน	10	15	9	3	5
	ร้อยละ	23.8	35.7	21.4	7.0	11.9
รวม	จำนวน	88	119	92	54	47
	ร้อยละ	22.0	29.8	23.0	13.5	11.8

Chi-square = 23.598

df = 20

Sig = 0.260

จากตารางที่ 4.66 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับการพูดคุยสนทนาหาเพื่อนผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยระดับนัยสำคัญที่ .05 ค่า Sig = 0.260 > α = .05 ขอมรับสมมุติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ขอมรับสมมุติฐานการวิจัย นั่นคือ รายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการพูดคุยสนทนาหาเพื่อนผ่านอินเทอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.260

สมมุติฐานย่อยที่ 2.4.6 รายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่างๆแตกต่างกัน

สมมุติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

โดยที่ ρ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่างๆ

ตารางที่ 4.67 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่างๆ

รายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือน		การค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่างๆ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ต่ำกว่า 2,000 บาท	จำนวน	6	13	8	5	8
	ร้อยละ	15.0	32.5	20.0	12.5	20.0
2,001 – 3,000 บาท	จำนวน	19	18	28	14	11
	ร้อยละ	21.1	20.0	31.1	15.6	12.2
3,001 – 4,000 บาท	จำนวน	13	17	16	10	4
	ร้อยละ	21.7	28.3	26.7	16.7	6.7
4,001 – 5,000 บาท	จำนวน	21	34	25	17	11
	ร้อยละ	19.4	31.5	23.1	15.7	10.2
5,001 – 6,000 บาท	จำนวน	19	22	6	5	8
	ร้อยละ	31.7	36.7	10.0	8.3	13.3
6,000 บาทขึ้นไป	จำนวน	10	15	9	3	5
	ร้อยละ	23.8	35.7	21.4	7.1	11.9
รวม	จำนวน	88	119	92	54	47
	ร้อยละ	22.0	29.8	23.0	13.5	11.8

Chi-square = 35.002

df = 20

Sig = 0.020

จากตารางที่ 4.67 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่างๆด้วยระดับนัยสำคัญที่ .05 ค่า Sig = 0.020 < α = .05 ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่างๆที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.020

สมมติฐานย่อยที่ 2.4.7 รายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการเป็นสมาชิกในเว็บไซต์ต่างๆแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

โดยที่ ρ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับการเป็นสมาชิกในเว็บไซต์ต่างๆ

ตารางที่ 4.68 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับการเป็นสมาชิก
ในเว็บไซต์ต่างๆ

รายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือน		การเป็นสมาชิกในเว็บไซต์ต่างๆ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ต่ำกว่า 2,000 บาท	จำนวน	3	7	18	10	2
	ร้อยละ	7.5	17.5	45.0	25.0	5.0
2,001 – 3,000 บาท	จำนวน	1	16	24	32	17
	ร้อยละ	1.1	17.8	26.7	35.6	18.9
3,001 – 4,000 บาท	จำนวน	6	11	22	13	8
	ร้อยละ	10.0	18.3	36.7	21.7	13.3
4,001 – 5,000 บาท	จำนวน	3	11	24	41	29
	ร้อยละ	2.8	10.2	22.2	38.0	26.9
5,001 – 6,000 บาท	จำนวน	2	7	18	22	11
	ร้อยละ	3.3	11.7	30.3	36.7	18.3
6,000 บาทขึ้นไป	จำนวน	2	1	10	14	15
	ร้อยละ	4.8	2.4	23.8	23.3	35.7
รวม	จำนวน	17	53	116	132	82
	ร้อยละ	4.3	13.3	29.0	33.0	20.5

Chi-square = 45.865

df = 20

Sig = 0.040

จากตารางที่ 4.68 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับการเป็นสมาชิกในเว็บไซต์ต่างๆด้วยระดับนัยสำคัญที่ .05 ค่า Sig = 0.040 < α = .05 ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเป็นสมาชิกในเว็บไซต์ต่างๆที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.040

สมมุติฐานย่อยที่ 2.4.8 รายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการ
สั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมุติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

โดยที่ ρ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับการติดตามข่าวสาร
ผ่านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.69 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับการสั่งซื้อสินค้าทาง
อินเทอร์เน็ต

รายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือน		การสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ต่ำกว่า 2,000 บาท	จำนวน	2	2	1	12	23
	ร้อยละ	5.0	5.0	2.5	30.0	57.5
2,001 – 3,000 บาท	จำนวน	1	5	7	20	57
	ร้อยละ	1.1	5.6	7.9	22.6	63.3
3,001 – 4,000 บาท	จำนวน	0	2	7	12	39
	ร้อยละ	0	3.3	11.7	20.0	65.0
4,001 – 5,000 บาท	จำนวน	1	2	10	20	75
	ร้อยละ	0.9	1.9	9.3	8.5	69.4
5,001 – 6,000 บาท	จำนวน	3	1	8	7	41
	ร้อยละ	5.0	1.7	13.3	11.7	68.3
6,000 บาทขึ้นไป	จำนวน	0	0	4	5	33
	ร้อยละ	0	0	9.5	11.9	78.6
รวม	จำนวน	7	12	37	76	268
	ร้อยละ	1.8	3.0	9.3	19.0	67.0

Chi-square = 24.301

df = 20

Sig = 0.229

จากตารางที่ 4.69 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในระดับนัยสำคัญที่ .05 ค่า Sig = 0.229 > α = .05 ขอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ขอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.229

สมมติฐานย่อยที่ 2.4.9 รายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

โดยที่ ρ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail)

ตารางที่ 4.70 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail)

รายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือน		การใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail)				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ต่ำกว่า 2,000 บาท	จำนวน	4	21	8	6	1
	ร้อยละ	10.0	52.5	20.0	15.0	2.5
2,001 – 3,000 บาท	จำนวน	16	16	31	16	11
	ร้อยละ	17.8	17.8	34.4	17.8	12.2
3,001 – 4,000 บาท	จำนวน	17	13	16	11	3
	ร้อยละ	28.3	21.7	26.7	18.3	5.0
4,001 – 5,000 บาท	จำนวน	21	34	3	11	11
	ร้อยละ	19.4	31.5	28.7	10.2	10.2
5,001 – 6,000 บาท	จำนวน	17	21	16	2	4
	ร้อยละ	28.3	35.0	26.7	3.3	6.7
6,000 บาทขึ้นไป	จำนวน	4	11	15	10	2
	ร้อยละ	9.5	26.2	35.7	23.8	4.8
รวม	จำนวน	79	116	117	56	32
	ร้อยละ	19.8	29.0	29.3	14.0	8.0

Chi-square = 14.578

df = 20

Sig = 0.003

จากตารางที่ 4.70 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ด้วยระดับนัยสำคัญที่ .05 ค่า Sig = 0.003 < α = .05 ปฏิเสธสมมุติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ปฏิเสธสมมุติฐานการวิจัย นั่นคือ รายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.003

4.5 ส่วนที่ 4 รูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครนั้นใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) มาอภิปรายผลโดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์จำนวน 8 คน ซึ่งมีบทสรุปการสัมภาษณ์ดังนี้

ตารางที่ 4.71 ตารางสรุปผลการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 8 คน

คำถาม	ค.ญ.สาวิตรี หอมระรื่น	นายศิริติ ศิริธนชัย	ค.ช.มานะ เปลี่ยนกระ โทก	น.ศ. กมลทิพย์ ทองเจือ	ค.ญ.กาญจนา เคลื่อนสูงเนิน	นายพงษ์ศักดิ์ ยอดขุนอก	ค.ช.ไพศาล สมบัติวงศ์ขจร	น.ศ.อาริยา นาคประดับ
คุณเล่นอินเทอร์เน็ต ตั้งแต่เมื่อใด	ประมาณ ม. 1	ประมาณ ม. ต้น	ประมาณ ม. 1	ประมาณ ม. ปลาย	ประมาณ ม. 1	ประมาณ ม. ต้น	ประมาณ ม. 1	ประมาณ ม. ต้น
ความสามารถและ ทักษะในการใช้ อินเทอร์เน็ต	พอใช้แต่ไม่ค่อย เก่งภาษาอังกฤษ	ปานกลาง โต้ตอบ ภาษาอังกฤษได้ นิดหน่อย	พอใช้	สามารถใช้ได้ดี	ปานกลาง	สามารถใช้ได้ดี	พอใช้	สามารถใช้ได้ดี
ใครแนะนำให้คุณใช้ อินเทอร์เน็ต	คุณครูที่ โรงเรียนแนะนำ ให้ใช้ เพื่อค้นหา ข้อมูลในการทำ รายงาน	เพื่อน	เพื่อนๆ ที่ โรงเรียน	คุณพ่อ	คุณครูที่โรงเรียน แนะนำให้ใช้ เพื่อค้นหาข้อมูล ในการทำ รายงาน	เพื่อน	เพื่อนชวนเล่น เกมส์	พี่สาว
คุณเรียนรู้การใช้ อินเทอร์เน็ตจากใคร	จากเพื่อนที่ โรงเรียน	ร้านเกมส์	จากเพื่อนที่ โรงเรียน	ที่โรงเรียน	จากเพื่อนที่ โรงเรียน	พี่ชาย	จากเพื่อนที่ โรงเรียน	ที่บ้าน
ประสบการณ์ในการใช้ อินเทอร์เน็ตนานกี่ปี	ประมาณ 2 ปี	ประมาณ 6 ปี	ประมาณ 3 ปี	ประมาณ 5 ปี	ประมาณ 2 ปี	ประมาณ 7 ปี	ประมาณ 1 ปี กว่า	ประมาณ 8 ปี

ตารางที่ 4.71 (ต่อ)

คำถาม	ด.ญ.สาวิตรี หอมระรื่น	นายกิริติ ศิริธนชัย	ด.ช.มานะ เปลี่ยน กระโทก	น.ส. กมลทิพย์ ทองเจือ	ด.ญ.กาญจนา เคลื่อนสูงเนิน	นายพงษ์ศักดิ์ ยอดขุนอก	ด.ช.ไพศาล สมบัติวงษ์จร	น.ส.อาริยา นาคประดับ
ความถี่ในการใช้ งานต่อสัปดาห์	4 ครั้งต่อสัปดาห์	ทุกวัน	5 ครั้งต่อสัปดาห์	ทุกวัน	2 ครั้งต่อสัปดาห์	ทุกวัน	4 ครั้งต่อสัปดาห์	ทุกวัน
ระยะเวลาใช้งาน แต่ละครั้ง	3-4 ชั่วโมงต่อ ครั้ง	5-6 ชั่วโมงต่อครั้ง	3-4 ชั่วโมงต่อ ครั้ง	1-2 ชั่วโมงต่อ ครั้ง	1-2 ชั่วโมงต่อ ครั้ง	3-4 ชั่วโมงต่อ ครั้ง	5-6 ชั่วโมงต่อครั้ง	2-3 ชั่วโมงต่อครั้ง
ช่วงเวลาที่ใช้	ตั้งแต่ 12.00 น. - 15.00 น.	ตั้งแต่ 17.00 น. 23.00 น.	ช่วงเย็น จนถึง 20.00 น.	ตั้งแต่ 16.00 น. - 19.00 น.	ตั้งแต่ 12.00 น. - 15.00 น.	ตั้งแต่ 18.00 น. - 21.00 น.	ช่วงเย็น จนถึง 22.00 น.	หลัง 18.00 น. - 20.00 น.
สถานที่ในการใช้	บ้าน	บ้าน	ร้านเกมส์	บ้าน	บ้าน	บ้าน	บ้าน	บ้าน
คุณใช้งาน อินเทอร์เน็ตเพื่อ ทำกิจกรรมใดบ้าง	Chat กับเพื่อน และเล่นเกมส์	Chat กับเพื่อน ค้นหาข้อมูลใน การทำรายงาน และ เล่นเกมส์	เล่นเกมส์	Chat กับเพื่อน ค้นหาข้อมูลใน การทำรายงาน	ค้นหาข้อมูลใน การทำรายงาน	ค้นหาข้อมูลในการ ทำรายงาน Chat กับเพื่อน และ เล่น เกมส์	เล่นเกมส์	Chat กับเพื่อน ค้นหาข้อมูลใน การทำรายงาน

ตารางที่ 4.71 (ต่อ)

คำถาม	ด.ญ.สาวิตรี หอมระริน	นายกิริติ ศิริธนะชัย	ด.ช.มานะ เปลี่ยนกระโทก	น.ส. กมลทิพย์ ทองเจือ	ด.ญ.กาญจนา เคลื่อนสูงเนิน	นายพงษ์ศักดิ์ ยอดขุนอก	ด.ช.ไพศาล สมบัติวงศ์จร	น.ส.อาริยา นาคประดับ
คุณบริโลก อินเตอร์เน็ตเพื่อ ตอบสนองความ ต้องการในด้านใด	เพื่อความบันเทิง สนุกสนาน	เพื่อความบันเทิง สนุกสนาน	เพื่อความบันเทิง สนุกสนาน	เพื่อความบันเทิง สนุกสนาน	เพื่อความบันเทิง สนุกสนาน	เพื่อความบันเทิง สนุกสนาน และ ความรู้	เพื่อความ สนุกสนาน	เพื่อความบันเทิง สนุกสนาน
คุณเคยใช้เวลา ส่วนใหญ่มากับการ บริโภคสื่อ อินเตอร์เน็ต หรือไม่ อย่างไร	เคยใช้ส่วนใหญ่ มักชอบเล่นเกมส์ ในช่วงวันหยุด เสาร์อาทิตย์	Chat กับเพื่อน	เคยใช้ส่วนใหญ่ เล่นเกมส์	Chat กับเพื่อน	เคยใช้ หาข้อมูล ต่างๆใน อินเตอร์เน็ต	ใช้ Chat กับเพื่อน และเล่นเกมส์	เคยใช้ส่วนใหญ่ เล่นเกมส์	Chat กับเพื่อน
คุณคิดว่า อินเตอร์เน็ต สามารถ ตอบสนองความ ต้องการของท่าน ในด้านใด	ให้ความ เพลิดเพลิน สนุกสนาน ได้รับความรู้ ใหม่ๆ	ได้เพื่อนมากขึ้น และให้ความรู้ ใหม่ๆ	ให้สนุกสนาน ความเพลิดเพลิน	ให้ความ เพลิดเพลิน สนุกสนาน ได้รับ ความรู้ใหม่ๆ	ให้ความ เพลิดเพลิน สนุกสนาน ได้รับ ความรู้ใหม่ๆ	ได้ความรู้ ให้ความ เพลิดเพลิน สนุกสนาน	ให้สนุกสนาน ความเพลิดเพลิน	ให้ความ เพลิดเพลิน สนุกสนาน ได้รับ ความรู้ใหม่ๆ

ตารางที่ 4.71 (ต่อ)

คำถาม	ด.ญ.สาวิตรี หอมระริน	นายกิริติ ศิริธนชัย	ด.ช.มานะ เปลี่ยนกระ โทก	น.ส. กมลทิพย์ ทองเจือ	ด.ญ.กาญจนา เคลื่อนสูงเนิน	นายพงษ์ศักดิ์ ยอดขุนอก	ด.ช.ไพศาล สมบัติวงษ์จจร	น.ส.อาริยา นาคประดับ
คุณคิดว่าการ บริโภคอินเทอร์เน็ตทำ ให้เกิดผลดีและ ผลเสียด้านใดบ้าง	ทำรายงานได้ เสร็จตามที่คุณครู สั่ง	ผลดีได้รับความรู้ ที่หลากหลาย ผลเสียก็คือ การ คิดเล่นเกมส์ใน อินเทอร์เน็ต	ได้รับความรู้ใหม่ และ สนุกกับการ เล่นเกมส์	ผลดีได้รับความรู้ ที่หลากหลาย ส่วนผลเสียก็คือ มี การก่อ อาชญากรรม	สามารถหาข้อมูล ได้มาก และ ได้รับ ข่าวสารใหม่ ทัน เหตุการณ์อยู่ ตลอดเวลา	สามารถข่าวสารได้ อย่างรวดเร็ว และ ทั่วถึง ได้รับความรู้ ที่หลากหลาย	สนุกกับการเล่น เกมส์และ ได้รับ ความรู้ใหม่	ผลดีได้รับความ รู้ทันข่าวสารที่ หลากหลาย ส่วน ผลเสียก็คือ การ หลอกลวง
สื่ออินเทอร์เน็ตมี ความน่าสนใจ อย่างไร	มีความแปลก ใหม่ ทันสมัย สามารถค้นหา ข้อมูลได้ตาม ความต้องการ	ได้เพื่อนใหม่จาก อินเทอร์เน็ต สามารถค้นหา ข้อมูลได้ตาม ความต้องการ	มีเกมส์ใหม่ๆ นำ เล่นเยอะมาก	ได้เพื่อนใหม่จาก อินเทอร์เน็ต และ ค้นหาข้อมูลได้ ตามความต้องการ	สามารถค้นหา ข้อมูลได้ตาม ความต้องการ	ได้เพื่อนใหม่และ สามารถค้นหา ข้อมูลได้ หลากหลายตาม ความต้องการ	มีเกมส์ใหม่ๆ นำ เล่นเยอะมาก	ค้นหาข้อมูลได้ ตามความต้องการ และได้เพื่อน ใหม่ๆจาก อินเทอร์เน็ต
คุณเคยติดตาม เทคโนโลยีของสื่อ อินเทอร์เน็ต หรือไม่	ไม่เคย	เคย เช่น การใช้ Web Cam และ Wi-Fi เป็นต้น	ไม่เคย	เคย เช่น การใช้ Web Cam เป็นต้น	เคยบ้าง เช่น เทคโนโลยี เกี่ยวกับ WireLess Lan	เคย เช่น การใช้ Wi-Fi GPRS BlueTooth และ Web Cam	เคยบ้าง เช่นการใช้ Wireless Lan	เคย เช่น การใช้ Wi-Fi GPRS เป็นต้น

ตารางที่ 4.71 (ต่อ)

คำถาม	ค.ญ.สาวิตรี หอมระรื่น	นายกิริติ ศิริธนะชัย	ค.ช.มานะ เปลี่ยนกระโทก	น.ส. กมลทิพย์ ทองเจือ	ค.ญ.กาญจนา เคลื่อนสูงเนิน	นายพงษ์ศักดิ์ ยอดขุนอก	ค.ช.ไพศาล สมบัติวงศ์ขจร	น.ส.อารียา นาคประดับ
คุณมีข้อจำกัดในการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตหรือไม่ อย่างไร	ไม่ค่อยมี ถ้าเจอภาษาอังกฤษ ก็จะเปิดค้นหาคำศัพท์จาก Dictionary	ไม่มี เพราะเคยใช้มานานแล้ว	ไม่มี	ไม่มี เพราะสามารถเรียนรู้ได้ง่าย	ไม่ค่อยมี เพราะไม่ยากที่จะหาคำตอบจากคนรอบข้าง	ไม่มี เพราะไม่ยากที่จะเรียนรู้	ไม่มี	ไม่มี เพราะใช้เป็นที่เรียบร้อยแล้วและไม่ยากที่จะทำความเข้าใจ
คุณลำบากในการปรับตัวให้อยู่ในสังคมหรือไม่ อย่างไร	ไม่มีเนื่องจากใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเวลา	ไม่มี เพราะมีกิจกรรมอื่นของมหาวิทยาลัยให้ทำอยู่ตลอดเวลา	มีบ้าง เพราะชอบเล่นเกมส์	ไม่มี เพราะมีกิจกรรมอื่นให้ทำอยู่ตลอดเวลา	ไม่มีเนื่องจากใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเวลา	ไม่มี เพราะรู้จักแบ่งเวลาในการทำงานและการเล่นอินเทอร์เน็ต	มีบ้าง เพราะชอบเล่นเกมส์	ไม่มี เพราะมีงานอื่นให้ทำอยู่ตลอดเวลา
คุณมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นหรือคนในครอบครัวหรือไม่ อย่างไร	ไม่มี เพราะอยู่บ้านกันหลายคน จึงมีกิจกรรมในบ้านให้ทำหลายอย่าง	ไม่มี เพราะก็ยังคงติดต่อกับเพื่อนและครอบครัวอยู่บ่อยๆ	ไปเล่นเกมส์ที่ร้านเกมส์	ไม่มี เพราะก็ยังคงติดต่อกับคนอื่นอยู่บ่อยๆ	ไม่มี เพราะมีกิจกรรมให้ทำหลายอย่าง	ไม่มี เพราะก็ยังคงติดต่อกับครอบครัวและเพื่อนอยู่บ่อยๆ	เล่นเกมส์กับเพื่อนอยู่ที่บ้าน	ไม่มี เพราะพูดคุยกับคนอื่นๆ อยู่ตลอดเวลา
คุณลำบากใจในการติดต่อกับบุคคลอื่นหรือไม่	ไม่มี เพราะสามารถติดต่อกับทุกคน	ไม่มี และยังคงติดต่อกับคนอื่นอยู่ตลอดเวลา	ไม่มี เพราะสามารถติดต่อกับทุกคน	ไม่มี และยังพบปะเพื่อนฝูงอยู่ตลอดเวลา	ไม่มี และสามารถติดต่อกับทุกคน	ไม่มี และยังคงติดต่อกับคนอื่นอยู่ตลอดเวลา	ไม่มี และติดต่อกับทุกคน	ไม่มี และยังพบปะคนอื่นๆ อยู่ตลอดเวลา

ตารางที่ 4.71 (ต่อ)

คำถาม	ค.ญ.สาวิตรี หอมระรื่น	นายกীরติ ศิริชนชัย	ค.ช.มานะ เปลี่ยนกระโทก	น.ส. กมลทิพย์ ทองเจือ	ค.ญ.กาญจนา เกลื่อนสูงเนิน	นายพงษ์ศักดิ์ ยอดขุนอก	ค.ช.ไพศาล สมบัติวงศ์ขจร	น.ส.อารียา นาคประดับ
คุณรู้สึกอย่างไร เมื่อได้ใช้ อินเทอร์เน็ต	รู้สึกดี ได้รับ ความรู้ ความ สนุกสนาน เพลิดเพลิน	รู้สึกดี ความ สนุกสนาน เพลิดเพลินได้รับ ความรู้	รู้สึกดี ได้รับ ความรู้ ความ สนุกสนาน เพลิดเพลิน	เพลิดเพลินได้รับ ความรู้ ความ สนุกสนาน	รู้สึกดี ได้รับ ความรู้ ความ สนุกสนาน เพลิดเพลิน	ได้รับความรู้ ความ สนุกสนาน เพลิดเพลินกับสิ่งที่ สนใจมากมาย	รู้สึกดี ได้รับ ความรู้ ความ สนุกสนาน เพลิดเพลิน	ได้รับความรู้ ความบันเทิง และ ข่าวสาร ทำให้ ผ่อนคลาย ความเครียด
คุณรู้สึกอย่างไร เมื่อไม่ได้ใช้ อินเทอร์เน็ต	เฉยๆ เพราะต้อง ทำกิจกรรมอย่าง อื่นภายในบ้าน	เฉยๆ เพราะต้อง ทำงานที่เกี่ยวข้อง กับการเรียนด้วย	หงุดหงิด	เฉยๆ เพราะต้อง ทำงานที่เกี่ยวข้อง กับการเรียนด้วย	เฉยๆ	เฉยๆ เพราะต้อง ทำงานอย่างอื่นด้วย	หงุดหงิด อยาก เล่นเกมส์	อยากใช้ เพื่อ ตอบสนองความ ต้องการใน หลายๆ ด้าน
คุณคิดว่าการ บริโภค อินเทอร์เน็ต ทำ ให้เกิดรูปแบบ การดำเนินชีวิต ของตนเองใหม่ หรือไม่อย่างไร	วัยรุ่นส่วนใหญ่มี การใช้ อินเทอร์เน็ตเพิ่ม มากขึ้น	มีการใช้ อินเทอร์เน็ตมาก ขึ้น เพราะมีความ จำเป็นต่อการ ดำเนิน ชีวิตประจำวัน	วัยรุ่นส่วนใหญ่มี การใช้ อินเทอร์เน็ตมาก ขึ้น	ได้ใช้อินเทอร์เน็ต มากขึ้น เพราะมี ความจำเป็นใน การติดต่อสื่อสาร กับเพื่อน	สามารถหา ประโยชน์ได้จาก อินเทอร์เน็ต	อินเทอร์เน็ตมีความ จำเป็นต่อการ ดำเนิน ชีวิตประจำวันใน หลายๆ ด้าน	ใช้เวลากับ อินเทอร์เน็ตมาก ขึ้น	อินเทอร์เน็ตมี ความจำเป็นต่อ การดำเนิน ชีวิตประจำวัน

ตารางที่ 4.71 (ต่อ)

คำถาม	ค.ญ.สาวิตรี หอมระรื่น	นายเกียรติ ศิริชนชัย	ค.ช.มานะ เปลี่ยนกระโทก	น.ส. กมลทิพย์ ทองเจือ	ค.ญ.กาญจนา เคลื่อนสูงเนิน	นายพงษ์ศักดิ์ ยอดขุนอก	ค.ช.ไพศาล สมบัติวงศ์จร	น.ส.อารียา นาคประดับ
คุณคิดว่าการใช้ สื่ออินเทอร์เน็ต ในสมัยก่อน กับ ปัจจุบัน แตกต่าง กันอย่างไร	แต่ก่อนเครื่อง คอมพิวเตอร์แพง ทำให้มีคนเล่น น้อย พอมาสมัย นี้ราคาถูกลงจึงทำ ให้มีคนใช้ อินเทอร์เน็ตมาก ขึ้น	แต่ก่อนเข้าถึงสื่อ อินเทอร์เน็ตได้ ยาก เพราะหายาก แต่ปัจจุบันมีมาก ทุกหนทุกแห่ง	แต่ก่อนหาเล่นได้ ยาก เดี่ยวนี้ไปที่ ไหนก็มีร้าน อินเทอร์เน็ต	วัยรุ่นสมัยนี้หาก ใครใช้ไม่เป็นถือ ว่าล้าสมัย	เดี๋ยวนี้ อินเทอร์เน็ตมี ราคาถูกติดตั้งง่าย ใช้งานง่าย แต่ ก่อน ราคาแพง คนใช้ต้องมีฐานะ	ปัจจุบันมีร้าน อินเทอร์เน็ตมาก ในมหาวิทยาลัยก็มี อินเทอร์เน็ตทำให้ เข้าถึงได้ง่ายและ รวดเร็ว ไม่เหมือน แต่ก่อนเข้าถึงยาก	แต่ก่อนหาเล่นได้ ยาก เดี่ยวนี้เล่นที่ บ้านได้ ราคาไม่ แพง	แต่ก่อนราคาแพง มีน้อย ปัจจุบัน ราคาถูกหาซื้อได้ ง่ายและสะดวก มากขึ้น
คุณคิดว่า แนวโน้มการ บริโภคสื่อ อินเทอร์เน็ต ต่อไปจะเป็น อย่างไร	วัยรุ่นมีการใช้ อินเทอร์เน็ตเพิ่ม มากขึ้น	น่าจะมีการใช้ อินเทอร์เน็ตเพิ่ม มากขึ้น	มีการใช้ อินเทอร์เน็ตเพิ่ม มากขึ้น	มีการใช้ อินเทอร์เน็ตเพิ่ม มากขึ้น	ทุกที่มี อินเทอร์เน็ต	อัตราการ เจริญเติบโตของ อินเทอร์เน็ตเพิ่ม มากขึ้น	วัยรุ่นมีการใช้ อินเทอร์เน็ตเพิ่ม มากขึ้น	มีการใช้ อินเทอร์เน็ตเพิ่ม มากขึ้น
คุณใช้มือถือรุ่น อะไร	Nokia E65	Nokia 6270	Nokia 3310	Nokia 6200	Nokia 6230I	Nokia N70	Sony Ericsson	Nokia 6288
คุณเคยใช้ Application ต่างๆ ในมือถือ มากน้อยแค่ไหน	ไม่ค่อยได้ใช้ เพราะใช้โทรหา เพื่อนมากกว่า	ใช้ถ่ายรูป และ โทรคุยกับเพื่อน และคนที่บ้าน	ไม่ค่อยได้ใช้ เพราะใช้โทรหา เพื่อนมากกว่า	ใช้ถ่ายรูป และ โทรคุยกับเพื่อน และครอบครัว	ใช้โทรหาเพื่อน ส่วนใหญ่	โทรคุยกับเพื่อน และคนที่บ้าน และใช้ถ่ายรูปถ่าย วิดีโอ	ไม่ค่อยได้ใช้ เพราะใช้โทรหา เพื่อนมากกว่า	ใช้ถ่ายรูป และ โทรคุยกับเพื่อน และครอบครัว

ตารางที่ 4.71 (ต่อ)

คำถาม	ค.ญ.สาวิตรี หอมระรื่น	นายกীরติ ศิริธนชัย	ค.ช.มานะ เปลี่ยนกระโทก	น.ส. กมลทิพย์ ทองเจือ	ค.ญ.กาญจนา เกลื่อนสูงเนิน	นายพงษ์ศักดิ์ ยอดขุนอก	ค.ช.ไพศาล สมบัติวงศ์ขจร	น.ส.อารียา นาคประดับ
คุณเคยเช็คอีเมลล์ ผ่านมือถือ หรือไม่ อย่างไร	ไม่เคย	ไม่เคย	ไม่เคย	ไม่เคย	ไม่เคย	ไม่เคย	ไม่เคย	ไม่เคย
คุณเคยดาวน์โหลด เพลง เกมส์ รูปภาพ คลิปวิดีโอ หรือ ข้อมูลอื่นๆ จาก เว็บไซต์ต่างๆ ผ่านมือถือ หรือไม่	เคย ดาวน์โหลด เกมส์ และรูปภาพ	เคย ดาวน์โหลด เกมส์ และเพลง	ไม่เคย	เคย ดาวน์โหลด รูปภาพ และ เพลง	เคย ดาวน์โหลด เพลง	เคย ดาวน์โหลด เพลง	ไม่เคย	เคย ดาวน์โหลด รูปภาพ และ เพลง
คุณคิดว่าคุณได้ ประโยชน์ เพียงพอจากมือ ถือที่คุณใช้อยู่ หรือไม่	ได้ติดต่อสื่อสาร กับครอบครัว และเพื่อนๆ	ได้ติดต่อสื่อสาร กับคนอื่นๆ	ได้คุยกับเพื่อนๆ	ได้พูดคุยกับคน อื่นๆ	ได้ติดต่อสื่อสาร กับครอบครัว และ เพื่อนฝูง	ได้ติดต่อสื่อสารกับ เพื่อนและคนใน ครอบครัว	ได้ เพราะคุยกับ เพื่อนและ ครอบครัว	ทำให้อยู่ใกล้กัน ได้โดยไม่ต้อง เจอหน้ากัน

4.6 สรุปผลบทสัมภาษณ์

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ทางผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 คน ที่มีพฤติกรรมใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสรุปผลได้ดังนี้

4.6.1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มวัยรุ่นจำนวน 8 คน มีจำนวน 7 คน ที่เริ่มใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ตั้งแต่ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ส่วนอีก 1 คน เริ่มใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ตั้งแต่ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งมีความสามารถและทักษะในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลางหรือพอใช้ แต่ขาดทักษะความรู้ด้านการใช้ภาษาอังกฤษ โดยมีเพื่อนเป็นผู้แนะนำในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือ ครอบครัว และ คุณครูที่โรงเรียน และมีการเรียนรู้การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตจากเพื่อนๆ ที่โรงเรียนมากที่สุด รองลงมาคือ เรียนรู้จากร้านเกมส์ ที่บ้านและจากพี่ชาย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มวัยรุ่น ยังพบว่า กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต 2-3 ปี รองลงมาคือ มีประสบการณ์ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต 7-8 ปี และ 6-5 ปี ซึ่งมีเพียงบางส่วนที่มีประสบการณ์ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต น้อยที่สุดคือ ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่มีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตทุกวัน รองลงมาคือ ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ และน้อยที่สุดคือ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และส่วนใหญ่มีระยะเวลาใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง 3-4 ชั่วโมง รองลงมาคือ 5-6 ชั่วโมงต่อครั้ง และ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีเพียงบางส่วนที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งเพียง 2-3 ชั่วโมง ซึ่งช่วงเวลาที่กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ตั้งแต่เวลา 18.00 น. – 21.00 น. รองลงมาคือ ตั้งแต่ 12.00 น. – 15.00 น. และใช้สื่ออินเทอร์เน็ตช่วงเวลาอื่นๆ เช่น ตั้งแต่ 17.00 น. – 23.00 น. ช่วงเย็น จนถึง 20.00 น. ช่วงเย็น จนถึง 22.00 น. และ ตั้งแต่ 16.00 - 19.00 น. ซึ่งสถานที่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่บ้านมากที่สุด รองลงมาคือที่ร้านเกมส์

4.6.2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต

จากกลุ่มวัยรุ่นจำนวน 8 คน ส่วนใหญ่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตโดยวัตถุประสงค์ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตนั้น พบว่า กลุ่มวัยรุ่นจำนวน 5 คน ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลในการทำรายงาน และ Chat มากที่สุด รองลงมาคือการเล่นเกมส์ สำหรับเหตุผลของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการในด้านความบันเทิงและความสนุกสนานมากที่สุด

รองลงมาคือใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการในด้านการหาความรู้ โดยใช้เวลาส่วนใหญ่เล่นเกมสัปดาห์ในช่วงวันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ รองลงมาคือการใช้ Chat กับเพื่อน รองลงมาคือการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลต่างๆ ในอินเทอร์เน็ต กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถตอบสนองความต้องการในด้านความเพลิดเพลิน ความสนุกสนานและทำให้ได้รับความรู้ใหม่ๆ ผลดีของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต คือ ทำให้สามารถได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง และข่าวสารที่ได้รับนั้นมีความทันสมัยและหลากหลาย ส่วนผลเสียของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตได้แก่ การติดเล่นเกมสัปดาห์ในอินเทอร์เน็ต การหลงกลวงทางสื่ออินเทอร์เน็ตและมีการก่ออาชญากรรมทางสื่ออินเทอร์เน็ต อาทิเช่น การเจาะระบบข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ในทางมิชอบ เป็นต้น

4.6.3 ลักษณะทางด้านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ดึงดูดใจให้กลุ่มวัยรุ่นเข้าใช้

จากกลุ่มวัยรุ่นจำนวน 8 คนใช้สื่ออินเทอร์เน็ต มีจำนวน 6 คนมีความคิดเห็นว่า การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต มีความน่าสนใจในด้านความสามารถในการค้นหาข้อมูลได้ตามความต้องการมากที่สุด รองลงมาคือมีความคิดเห็นว่าสื่ออินเทอร์เน็ต มีความแปลกใหม่ ทันสมัย ทำให้ได้เพื่อนใหม่จากอินเทอร์เน็ตและมีเกมส์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ นอกจากนี้ยังได้เคยติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆ ของสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะในด้านการใช้ Web Cam รองลงมาคือการใช้และ Wi-Fi GPRS BlueTooth ซึ่งมีกลุ่มวัยรุ่นบางส่วนที่ไม่เคยติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆ ของสื่ออินเทอร์เน็ตเลย

4.6.4 คำถามเกี่ยวกับปัญหาในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและปัญหาความสัมพันธ์ทางสังคมของกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้อินเทอร์เน็ต

จากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ไม่มีข้อจำกัดในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะในเรื่องของภาษาอังกฤษ สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต คือ ถ้าพบคำศัพท์ภาษาอังกฤษในสื่ออินเทอร์เน็ตที่ไม่เข้าใจ ก็จะเปิดค้นหาคำศัพท์จากพจนานุกรมอังกฤษ แปลเป็นภาษาไทย แต่กลุ่มวัยรุ่นบางส่วนได้ให้ความคิดเห็นว่าไม่มีข้อจำกัด เนื่องจากเคยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมานานแล้ว จึงสามารถเรียนรู้ได้ง่ายซึ่งไม่ยากที่จะทำความเข้าใจกับภาษาอังกฤษในสื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนการปรับตัวให้อยู่ในสังคมของกลุ่มวัยรุ่น พบว่า กลุ่มวัยรุ่นจำนวน 6 คน ไม่มีความยากลำบากในการปรับตัวให้เข้ากับสังคม เนื่องจาก มีกิจกรรมอื่นให้ทำอยู่ตลอดเวลา และรู้จักใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในเวลาที่เหมาะสม และวัยรุ่นอีก 2 คน ให้ความคิดเห็นว่า มีความยากลำบากในการปรับตัวให้เข้ากับสังคม เนื่องจากชอบใช้เวลาไปกับการเล่นเกมสัปดาห์ ซึ่งอาจทำให้ลืมครอบครัวและเพื่อนฝูงได้

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับ ความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นหรือคนในครอบครัวของกลุ่มวัยรุ่น พบว่า กลุ่มวัยรุ่นจำนวน 6 คน ไม่มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นหรือคนในครอบครัว เนื่องจากอยู่บ้านกันหลายคน จึงมีกิจกรรมในบ้านให้ทำหลายอย่าง และยังมีกรติดต่อกับเพื่อนและครอบครัวอยู่ตลอดเวลา และวัยรุ่นอีก 2 คน ให้ความคิดเห็นว่า มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นหรือคนในครอบครัว เนื่องจากคิดเล่นเกมส์กับเพื่อนอยู่ที่บ้าน หรือไปเล่นเกมส์ที่ร้านเกมส์

ความลำบากใจในการติดต่อพบปะกับบุคคลอื่นเพื่อการศึกษาหรือเพื่อการทำงาน ของกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ พบว่า ไม่มีความลำบากใจในการติดต่อพบปะกับบุคคลอื่นเพื่อการศึกษาหรือเพื่อการทำงาน เนื่องจากมีการติดต่อสื่อสารพบปะพูดคุยกับเพื่อนฝูงและบุคคลอื่นอยู่ตลอดเวลา

จากกลุ่มวัยรุ่นจำนวน 8 คนที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต มีจำนวน 4 คน ได้แสดงความคิดเห็นในด้านความรู้สึกว่า ตนเองไม่เคยขาดความสัมพันธ์ที่อบอุ่นภายในครอบครัว เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญกับคนในครอบครัว คือครอบครัวต้องมาก่อนและรู้จักใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเวลา แต่วัยรุ่นอีกจำนวน 4 คน รู้สึกว่า ตนเองขาดความสัมพันธ์ที่อบอุ่นในครอบครัว เนื่องจากช่วงที่เล่นเกมส์ไม่ยอมให้ใครมายุ่ง และบางส่วนมีสาเหตุมาจาก ความอยากเล่นเกมส์กับเพื่อนมากกว่าการอยู่กับครอบครัว

นอกจากนี้ กลุ่มวัยรุ่นทั้ง 8 คน รู้สึกว่า ตนเองมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของสังคม อาจเนื่องมาจากสิ่งแวดล้อมในสังคมมีกิจกรรมต่างๆ มากมาย จึงทำให้กลุ่มวัยรุ่นได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมเหล่านั้น

4.6.5 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต

จากกลุ่มวัยรุ่นจำนวน 8 คน ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งพบว่า กลุ่มวัยรุ่นทั้ง 8 คน ที่ได้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแล้วจะรู้สึกดี ได้รับความเพลิดเพลิน ความบันเทิง ความสนุกสนาน อีกทั้งยังได้รับความรู้และข่าวสารต่างๆ อีกมากมาย แต่ในขณะเดียวกัน และจากการสัมภาษณ์กลุ่มวัยรุ่นจำนวน 8 คน มีวัยรุ่นจำนวน 6 คน ซึ่งได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการไม่ได้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า หากตนเองไม่ได้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตจะรู้สึกเฉยๆ เพราะต้องทำกิจกรรมอย่างอื่นภายในบ้าน หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเรียนหรือการทำงานอย่างอื่น และวัยรุ่นอีก 2 คน ได้แสดงความคิดเห็นว่า หากตนเองไม่ได้ใช้สื่อ

อินเทอร์เน็ตแล้วจะรู้สึกหงุดหงิดเมื่อไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ต และมีความรู้สึกอยากใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการในหลายๆ ด้านของตนเอง

โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีความจำเป็นในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน และสื่ออินเทอร์เน็ตก็มีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน และสามารถหาประโยชน์หลายๆอย่างได้จากสื่ออินเทอร์เน็ตจึงทำให้วัยรุ่นส่วนใหญ่ใช้เวลากับสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น

ส่วนการแสดงความคิดเห็นเปรียบเทียบในด้านวัฒนธรรมการบริโภคสื่อในสมัยก่อนกับยุคปัจจุบันของกลุ่มวัยรุ่นได้แสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกันอยู่หลายประการ เช่น แต่ก่อนเครื่องคอมพิวเตอร์มีราคาแพงทำให้มีคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตน้อย พอมาสมัยนี้ราคาคอมพิวเตอร์ถูกลงจึงทำให้มีคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น และสมัยนี้การติดตั้งอินเทอร์เน็ตก็สามารถติดตั้งได้ง่ายขึ้นและใช้งานได้ง่ายกว่าเดิม อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตได้ง่าย มีมากมายทุกหนทุกแห่ง ทั้งที่ร้านอินเทอร์เน็ต สถาบันการศึกษาต่างๆ ซึ่งถ้าวัยรุ่นสมัยนี้หากใครใช้อินเทอร์เน็ตไม่เป็นอาจถือได้ว่าเป็นคนล้าสมัย

4.6.6 คำถามเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านระบบมือถือ

กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ใช้มือถือยี่ห้อโนเกีย หลากหลายรุ่น ได้แก่ Nokia E65 Nokia 6270 Nokia 3310 Nokia 6200 Nokia 6230I Nokia N70 Nokia 6288 นอกจากนั้นใช้ Sony Ericsson เพียง 1 คน

กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ใช้มือถือเพื่อโทรศัพท์คุยกับเพื่อนฝูงมากกว่า และกลุ่มวัยรุ่นบางส่วนก็ใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อถ่ายรูปในบางครั้ง โดยกลุ่มวัยรุ่นทั้งหมดไม่เคยเช็คอีเมลล์ผ่านมือถือเลย ซึ่งสาเหตุอาจมาจาก กลุ่มวัยรุ่นนิยมใช้คอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเช็คอีเมลล์มากกว่าเพราะมีความสะดวกในด้านการใช้งานมากกว่า

นอกจากนี้ กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ยังใช้มือถือเพื่อดาวน์โหลด เพลง เกมส์ รูปภาพ มากกว่าการดาวน์โหลด คลิปวิดีโอ หรือข้อมูลอื่นๆ จากเว็บไซต์ต่างๆ ผ่านมือถือ ซึ่งก็มีกลุ่มวัยรุ่นเพียงบางส่วนที่ไม่เคยใช้อินเทอร์เน็ตผ่านระบบมือถือเลย

ทั้งนี้ กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของมือถือที่ใช้ ซึ่งมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ โทรศัพท์มือถือทำให้สะดวกในการติดต่อสื่อสาร สามารถพูดคุยกับเพื่อนฝูงและครอบครัวได้ตลอดเวลาและทำให้อยู่ใกล้ชิดกันมากขึ้น



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย ข้อเสนอแนะ

อินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประโยชน์ เป็นนวัตกรรมการสื่อสารที่ใช้ง่าย สะดวก ง่าย สามารถแสดงข้อมูลตัวอักษร ภาพเคลื่อนไหว และเสียงออกมาได้ในคราวเดียวกัน ผู้สื่อสารสามารถโต้ตอบกันได้ทันทีทันใด ทำให้คู่สนทนาที่อยู่ไกลกันในสถานที่ต่างกันสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือส่งข้อความติดต่อกันได้อย่างทันทีทันใด ทำให้ความแตกต่างในด้านสถานที่ (Space) และเวลา (Time) หดสั้นไป

สื่ออินเทอร์เน็ตนี้ เปิดโอกาสให้ผู้ใช้ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบันมีอิสระในการใช้สูง เนื่องจากสามารถใช้สื่อตลอดเวลา ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนของโลก ทั้งยังสามารถเลือกเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ความบันเทิงได้ตามที่ตนเองต้องการ และด้วยการรวบรวมคุณสมบัติ ข้อดีข้อเสียของสื่ออื่นๆ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ เข้ามาไว้ในตัว ทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตกลายเป็นสื่อที่สามารถใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นได้อย่างดียิ่ง

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็น การวิจัยเพื่อศึกษาถึงลักษณะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนอง ความต้องการ และรูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่น โดยจะนำผลการศึกษาวินิจฉัยไปใช้ เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาทางสังคมต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล 2 วิธีคือ การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ด้วยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 คน โดยการสุ่มกลุ่ม ตัวอย่างแบบเจาะจงกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13 - 21 ปี ที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ประกอบด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation S.D.) และการวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อทดสอบปัญหานำวิจัย ดังต่อไปนี้ คือ

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นหรือไม่อย่างไร ในการทดสอบปัญหานำวิจัยทางสถิตินี้ใช้ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) นั่นคือ สถิติ T-Test และสถิติวิเคราะห์การผันแปรทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ ANOVA)

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อตอบสนองความต้องการ ของกลุ่มวัยรุ่นหรือไม่อย่างไร ในการทดสอบปัญหานำวิจัยทางสถิตินี้ ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square)

3. กลุ่มวัยรุ่นมีรูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตอย่างไร ในการทดสอบปัญหานำวิจัยนี้ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยอ้างอิงจากข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 8 คน

5.1 สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยด้านข้อมูลทั่วไป

การศึกษากลุ่มวัยรุ่นที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 281 คน ร้อยละ 70.3 และเพศชาย มีจำนวน 199 คน ร้อยละ 29.8 จากจำนวนกลุ่มวัยรุ่นทั้งหมดที่ทำการสำรวจพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 19-21 ปี มีจำนวน 179 คน ร้อยละ 44.8 และกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 106 คน ร้อยละ 26.5 และมีรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือน ตั้งแต่ 4,001 - 5,000 บาท มีจำนวน 108 คน ร้อยละ 27.0

การวิเคราะห์ลักษณะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่น พบว่า

ลักษณะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต 1-7 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 178 คน ร้อยละ 44.5 ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง คือ 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง มีจำนวน 139 คน ร้อยละ 34.8 โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ตั้งแต่ 3-4 ปี มีจำนวน 134 คน ร้อยละ 33.5 ซึ่งช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง เริ่มเล่นตั้งแต่ 18.01 น. - 24.00 น. มีจำนวน 199 คน ร้อยละ 49.8 และใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านเป็นส่วนใหญ่ มีจำนวน 263 คน ร้อยละ 65.8

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยรุ่น พบว่า

กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่มีการร่วมแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่างๆผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีผลอยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวน 156 คน ร้อยละ 39.0 การติดตามข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีผลอยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวน 160 คน ร้อยละ 40.0 การดูหนังฟังเพลงผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีผลอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 156 คน ร้อยละ 29.0 และมีการเล่นเกม มีผลอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 103 คน ร้อยละ 25.8

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการพูดคุยสนทนากับเพื่อนผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีผลอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 119 คน ร้อยละ 29.8 การค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่างๆ มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 152 คน ร้อยละ 38.0 และการสมัครเป็นสมาชิกในเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งมีผลอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 132 คน ร้อยละ 33.0 การสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีผลอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 268 คน ร้อยละ 67.0 และการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) มีผลอยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวน 117 คน ร้อยละ 29.3

ทั้งนี้ การศึกษากิจกรรมในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ ที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยการจัดลำดับของกิจกรรมในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่ได้รับการตอบสนองความต้องการจากกลุ่มวัยรุ่นมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 152 คน ร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ การดูหนังฟังเพลงผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีจำนวน 110 คน ร้อยละ 27.5 และ การพูดคุยสนทนากับเพื่อนผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีจำนวน 88 คน ร้อยละ 22.0

สำหรับกิจกรรมในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ ที่มีผลอยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยการจัดลำดับของกิจกรรมในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่ได้รับการตอบสนองความต้องการจากกลุ่มวัยรุ่นน้อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีจำนวน 268 คน ร้อยละ 67.0 รองลงมาคือการเป็นสมาชิกในเว็บไซต์ต่างๆ มีจำนวน 82 คน ร้อยละ 20.5 และการเล่นเกมส์ มีจำนวน 68 คน ร้อยละ 17.0

การวิเคราะห์รูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่น พบว่า

การศึกษารูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ มีการศึกษาหาความรู้ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 132 คน ร้อยละ 38.0 การชมทีวีออนไลน์หรือฟังเพลงออนไลน์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีผลอยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวน 114 คน ร้อยละ 28.5 และมีการจองตั๋วเครื่องบินผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีผลอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 225 คน ร้อยละ 56.3

สำหรับการศึกษารูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ พบว่า กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่มีการดาวน์โหลดเพลงจากเว็บไซต์ต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ มีผลอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 167 คน ร้อยละ 41.8 มีการดาวน์โหลดรูปภาพจากเว็บไซต์ต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ มีผลอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 171 คน ร้อยละ 42.8 มีการดาวน์โหลดเกมส์จากเว็บไซต์ต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ มีผลอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 194 คน ร้อยละ 48.5 มีการดาวน์โหลดคลิปวิดีโอจากเว็บไซต์ต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ มีผลอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 220 คน ร้อยละ 55.0 มีการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ มีผลอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 204 คน ร้อยละ 51.0 มีการเช็คอีเมลล์ผ่านโทรศัพท์มือถือ มีผลอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 219 คน ร้อยละ 54.8 และการ Chat ผ่านโทรศัพท์มือถือ มีผลอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 398 คน ร้อยละ 99.5

ทั้งนี้ การศึกษารูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ ของกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ ที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยการจัดลำดับของกิจกรรมในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่ได้รับการตอบสนองความต้องการจากกลุ่มวัยรุ่นมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การดาวน์โหลดเพลงจากเว็บไซต์ต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ มีมากที่สุดจำนวน 21 คน ร้อยละ 5.3 รองลงมาคือการดาวน์โหลดรูปภาพจากเว็บไซต์ต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ มีจำนวน 17 คน ร้อยละ 4.3 และการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ มีจำนวน 16 คน ร้อยละ 4.0

นอกจากนี้ การศึกษารูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ ของกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ ที่มีผลอยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยการจัดลำดับของกิจกรรมในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ ที่ได้รับการตอบสนองความต้องการจากกลุ่มวัยรุ่นน้อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การ Chat ผ่านโทรศัพท์มือถือ มีจำนวน 398 คน ร้อยละ 99.5 รองลงมาคือ การดาวน์โหลดคลิปวิดีโอจากเว็บไซต์ต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ มีจำนวน 220 คน ร้อยละ 55.0 และการเช็คอีเมลล์ผ่านโทรศัพท์มือถือ มีจำนวน 219 คน ร้อยละ 54.8

สรุปผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมุติฐาน

ในการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่น สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ดังนี้ คือ

1. เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ประสิทธิภาพในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และสถานที่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ประสิทธิภาพในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และสถานที่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

2. อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ประสิทธิภาพในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และสถานที่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ประสิทธิภาพในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และสถานที่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต

3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ประสิทธิภาพในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และสถานที่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ระยะเวลาใน

การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ประสบการณ์ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและช่วงเวลาในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต แต่สำหรับการทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษากับสถานที่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต นั่นคือ กลุ่มวัยรุ่นนิยมใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่บ้านมากกว่าที่สถานศึกษาหรือสถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต

4. รายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ประสบการณ์ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และสถานที่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า รายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ประสบการณ์ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และสถานที่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต

ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยรุ่น สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ดังนี้ คือ

1. เพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการร่วมแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การติดตามข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การดูหนัง ฟังเพลงผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การเล่นเกมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การพูดคุยสนทนาหาเพื่อนผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่างๆ การเป็นสมาชิกในเว็บไซต์ต่างๆ การสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการร่วมแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การติดตามข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การดูหนัง ฟังเพลงผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การเล่นเกมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การพูดคุยสนทนาหาเพื่อนผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่างๆ การเป็นสมาชิกในเว็บไซต์ต่างๆ การสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ที่แตกต่างกัน

2. อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการร่วมแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่างๆ การติดตามข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต การดูหนัง ฟังเพลงผ่านอินเทอร์เน็ต การเล่นเกม การพูดคุยสนทนาหาเพื่อนผ่านอินเทอร์เน็ต การค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่างๆ การเป็นสมาชิกใน

และการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน แต่สำหรับการทดสอบสมมติฐานด้านรายได้ หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับการเล่นเกมส์ การค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่างๆ การเป็นสมาชิกใน เว็บไซต์ต่างๆ การใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ที่แตกต่างกัน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการเล่นเกมส์ การค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่างๆ การเป็นสมาชิกใน เว็บไซต์ต่างๆ การใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้ว่า

1. ตัวแปรทางด้านเพศของกลุ่มวัยรุ่นที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ประสบการณ์ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และสถานที่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

2. ตัวแปรทางด้านอายุ ระดับการศึกษาและรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนของกลุ่มวัยรุ่นที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ประสบการณ์ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และสถานที่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ยกเว้นตัวแปรด้านระดับการศึกษาของกลุ่มวัยรุ่นที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ได้ว่า

1. ตัวแปรทางด้านเพศของกลุ่มวัยรุ่นที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการร่วมแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การติดตามข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การดูหนัง ฟังเพลงผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การเล่นเกมส์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การพูดคุยสนทนากับเพื่อนผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่างๆ การเป็นสมาชิกใน เว็บไซต์ต่างๆ การสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

2. ตัวแปรทางด้านอายุของกลุ่มวัยรุ่นที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการร่วมแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การเล่นเกมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ยกเว้นตัวแปรด้านอายุของวัยรุ่นที่แตกต่างกันจะไม่มีความสัมพันธ์กับการติดตามข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การดูหนัง ฟังเพลงผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การพูดคุยสนทนาหาเพื่อนผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การเป็นสมาชิกในเว็บไซต์ต่างๆ การสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และการใช้ประโยชน์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

3. ตัวแปรทางด้านระดับการศึกษาของกลุ่มวัยรุ่นที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการร่วมแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การดูหนัง ฟังเพลงผ่านอินเทอร์เน็ต การพูดคุยสนทนาหาเพื่อนผ่านอินเทอร์เน็ต การสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และการใช้ประโยชน์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ยกเว้น ตัวแปรด้านระดับการศึกษาของวัยรุ่นที่แตกต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับการเล่นเกม การค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่างๆ และการเป็นสมาชิกในเว็บไซต์ต่างๆ ที่แตกต่างกัน พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการเล่นเกม การค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่างๆ และการเป็นสมาชิกในเว็บไซต์ต่างๆ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

4. ตัวแปรทางด้านระดับการศึกษาของกลุ่มวัยรุ่นที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการร่วมแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่างๆ การติดตามข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต การดูหนัง ฟังเพลงผ่านอินเทอร์เน็ต การพูดคุยสนทนาหาเพื่อนผ่านอินเทอร์เน็ต และการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ยกเว้นตัวแปรด้านระดับการศึกษาของวัยรุ่นที่แตกต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับการเล่นเกม การค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่างๆ การเป็นสมาชิกในเว็บไซต์ต่างๆ การใช้ประโยชน์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สรุปผลการวิเคราะห์หัตถ์สัมภาษณ์

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ทางผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 คน โดยคัดเลือกจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ลักษณะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เริ่มใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ตั้งแต่ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ซึ่งมีความสามารถและทักษะในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลางหรือพอใช้ แต่ยังคงขาดทักษะความรู้ด้านการใช้ภาษาอังกฤษ ส่วนใหญ่มีเพื่อนแนะนำในการใช้อินเทอร์เน็ต และมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 2-3 ปี และใช้สื่ออินเทอร์เน็ตทุกวัน โดยใช้ระยะเวลากับสื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง 3-4 ชั่วโมง และ 5-6 ชั่วโมงต่อครั้ง ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ตั้งแต่เวลา 18.00 น. – 21.00 น. และซึ่งใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านมากที่สุด

การวิเคราะห์รูปแบบการใช้ชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลในการทำรายงานและ Chat ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการในด้านความบันเทิงและความสนุกสนาน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลากับการเล่นเกมสัปดาห์ละหลายครั้ง-อาทิตย์ รองลงมาคือ โดยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นั้น คิดว่าอินเทอร์เน็ตสามารถตอบสนองความต้องการในด้านความเพลิดเพลิน ความสนุกสนานและการได้รับความรู้ใหม่ๆ ผลดีของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตพบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง มีความทันสมัยและมีความหลากหลายของข้อมูลข่าวสาร สำหรับผลเสียของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตพบว่า การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างทำให้เกิดพฤติกรรมการเล่นอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะการติดเล่นเกมสัปดาห์ละหลายครั้งทางสื่ออินเทอร์เน็ตและมีการก่ออาชญากรรมทางสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น การเจาะระบบข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ในทางมิชอบ เป็นต้น

การวิเคราะห์ลักษณะทางด้านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ดึงดูดใจให้กลุ่มตัวอย่าง เข้าใช้ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมีความน่าสนใจในด้านความสามารถในการค้นหาข้อมูลได้ตามความต้องการและเป็นที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย ทำให้ได้เพื่อนใหม่จากอินเทอร์เน็ตและมีเกมส์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจตลอดเวลา นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังได้ให้ความสนใจกับการติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆ ของสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น การใช้ Web Cam Wi-Fi GPRS BlueTooth เป็นต้น

การวิเคราะห์ปัญหาในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและปัญหาความสัมพันธ์ทางสังคมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมของสังคมในปัจจุบัน ด้วยการแบ่งเวลาให้ถูกต้องระหว่างกิจกรรมภายในครอบครัวกิจกรรมของสังคมหรือกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตให้เหมาะสมกับเวลาที่ใช้ โดยให้ความสำคัญกับคนในครอบครัวและบุคคลอื่นหรือ ด้วยการทำกิจกรรมร่วมกัน และติดต่อสื่อสารกันอยู่ตลอดเวลา หากแต่มีกลุ่มตัวอย่างเพียงบางส่วนที่มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นหรือคนในครอบครัว เนื่องจากติดเล่นเกมส์กับเพื่อนอยู่ที่บ้านหรือไปเล่นเกมส์ที่ร้านเกมส์

การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรู้สึกดี ได้รับความเพลิดเพลิน ความบันเทิง ความสนุกสนาน และได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ อีกมากมาย เมื่อได้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต แต่ในขณะเดียวกัน กลุ่มวัยรุ่นบางส่วนจะรู้สึกว่าการไม่ได้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตจะรู้สึกเฉยๆ เพราะต้องทำกิจกรรมอย่างอื่นภายในบ้านหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเรียนหรือการทำงานอย่างอื่น และกลุ่มวัยรุ่นอีกส่วนหนึ่ง จะรู้สึกว่าการไม่ได้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแล้วจะรู้สึกหงุดหงิด ต้องการที่จะใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

การแสดงทัศนคติในด้านวัฒนธรรมการบริโภคสื่อในสมัยก่อนกับวัฒนธรรมการบริโภคสื่อในยุคปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า การบริโภคสื่อในสมัยก่อนทำได้ยากเนื่องจากเครื่องคอมพิวเตอร์มีราคาแพงทำให้มีคนใช้สื่ออินเทอร์เน็ตน้อย แต่ปัจจุบันราคาคอมพิวเตอร์ถูกลงจึงทำให้มีคนใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น อีกทั้งในด้านการติดตั้งสื่ออินเทอร์เน็ตในสมัยนี้สามารถติดตั้งได้ง่ายขึ้นและใช้งานง่ายกว่าเดิม จึงทำให้สามารถเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตได้ง่าย และสถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตก็มีมากมายทุกหนทุกแห่ง อาทิเช่น ร้านอินเทอร์เน็ต หรือสถาบันการศึกษาต่างๆ

การวิเคราะห์การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้มือถือยี่ห้อโนเกียซึ่งมีไว้สำหรับโทรศัพท์คุยกับเพื่อนฝูง และใช้ถ่ายรูปในบางครั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างไม่ใช้โทรศัพท์ในการเช็คอีเมลล์ หรือ Chat ผ่านโทรศัพท์มือถือเลย เนื่องจากความไม่สะดวกในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ แต่กลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีการใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อความบันเทิง เพลง เกมส์ รูปภาพ จากเว็บไซต์ต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้วย

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของโทรศัพท์มือถือที่ใช้พบว่า การใช้โทรศัพท์มือถือทำให้สะดวกในการติดต่อสื่อสาร สามารถพูดคุยกับเพื่อนฝูงและครอบครัวได้ตลอดเวลา เสมือนทำให้อยู่ใกล้ชิดกันมากขึ้น

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง รูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 13-21 ปี กำลังศึกษาอยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นจนถึงปริญญาตรี โดยมีรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนตั้งแต่ 2,000 บาท - 6,000 บาท ขึ้นไป เป็นลักษณะของกลุ่มวัยรุ่นสมัยใหม่ที่เติบโตมาท่ามกลางสื่ออินเทอร์เน็ต และใช้ชีวิตประจำวันผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

สำหรับการศึกษาลักษณะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ พบว่า กลุ่มวัยรุ่นมีความถี่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต 1-7 ครั้งต่อสัปดาห์ และใช้ระยะเวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ต 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง ซึ่งถือว่ามีการใช้เวลากับสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเวลานานพอสมควร โดยช่วงเวลาที่สะดวกคือ ช่วงเวลา 18.00 น. - 24.00 น. เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาหลังเลิกเรียนหรือช่วงที่กลับถึงบ้านแล้วจึงเหมาะแก่การใช้เวลากับสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งในช่วงเวลาอื่นๆ เป็นช่วงเวลาที่กลุ่มวัยรุ่นต้องใช้เวลาในการศึกษาในห้องเรียนตามปกติ จึงไม่สามารถใช้สื่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก ส่วนในด้านสถานที่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มวัยรุ่นจะใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่บ้านมากที่สุด อาจเป็นเพราะบ้านยังคงเป็นสถานที่ที่สะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด กลุ่มวัยรุ่นสามารถใช้บริการต่างๆ ได้อย่างอิสระ ไม่ต้องถูกควบคุม และไม่มีผู้อื่นเข้ามารบกวนรับรู้กับพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตของตนเอง รวมทั้งยังไม่ต้องระมัดระวังในเรื่องเวลาที่ใช้อีกด้วย

ดังนั้น สื่ออินเทอร์เน็ตจึงถือได้ว่าเป็นผลของเทคโนโลยีการสื่อสารอันทันสมัย ที่ส่งผลให้โลกแคบลงด้วยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านการสื่อสารจากคอมพิวเตอร์ เนื่องจากสามารถสื่อสารได้ฉับไว สะดวกในการใช้แสดงข้อมูลในรูปแบบตัวอักษร ภาพเสียง มีศักยภาพสูงในการเชื่อมโยงเครือข่ายถึงกันหมด

Young (1996) ได้เสนอว่า ลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ตที่ดึงดูดใจสำหรับผู้บริโภคสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งกล่าวว่าอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อที่แพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว เพราะมันเป็นวิธีที่ง่ายและสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิงต่างๆ ด้วยบริการที่หลากหลายของอินเทอร์เน็ตนั้น ทำให้อินเทอร์เน็ตสามารถเติมเต็มความต้องการแก่บุคคลได้ ทำให้บุคคลใช้สื่อนี้เพื่อแสวงหาความต้องการและหลบหนีจากความกดดัน หรือปัญหาในชีวิตจริง การบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตไม่ได้เป็นการบริโภคที่ตัวสื่อ แต่เป็นการบริโภคที่กิจกรรม หรือสิ่งที่ได้รับจากสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งอินเทอร์เน็ตนั้นก็ป็นช่องทางให้บุคคลแสดงพฤติกรรมได้อย่างอิสระ รวมทั้งสามารถเปิดช่องทางให้บุคคลบริโภคสิ่งต่างๆ จากสื่ออินเทอร์เน็ต ได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตในด้านการพนันออนไลน์ การเล่นเกมคอมพิวเตอร์ การติดต่อในเรื่องเพศในอินเทอร์เน็ต ฯลฯ

ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตมีลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆของกลุ่มวัยรุ่นได้ เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตมีลักษณะในด้านความยืดหยุ่นในเรื่องของเวลาและสถานที่ การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตโดยไม่ต้องระบุชื่อ ไม่ต้องเห็นหน้าซึ่งกันและกัน รวมทั้งเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ที่สามารถปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ของตนเองได้ตลอดเวลาและมีสถานภาพเท่าเทียมกัน ซึ่งทำให้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆได้ง่าย อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงความต้องการทางจิตใจได้ด้วย

สำหรับผลการวิจัย ในด้านพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยรุ่น พบว่า กลุ่มวัยรุ่นมีการตอบสนองความต้องการหลายด้าน เช่น ความต้องการด้านเพศ ความต้องการเข้าสู่จินตนาการความเพื่อฝัน ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จ ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ความต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกิจกรรมที่กระทำบนสื่ออินเทอร์เน็ต อันได้แก่ การร่วมแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การติดตามข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การดูหนังฟังเพลงผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และการเล่นเกม การพูดคุยสนทนาหาเพื่อนผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่างๆ

การสมัครเป็นสมาชิกในเว็บไซต์ต่างๆ การสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail)

ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการและการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตตอบสนองความต้องการของ John Suler (1997:78) กล่าวว่า สื่ออินเทอร์เน็ตนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้ และช่วยเติมเต็มขาดหายความต้องการที่ขาดหายไปของบุคคลในลำดับขั้นความต้องการได้ เช่น การเล่นเกมออนไลน์ ของกลุ่มวัยรุ่นเพื่อตอบสนองความต้องการความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน หรือการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งข้อความ รูปภาพ และเสียง โดยผ่านเว็บไซต์ต่างๆ เช่น Hotmail Yahoo หรือเว็บไซต์สำหรับเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจเหมือนกัน เช่น Thaimail.com หรือ Chaiyo.com ซึ่งเป็นของคนไทย โดยรูปแบบบริการที่มีอยู่ในสื่ออินเทอร์เน็ต ดังที่กล่าวมานั้น มีลักษณะที่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในสังคมไทย ซึ่งมีอยู่ในงานวิจัยเล่มนี้

จากผลการศึกษาวิจัย พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยรุ่น พบว่า กลุ่มวัยรุ่นมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อสนับสนุนการเรียนการศึกษา มากกว่าการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่อยู่ในวัยเรียนรู้ จึงคำนึงถึงประโยชน์ต่อการศึกษาของตนเป็นสิ่งสำคัญ สำหรับผลพลอยได้จากการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษานั้น ก็คือการทำกิจกรรมเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมแสวงหาความรู้โดยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสนับสนุนการเรียนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” (ศักดิ์สิทธิ์ พินิจชัย, 2547:72) ซึ่งพบว่า กลุ่มวัยรุ่นมีการค้นหาข้อมูลเพื่อไปใช้ในการศึกษาเล่าเรียนในระดับมาก รองลงมาจากการเล่นเกมหรือการพูดคุยสนทนาหาเพื่อนในอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากความมีประโยชน์ ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล การรับรู้ข้อมูลโดยไม่ต้องเดินทางไปยังแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น หอสมุด ศูนย์หนังสือ เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันก็มีความซับซ้อนในการค้นหา ความไม่ทันสมัยของข้อมูลในบางแหล่งข้อมูลอาจยังปรับปรุงไม่ทันกับสถานการณ์จริง (Update) จึงทำให้กลุ่มวัยรุ่นค้นหาข้อมูลเพื่อการสนับสนุนการเรียนรู้อยู่ในระดับปานกลาง

ดังนั้น กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลที่ทันสมัยที่สุด ซึ่งเป็นความต้องการเปิดรับข่าวสารเพื่อเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจในสิ่งต่างๆ (Cognitive Need) มากกว่าการที่จะเลือกใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ จิตใจ และสังคม

สำหรับเหตุผลที่ทำให้การค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากความคลาดเคลื่อนของข้อมูลที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต และวิธีการแสวงหาความรู้โดยใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความยุ่งยากซับซ้อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งข้อมูลที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตมีจำนวนมากและหลากหลายแหล่งที่มา จึงทำให้กลุ่มวัยรุ่นไม่สามารถจดจำข้อมูลที่ค้นพบจากอินเทอร์เน็ตได้มากนัก ซึ่งหากมีการปรับปรุงจะทำให้เกิดประโยชน์ต่อการค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ต่างๆ ได้ดีขึ้น

รูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่น พบว่า กลุ่มวัยรุ่นมีการใช้เวลาทำกิจกรรมต่างๆ (Activities) บนสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น การชมทีวีออนไลน์ การฟังเพลงออนไลน์ การศึกษาหาความรู้ผ่านอินเทอร์เน็ต การจ้องตัวชมภาพยนตร์ผ่านอินเทอร์เน็ต การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือได้แก่ การดาวน์โหลดเพลง รูปภาพ เกมส์ คลิปวิดีโอผ่านโทรศัพท์มือถือ จากเว็บไซต์ต่างๆ การค้นหาข้อมูลผ่านเว็บต่างๆ จากมือถือ เช็คอีเมลล์ผ่านโทรศัพท์มือถือ การ Chat ผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น โดยการให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว (Interests) เช่น การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสนทนา การทำงาน เพื่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ ในส่วนของการแสดงความคิดเห็น (Opinions) ในด้านการได้ใช้อินเทอร์เน็ตหรือไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตนั้น กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า การได้ใช้อินเทอร์เน็ตทำให้ดูเป็นคนทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ต่างๆ ได้รับความรู้มากขึ้น และกลุ่มวัยรุ่นบางส่วนได้ให้ความคิดเห็นในส่วนของ การไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งพบว่า วัยรุ่นบางคนอาจเกิดอาการหงุดหงิด รู้สึกเบื่อ เกิดความหงา หรือขาดอะไรไปบางอย่างในชีวิต แต่ในทางเดียวหากวัยรุ่นได้ใช้อินเทอร์เน็ตแล้วก็จะรู้สึกว่าได้ได้รับความรู้เพิ่มขึ้น สะดวกสบาย เกิดความรวดเร็วในการทำงานและติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นตลอดจนได้พบเพื่อนใหม่ๆ ในอินเทอร์เน็ตด้วยการสนทนา Chat ได้ตอบกัน

ซึ่งสอดคล้องกับ Joseph T. Plummer (1974:369-370) ที่ได้นำตัวแปรในกรอบของ AIO มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเรื่องบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในครั้งนี้ จะทำให้ทราบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้ทำกิจกรรมใดบ้างในชีวิตประจำวัน ทำมาน้อยแค่ไหน ย่อมสะท้อนถึงว่าผู้บริโภคได้รับเอาสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาในชีวิตประจำวันของเขาในด้านต่างๆ ซึ่งบทบาทของอินเทอร์เน็ตจะมากหรือน้อยนั้นก็ขึ้นอยู่กับผู้ใช้ว่าทำกิจกรรมนั้นๆ มากน้อยเพียงไร จากการวิเคราะห์ตัวแปรของ AIO ในหัวข้อกิจกรรม (Activities) เท่านั้น การนำเพียงตัวแปรย่อยชุดนี้มาศึกษา เพราะต้องการทราบถึงการเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้อย่างชัดเจน เป็นผลมาจากความคิดเห็นและการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเท่านั้น ไม่ต้องการให้มีเรื่องความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งจะมาจากตัวแปรกลุ่มความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มวัยรุ่นมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อศึกษาหาความรู้ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการในการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่างๆ สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มวัยรุ่นก็ยังคงต้องการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาเล่าเรียนมากกว่าการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง โดยกิจกรรมที่กระทำมากที่สุดรองลงมาคือ การชมทีวีออนไลน์ มีสาเหตุมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีในด้านสื่อต่างๆ ที่ทำให้เกิดการรวมตัวกันของสื่อ เรียกว่า “การหลอมรวมสื่อ” ดังนั้น สื่ออินเทอร์เน็ตในยุคปัจจุบันนี้ จึงเป็นเสมือนตัวแทนของสื่อทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือโทรศัพท์ ซึ่งกลุ่มวัยรุ่นนั้นสามารถเลือกกระทำกิจกรรมต่างๆ ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างไม่มีขีดจำกัด

ด้วยเหตุนี้เอง รูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จึงมีรูปแบบของกิจกรรมต่างๆ ที่กระทำในอินเทอร์เน็ต เช่น การเล่นเกมส์ การร่วมแสดงความคิดเห็น การพูดคุยสนทนาหาเพื่อนในอินเทอร์เน็ต การเป็นสมาชิกในเว็บไซต์ต่างๆ การใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ การสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การติดตามข่าวสาร ตลอดจนการสืบค้นหาข้อมูลต่างๆ เพื่อใช้ในการเรียน กิจกรรมต่างๆ เหล่านี้เป็นเหตุผลที่ทำให้กลุ่มวัยรุ่นเกิดความสนใจเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้วยความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละคนนั้นอาจใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการในการเรียนรู้ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน หรือเพื่อให้ตนเองเป็นทันสมัย สามารถใช้เทคโนโลยีใหม่อย่างสื่ออินเทอร์เน็ตได้ โดยเทคโนโลยีอันทันสมัยของอินเทอร์เน็ตนี้ก็ได้รับการตอบสนองจากทุกคนทั่วทุกมุมโลก

ดังนั้นจึงถือได้ว่า กิจกรรมต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่กำหนดรูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในยุคสมัยนี้ โดยอาจก่อให้เกิดการบริโภควัฒนธรรมทางวัตถุด้วยการใช้คอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินชีวิตประจำวันที่จะต้องมีการติดต่อสื่อสารค้นหาข้อมูล ตลอดจนการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของวัยรุ่นต่อไปในอนาคต

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาที่พบว่า รูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการด้วยการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อใช้ในการศึกษาเล่าเรียน มากกว่าที่ใช้เวลาไปกับการแสวงหาความเพลิดเพลิน ความบันเทิง และความสนุกสนาน ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ คือ

5.3.1 จากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ลักษณะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งประกอบไปด้วย ความถี่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ประสิทธิภาพในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และสถานที่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต นั้น สะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่น ดังนั้น ทางสถาบันการศึกษาต่างๆ จึงควรส่งเสริมให้มีจุดให้บริการอินเทอร์เน็ตในแต่ละสถาบันเพื่อตอบสนองความต้องการในการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ของกลุ่มวัยรุ่น

5.3.2 จากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยรุ่น นั้น พบว่า กลุ่มวัยรุ่นมีความต้องการที่หลากหลาย ดังนั้น กิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตใน เว็บไซต์ต่างๆ ควรมีการปรับปรุงให้เหมาะกับกลุ่มผู้ใช้ในแต่ละวัย ทั้งนี้ เนื่องจากรูปแบบของเว็บไซต์ต่างๆ ในปัจจุบันมีความล่อแหลมมากเกินไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแสดงออกในด้านเพศ เพื่อช่วยยั่วยุอารมณ์ทางเพศให้แก่เยาวชนที่เข้าชมเว็บไซต์นั้นสนใจ ซึ่งอาจขอความร่วมมือจากกระทรวงเทคโนโลยีและการสื่อสาร เพื่อออกกฎในการจัดทำเว็บไซต์ต่างๆ ให้เหมาะสมต่อไป

5.3.3 การศึกษาถึง รูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร นั้น พบว่า กลุ่มวัยรุ่นมีการใช้สื่ออื่นๆ เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เพื่อดาวน์โหลดเกมส์ รูปภาพ และเพลงต่างๆ ผ่านมือถือ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มวัยรุ่นสมัยนี้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง ความเพลิดเพลิน โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารอย่างอื่นนอกเหนือจากคอมพิวเตอร์ที่

จะต้องใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต นอกจากนี้กลุ่มวัยรุ่นยังให้ความสนใจกับการชมทีวีออนไลน์ ฟังเพลงออนไลน์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจทำให้เกิดการห่างเหินจากครอบครัวและบุคคลอื่นรอบข้าง ดังนั้น ทางผู้ปกครอง ควรให้ความสนใจแก่บุตรหลาน ด้วยการส่งเสริมและแนะนำให้กลุ่มวัยรุ่น ทำกิจกรรมอย่างอื่นบ้าง เช่น การออกกำลังกาย การไปสังสรรค์ครอบครัว หรือการส่งเสริมให้ทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมต่อไป

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

5.4.1 จากการเก็บข้อมูลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการเขียนข้อความเชิญชวนให้ผู้เล่นอินเทอร์เน็ตเข้าไปฝากชื่อ อีเมล และเบอร์โทรศัพท์ เพื่อติดต่อส่งแบบสอบถามกลับไปให้ผู้ที่จะเข้าตอบแบบสอบถามและส่งกลับมาให้ผู้วิจัย โดยประกาศไว้ตามกระดานข่าวของเว็บไซต์ที่มีผู้เข้ามาชมมากที่สุด ได้แก่ www.sanook.com www.kapook.com www.pantip.com www.hotmail.com www.hunsa.com เป็นต้นนั้น พบว่า กลุ่มวัยรุ่นไม่ได้ให้ความสนใจ สำหรับการเข้าตอบแบบสอบถามผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต แม้ว่าจะมีการกำหนดให้มีการแจกรางวัลตอบแทน เช่น ชั่วโมงอินเทอร์เน็ต, เสื้อยืด, สมุดโน้ต และปากกา เป็นต้น เพื่อดึงดูดใจแก่กลุ่มวัยรุ่นที่จะเข้ามาตอบแบบสอบถามแล้วก็ตาม ดังนั้น ในงานวิจัยนี้จึงมีข้อจำกัดจากกลุ่มตัวอย่าง สาเหตุอันเนื่องมาจากความสนใจที่แตกต่างกันของกลุ่มวัยรุ่น โดยจากผลการสำรวจพบว่า กลุ่มวัยรุ่นให้ความสนใจในการร่วมแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง แต่สำหรับการตอบแบบสอบถามซึ่งมีข้อความหลายส่วน จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่อยากสนใจเข้าตอบแบบสอบถาม อีกทั้งความไม่น่าเชื่อถือในการแจกของรางวัล เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้ารับรางวัลด้วยตนเอง เพื่อยืนยันสถานะภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามว่าเป็นกลุ่มวัยรุ่นจริง ตามที่ได้ตั้งขอบเขตการวิจัยไว้

5.4.2 ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม อาจมีการบิดเบือนความเป็นจริงได้ เนื่องจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 13 – 21 ปี ซึ่งเป็นวัยที่ชอบความสนุกสนานเพลิดเพลินมากกว่าการค้นคว้าหาความรู้เพื่อการศึกษา โดยในสภาพความเป็นจริงในสังคมจะเห็นได้ว่ากลุ่มวัยรุ่นนิยมการเล่นเกมส์, การพูดคุยสนทนาผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะทาง MSN Yahoo หรือว่าเว็บไซต์อื่นๆ แม้ว่าผลสรุปที่ได้ออกมาจะพบว่า กลุ่มวัยรุ่นมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการค้นคว้าหาความรู้ทางการศึกษา มากกว่าการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินก็ตาม ซึ่งเป็นข้อจำกัดด้านหนึ่งในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม

5.4.3 สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปได้อย่างรวดเร็ว ตามกระแสยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการหลอมรวมสื่อทุกอย่างเข้ามาไว้ในสื่อเดียวกัน จึงทำให้ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลงานวิจัยเรื่อง รูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อาจไม่ทันกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไปในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งจะเห็นได้จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอัตราสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้จึงมีข้อจำกัดในเรื่องของข้อมูลด้านสื่ออินเทอร์เน็ตที่อาจไม่ทันสมัย หรือทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลา เนื่องจากการติดต่อสื่อสารรวดเร็วเกินกว่าจะตามได้ทัน

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.5.1 ควรมีการศึกษาเชิงลึกในส่วนของวัฒนธรรมการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มระดับอุดมศึกษาชั้นต่างๆ ที่มีอยู่ทั้งของรัฐและเอกชน รวมทั้งศึกษารูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาการด้านศึกษาในระดับต่างๆ ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นของอุดมศึกษาชั้นต่างๆ ที่อาจจะมีผลทำให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับอุดมศึกษาในอนาคต

5.5.2 ควรศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มคนวัยทำงาน กลุ่มองค์กรหรือชุมชนต่างๆ กลุ่มผู้สูงอายุ ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และอาจจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการใช้ประโยชน์ของสื่ออินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น

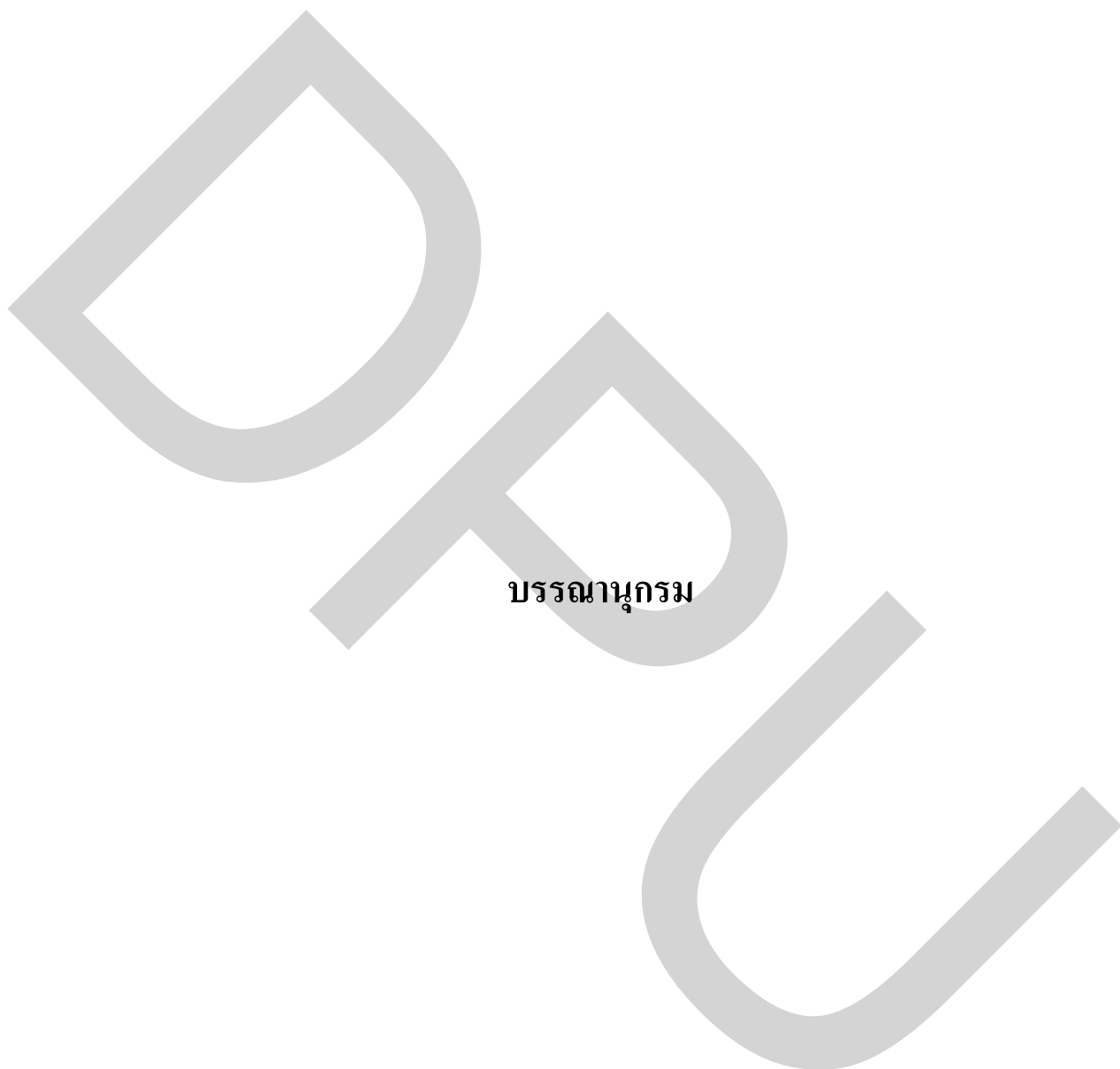
5.5.3 ควรศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้หญิง เพื่อศึกษาหาแนวทางในการแนะนำลดช่องว่างในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต

5.5.4 ในงานวิจัยต่อไปควรมีการศึกษา ถึงความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตระหว่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานครกับประชากรในต่างจังหวัด ว่ามีปัจจัยใดที่ทำให้เขาพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

5.5.5 ควรศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการแสวงหาความรู้ โดยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสนับสนุนการเรียนของนักเรียนในโรงเรียนคนหูหนวก เพื่อส่งเสริมทักษะในการเรียนรู้ให้แก่เยาวชนที่ด้อยโอกาสทางการศึกษา

5.5.6 ควรมีการศึกษาทบทวนของเทคโนโลยีเพื่อการเรียนการสอนและปัญหาต่างๆ ในแง่การส่งเสริมเพื่อให้เกิดการเรียนการสอน ตามนโยบายของรัฐบาลหรือตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ เป็นต้น

5.5.7 ควรเน้นในเรื่องการเรียนรู้ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งในปัจจุบันคอมพิวเตอร์มีราคาถูกลง ทางสถาบันการศึกษาควรส่งเสริมให้นักเรียน นักศึกษา มีโอกาสใช้สื่ออินเทอร์เน็ตใช้ที่บ้านให้มากขึ้น ด้วยการให้นักเรียน นักศึกษามีโอกาสซื้อคอมพิวเตอร์ในราคาถูกและสามารถผ่อนชำระกับทางสถาบันได้ ซึ่งปัจจุบันก็มีสถาบันการศึกษาหลายแห่งเปิดโอกาสนักศึกษาเรียนรู้ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งจะก่อให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบ E- Learning



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

กาญจนา แก้วเทพ. (2529). **สื่อส่งวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ : มูลนิธิภูมิปัญญา.

_____. (2543). **สื่อสารมวลชน:ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**. กรุงเทพฯ :
เอดิชั่น เพรส โปรดักส์.

กิติมา สุรสุนธิ. (2541). **ความรู้ทางการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กิตติ กั้นภัย. (2543). **การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ในสังคมสารสนเทศ, มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่**.
กรุงเทพฯ : เอดิชั่น เพรส โปรดักส์.

ครรชิต มาลัยวงศ์. (2537). **ไอทีกับธุรกิจ แนวคิดแนวทาง**. กรุงเทพฯ : ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์
และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม.

ประมะ สตะเวทิน. (2533). **หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 7)**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

ศรีเรือน แก้วกังวล. (2541). **จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย (พิมพ์ครั้งที่ 7)**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดารา ทีปะปาล. (2542). **เอกสารคำสอนพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)**.

ภาควิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

สุรางคณา ณ นคร. (2542). **คอมพิวเตอร์เพื่อการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ : สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

วิทยานิพนธ์

เกศรา ชั่งชวลิต. (2544). การแสวงหาข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐธีย์ จุฬรัถยา. (2548). บทบาทของเทคโนโลยีบรรดแบนด์ต่อสังคมไทย (กรณีศึกษา นักศึกษาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ระดับอุดมศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ณัฐวุฒิ ศรีกัตัญญ. (2540). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธนิกานต์ มาณะศิรินันท์. (2545). พฤติกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเสพติดอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธนัสต์ เกษมไชยานันท์. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (Web Sites) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิภาภรณ์ ไหญ่กระโทก. (2548). มณฑลสาธารณะในการสื่อสารเรื่องเพศศึกษาของวัยรุ่นผ่านทางเว็บบอร์ดในเว็บไซต์จิตใจดอทคอม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์. (2545). ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

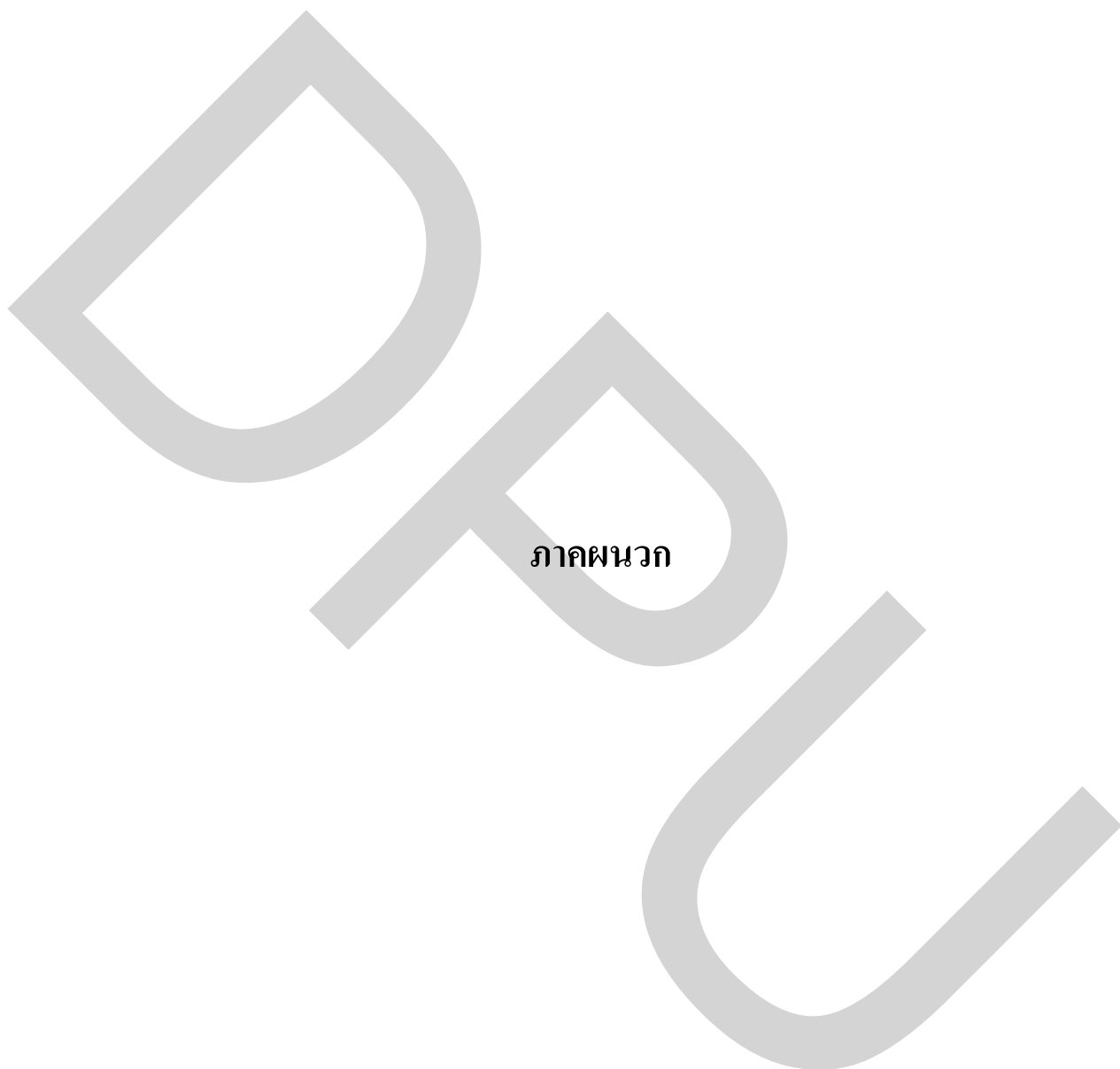
สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

<http://www.internetworld.com>

<http://www.nectec.com>

<http://www.thaiopensource.org/content/view/52/173>

<http://www.thaiware.com/main/info.phg?d=6388>



แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม.....

เรื่อง รูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการศึกษา และทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทของนักศึกษาภาควิชานิเทศศาสตร์สารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ผู้จัดทำขอความกรุณาท่านผู้ตอบทุกท่านตอบแบบสอบถามนี้ทุกข้อ โดยใส่เครื่องหมาย (/) ในข้อที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด และตอบคำถามลงในช่องว่างเพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับเพื่อใช้ในการวิจัยนี้เท่านั้น ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือน จำนวน 4 ข้อ
- ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ประสบการณ์ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต สถานที่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 5 ข้อ
- ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การร่วมแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การติดตามข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต การดูหนัง ฟังเพลงผ่านอินเทอร์เน็ต การเล่นเกมผ่านอินเทอร์เน็ต การพูดคุยสนทนาหาเพื่อนผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่างๆ การเป็นสมาชิกในเว็บไซต์ต่างๆ การสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) จำนวน 9 ข้อ
- ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การชมทีวีออนไลน์ ฟังเพลงออนไลน์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การศึกษาหาความรู้ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จองตั๋วชมภาพยนตร์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต รูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

ชาย

หญิง

1.2 อายุ

13 – 15 ปี

16– 18 ปี

19 – 21 ปี

1.3 ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย

ปวช.

ปวส.

ปริญญาตรี

1.4 รายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือน

ต่ำกว่า 2,000 บาท

2,001 – 3,000 บาท

3,001 – 4,000 บาท

4,001 – 5,000 บาท

5,001 – 6,000 บาท

6,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ลักษณะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต

2.1 ท่านใช้สื่ออินเทอร์เน็ตประมาณกี่ครั้งต่อสัปดาห์

1 – 7 ครั้งต่อสัปดาห์

8 – 14 ครั้งต่อสัปดาห์

15 – 21 ครั้งต่อสัปดาห์

มากกว่า 22 ครั้งต่อสัปดาห์

2.2 ท่านใช้สื่ออินเทอร์เน็ตประมาณกี่ชั่วโมงต่อครั้ง

1 – 3 ชั่วโมงต่อครั้ง

4 – 6 ชั่วโมงต่อครั้ง

7 – 9 ชั่วโมงต่อครั้ง

มากกว่า 10 ชั่วโมงต่อครั้ง

2.3 ประสบการณ์ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต

น้อยกว่า 1 ปี

1 - 2 ปี

3 - 4 ปี

มากกว่า 4 ปี

2.4 ช่วงเวลาที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน

06.01 – 12.00 น.

12.01 – 18.00 น.

18.01 – 24.00 น.

00.01 – 06.00 น.

2.5 ท่านใช้สื่ออินเทอร์เน็ตจากสถานที่ใดมากที่สุด

บ้าน

สถานศึกษา

สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการ

ความต้องการในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ร่วมแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่างๆ					
2. ติดตามข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต					
3. ดูหนัง ฟังเพลงผ่านอินเทอร์เน็ต					
4. เล่นเกมส์					
5. พูดคุยสนทนาหาเพื่อนผ่านอินเทอร์เน็ต					
6. ค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่างๆ					
7. เป็นสมาชิกในเว็บไซต์ต่างๆ					
8. สั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต					
9. การใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail)					

ตอนที่ 4 รูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

กิจกรรมในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ชมทีวีหรือฟังเพลงออนไลน์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต					
2. ศึกษาหาความรู้ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต					
3. จดตัวชมภาพยนตร์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต					
4. รูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ					
4.1 ดาวน์โหลดเพลงจากเว็บไซต์ผ่านโทรศัพท์มือถือ					
4.2 ดาวน์โหลดรูปภาพจากเว็บไซต์ผ่านโทรศัพท์มือถือ					
4.3 ดาวน์โหลดเกมส์จากเว็บไซต์ผ่านโทรศัพท์มือถือ					
4.4 ดาวน์โหลดคลิปวิดีโอจากเว็บไซต์ผ่านโทรศัพท์มือถือ					
4.5 การค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ผ่านโทรศัพท์มือถือ					
4.6 เซ็คอีเมลล์ผ่านโทรศัพท์มือถือ					
4.7 การ Chat ผ่านโทรศัพท์มือถือ					

8. ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อได้ใช้อินเทอร์เน็ต.....

9. ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ต.....

แบบสัมภาษณ์

รูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

1. คำถามเกี่ยวกับลักษณะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง
 - คุณเล่นอินเทอร์เน็ตตั้งแต่เมื่อใด
 - ความสามารถและทักษะในการใช้อินเทอร์เน็ต
 - ใครแนะนำให้คุณใช้อินเทอร์เน็ต
 - คุณเรียนรู้การใช้อินเทอร์เน็ตจากใคร
 - ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตนานกี่ปี
 - ความถี่ในการใช้งานต่อวัน
 - ระยะเวลาใช้งานแต่ละครั้ง
 - ช่วงเวลาที่ใช้
 - สถานที่ในการใช้

2. คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ต
 - คุณใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อทำกิจกรรมใดบ้าง
 - คุณบริโภคอินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการในด้านใด
 - คุณเคยใช้เวลาส่วนใหญ่กับการใช้อินเทอร์เน็ตหรือไม่ อย่างไร
 - คุณคิดว่าอินเทอร์เน็ตไม่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านในด้านใด
 - คุณคิดว่าการใช้อินเทอร์เน็ตทำให้เกิดผลดีและผลเสียด้านใดบ้าง

3. ลักษณะทางด้านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ดึงดูดใจให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้
 - สื่ออินเทอร์เน็ตมีความน่าสนใจอย่างไร
 - คุณเคยติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆ ของสื่ออินเทอร์เน็ต หรือไม่ อย่างไร
 - คุณคิดว่าคุณมีข้อจำกัดในการใช้อินเทอร์เน็ตหรือไม่ อย่างไร

4. คำถามเกี่ยวกับปัญหาในการใช้อินเทอร์เน็ตและปัญหาความสัมพันธ์ทางสังคมของกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้อินเทอร์เน็ต
 - คุณมีความลำบากในการปรับตัวให้อยู่ในสังคมหรือไม่อย่างไร
 - คุณมีเคยปัญหาในการใช้อินเทอร์เน็ตหรือไม่อย่างไร

- คุณมีพฤติกรรมกรหลีกเลียงความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นหรือคนในครอบครัวหรือไม่อย่างไร
- คุณมีความลำบากใจในการติดต่อ พบปะกับบุคคลอื่นเพื่อการศึกษา การทำงานหรือไม่ อย่างไร
- คุณเคยรู้สึกว่าคุณขาดความสัมพันธ์ที่อบอุ่นในครอบครัวหรือไม่ อย่างไร
- คุณเคยรู้สึกว่าคุณไม่ได้รับการยอมรับจากเพื่อนและครอบครัวหรือไม่ อย่างไร
- คุณเคยรู้สึกว่าตนเองไม่มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของสังคมหรือไม่

5. คำถามเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อการใช้อินเทอร์เน็ต

- คุณรู้สึกอย่างไรเมื่อได้ใช้อินเทอร์เน็ต
- คุณรู้สึกอย่างไรเมื่อไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ต
- คุณคิดว่าการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเองใหม่หรือไม่ อย่างไร
- คุณคิดว่าวัฒนธรรมการบริโภคสื่อในสมัยก่อน กับปัจจุบัน แตกต่างกันอย่างไรร
- คุณคิดว่าแนวโน้มการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตต่อไปในอนาคตจะเป็นอย่างไร

6. คำถามเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านระบบมือถือ

- คุณใช้มือถือรุ่นอะไร
- คุณเคยใช้ Application ต่างๆ ในมือถือมากน้อยแค่ไหน
- คุณเคยเช็คอีเมลล์ผ่านมือถือหรือไม่ อย่างไร
- คุณเคยดาวน์โหลด เพลง เกมส์ รูปภาพ คลิปวิดีโอ จากเว็บไซต์ต่างๆ ผ่านมือถือหรือไม่
- คุณคิดว่าคุณได้ประโยชน์เพียงพอจากมือถือที่คุณใช้อยู่หรือไม่

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวนุชริรัตน์ ขวัญคำ
วัน เดือน ปีเกิด	5 เมษายน พ.ศ. 2521
สถานที่เกิด	จังหวัดเพชรบูรณ์
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ พ.ศ. 2542 นิเทศศาสตรบัณฑิต (การประชาสัมพันธ์) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ พ.ศ.2550 นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตรสารสนเทศ)
ตำแหน่งงาน	เจ้าหน้าที่ประจำฝ่ายบริหารอาคาร บริษัท ที.ซี.ซี. คอมเมอร์เชียล แมนเนจเม้นท์ จำกัด พ.ศ. 2542 – 2544 เจ้าหน้าที่ประจำแผนกบริการลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท พันธไมตรี จำกัด พ.ศ. 2542-2546 เจ้าหน้าที่ประจำแผนกกองขายต่างจังหวัด บริษัท ทู อินเทอร์เน็ท จำกัด พ.ศ. 2546 - ปัจจุบัน