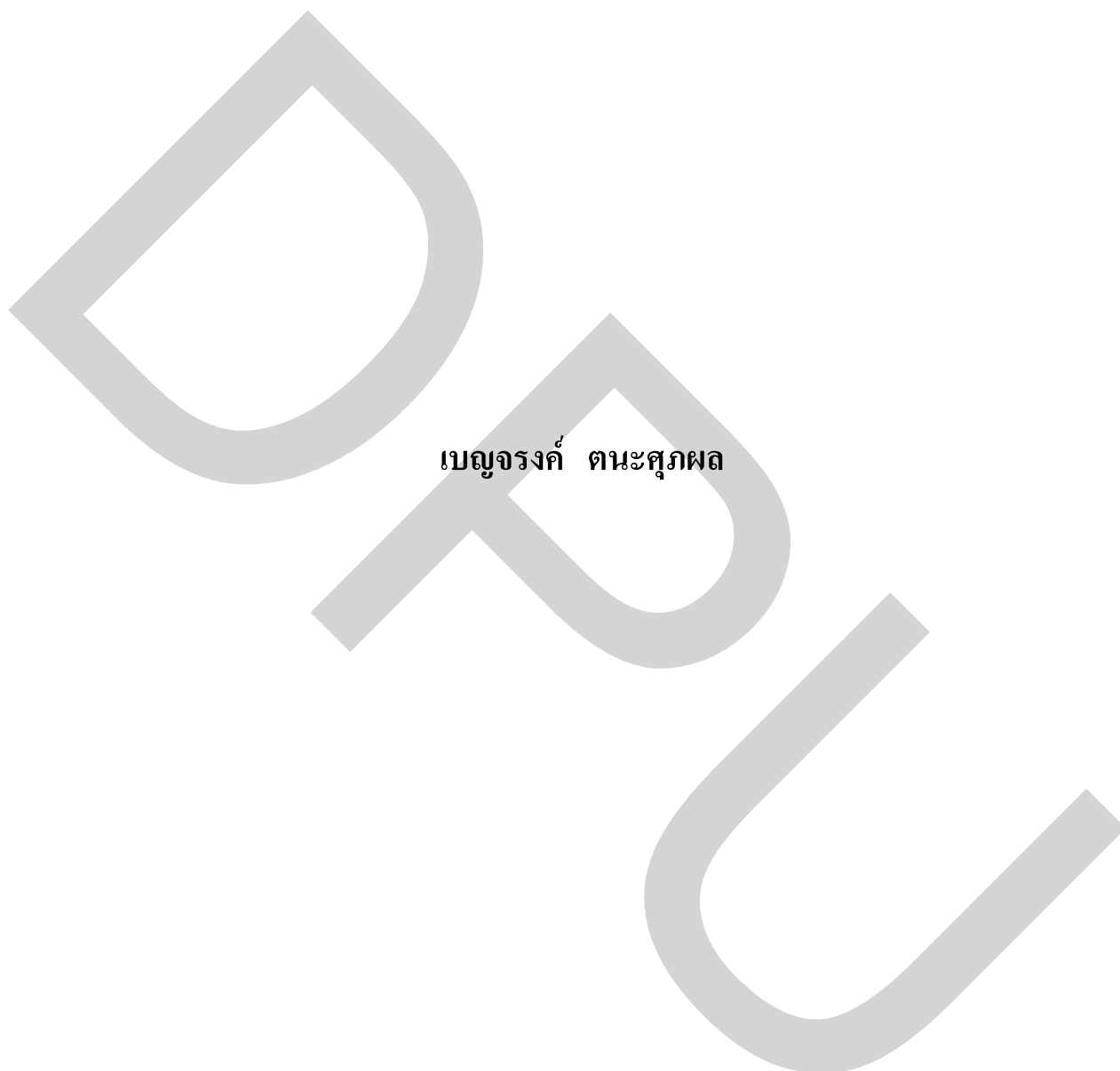


รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่
แบล็คเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ.2554

Lifestyle patterns of the social network user on Black Berry in Bangkok



BENJARONG TANASUPPAPOL

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Master of Art (Communication)

Department of (Business Communication)

Graduate School, Dhurakij Pundit University

2011

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ เนื่องมาจากความกรุณาของ ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งเป็นผู้ให้คำปรึกษาและชี้แนะแนวทางในการศึกษาให้แก่ผู้วิจัยจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ ประธานกรรมการสอบ พอ.รศ.ดร.เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ และ รศ.ดร.อุษา บิ๊กกินส์ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ทุกท่านได้กรุณาชี้แนะแนวทางการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นและผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณกลุ่มเป้าหมายทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์เพื่อให้ข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณครอบครัวที่คอยให้กำลังใจอยู่เคียงข้างและสนับสนุนการศึกษาอย่างใกล้ชิด ขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่คอยให้การช่วยเหลือและให้คำปรึกษาในการหาข้อมูลประกอบวิทยานิพนธ์ และคอยให้กำลังใจเสมอมา

ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งต่อบุคคลทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ที่เกี่ยวข้องที่สละเวลาให้ความร่วมมือ คอยช่วยเหลือทุกอย่าง และคอยเป็นกำลังใจด้วยดีตลอดมา ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

เบญจรงค์ ตนะสุกผล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ซ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 ปัญหาวิจัย	10
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	10
1.4 สมมุติฐานการวิจัย.....	10
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	10
1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง.....	10
1.7 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	11
2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่3.....	12
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายทางสังคม.....	16
2.3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ.....	21
2.4 แนวทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการเปิดรับข่าวสาร.....	23
2.5 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์.....	24
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	26
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
กรอบแนวคิด.....	34

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	35
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	35
3.2 การสุ่มตัวอย่าง	36
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	36
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.5 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	38
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	43
4.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมเครือข่าย.....	46
4.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สื่อสังคมเครือข่าย.....	50
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	53
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	73
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	73
อภิปรายผล.....	79
ข้อเสนอแนะ.....	80
บรรณานุกรม.....	83
ภาคผนวก.....	87
ประวัติการศึกษา.....	91

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	43
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	44
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	44
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	45
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	45
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละจำนวนครั้งในการใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบน โทรศัพท์มือถือแบล็คเบอร์รี่.....	46
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละระยะเวลาที่ใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบน โทรศัพท์มือถือแบล็คเบอร์รี่ในแต่ละครั้ง.....	47
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละประสิทธิภาพในการใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบน โทรศัพท์มือถือแบล็คเบอร์รี่.....	47
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาที่คุณใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบน โทรศัพท์มือถือแบล็คเบอร์รี่ในแต่ละวัน.....	48
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละสถานที่ใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์มือถือ แบล็คเบอร์รี่ในแต่ละวัน.....	49
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละสื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์มือถือแบล็คเบอร์ รี่ที่ชอบใช้.....	49
4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สื่อ เครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์มือถือแบล็คเบอร์รี่.....	51
4.13 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมตามเพศ และผลการ ทดสอบสมมติฐาน.....	54
4.14 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมตามอายุ และผลการ ทดสอบสมมติฐาน.....	56
4.15 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมตามระดับการศึกษา และผลการทดสอบสมมติฐาน.....	59

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
4.16 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมตามอาชีพ และผลการทดสอบสมมติฐาน.....	62
4.17 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมตามรายได้ต่อเดือน และผลการทดสอบสมมติฐาน.....	65
4.18 เปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิตตามพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมด้านจำนวนครั้งในการใช้สื่อ และผลการทดสอบสมมติฐาน.....	68
4.19 เปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิตตามพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมด้านระยะเวลาที่ใช้สื่อ และผลการทดสอบสมมติฐาน	69
4.20 ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นรายคู่ จำแนกตามพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมด้านระยะเวลาที่ใช้สื่อ.....	70
4.21 เปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิตตามพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมด้านประสบการณ์ในการใช้สื่อ และผลการทดสอบสมมติฐาน.....	71
4.22 ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นรายคู่ จำแนกตามพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมด้านประสบการณ์ในการใช้สื่อ.....	72

หัวข้อวิทยานิพนธ์	รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลึคเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	เบญจรงค์ ตนะศุภผล
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร. อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2553

บทคัดย่อ

การศึกษา วิจัย เรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สื่อเครือข่ายทางสังคม บน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลึคเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการ เปิดรับสื่อเครือข่าย ทางสังคมบน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลึคเบอร์รี่ของผู้ใช้ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมกับรูปแบบการดำเนิน ชีวิตของผู้ใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลึคเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการ เก็บรวบรวม ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน วิเคราะห์ ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS ข้อมูลที่ได้จะ เสนอ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ซึ่ง ได้แก่ การทดสอบค่า F-test ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่สองตัวขึ้นไป Chi square เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวแปรอิสระ ธรรมดาตาม ผลการวิจัยซึ่งสรุปตาม สมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ผู้ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลึคเบอร์รี่ในเขต กรุงเทพมหานคร อัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ไม่ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบน โทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบลึคเบอร์รี่

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม บน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลึค เบอร์รี่ ในเรื่องจำนวนครั้งในการใช้ ระยะเวลาที่ใช้ ประสบการณ์ ช่วงเวลา ช่วงเวลา และสื่อ เครือข่ายทางสังคมที่ชอบใช้ ของผู้ใช้ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีรูปแบบการ ดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

Thesis Title	Lifestyle patterns of the social network user on Black Berry in Bangkok
Author	BENJARONG TANASUPPAPOL
Thesis Advisor	Asst. Prof. Dr. Asawin Nedpogaeo
Department	Business Communication
Academic Year	2010

ABSTRACT

This educational research is a survey research which study "Lifestyle patterns of the social network user on Black Berry in Bangkok" for the purpose. To study the relationship between demographic characteristics and the social network media exposure behavior of Black Berry users in Bangkok. To study the relationship between social network media exposure behavior and Lifestyle patterns of the social network user on Black Berry in Bangkok.

In this study uses questionnaires as a tool for collecting data from a 400 representative sample analyzed data with statistical program SPSS. The presented data that will be divided into two parts: Data analyzing with descriptive statistics Data analyzing to test hypothesis

Using inferential statistics including F-test test the relationship between two or more variables and Chi square test for differences between the mean of the independent variables. The research result conclude from the hypothesis was

Hypothesis 1: demographics of black berry subscribers in Bangkok, including sex, age, education, occupation and income did not correlate with social network media exposure behavior of Black Berry users in Bangkok.

Hypothesis 2: social network media exposure behavior of Black Berry users included the number of uses, experience, periods and the different social media consumption of user in Bangkok resulted in a pattern of lifestyle different.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

“ช่วงบ่ายของวันที่ 25 มิถุนายน 2552 สำนักข่าวระดับโลกทุกค่าย ไม่ว่าจะเป็น CNN, BBC ฯลฯ ต่างรายงานการเสียชีวิตอย่างกะทันหันของราชาเพลงป๊อปอย่าง ไมเคิล แจ็กสัน ทันทีที่ข่าวถูกรายงานผ่านจอโทรทัศน์ออกไปพร้อมกันทั่วโลก สิ่งที่มา มมาก็คือ ทุกคนพูดถึงสาเหตุและที่มาของข่าวนี้จนกลายเป็นกระแสข่าวใหญ่ของวันไปโดยปริยาย หลายต่อหลายคนที่คุณโทรทัศน์ต่างพยายามโทรศัพท์หาคนรู้จักเพื่อบอกเล่าข่าว บ้างก็เพื่อยืนยันข้อมูล ในขณะที่เดียวกันก็พบว่าในโลกโซเชียลมีเดียก็มีความเคลื่อนไหวที่รุนแรงไม่แพ้กัน เพราะทาง Google ได้รายงานไว้ในช่วงเวลาระหว่าง 14.40 น. ถึง 15.15 น. ตามเวลาในฝั่งแปซิฟิก มีคนเข้าไปค้นหาคำว่า “Michael Jackson Died” มากเสียจนทาง Google จัดระดับความร้อนแรง (Hotness) ถึงขั้น Volcanic...”

กรณีศึกษาของความพยายามในการรับข้อมูลข่าวสารการจากไปอย่าง ไม่มีวันกลับของ ไมเคิล แจ็กสัน ในครั้งนี้ ถือเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของการสอดประสานการทำงาน ระหว่างสื่อ (Media) 3 สื่อหลักของโลกในยุคปัจจุบัน ได้แก่ โทรทัศน์, คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งอยู่รายรอบตัวเราแบบสามมิติ ที่สำคัญกรณีนี้ยังถือเป็นการตอกย้ำถึงการเปลี่ยนแปลงการบริโภคข่าวสารของผู้คนในปัจจุบัน ที่ไม่ได้ยึดติดอยู่กับโทรทัศน์เพียงอย่างเดียวเหมือน เช่นอดีต และการที่วงโคจรของทั้ง 3 สื่อ ค่อยๆ ขยับเข้า ใกล้กันมากขึ้นอย่างมีนัย ยะนี้เอง กลับกลายเป็นจุดพลังที่ยิ่งใหญ่จนสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้คนได้ก่อนโลก (วุฒิกกร สิ้นธุวาทิน , BrandAge, กรกฎาคม 2552)

เริ่มจาก “โทรทัศน์” ซึ่งถือกำเนิดมาก่อนใครใน 3 สื่อนี้ ยุคแรกๆ ของโทรทัศน์เป็นการแพร่ภาพแบบขาว-ดำ ซึ่งต่อมาได้พัฒนามาเป็น โทรทัศน์สีจอโค้ง จนกระทั่งเป็นจอแบนในปัจจุบัน ส่วนโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลที่ได้รับความนิยมอย่างมากใน ขณะนี้ก็คือหน้าจอ Flat Panel Display TV ที่มีเทคโนโลยี Plasma กับ LCD เป็นตัวขับเคลื่อน

ส่วนวิวัฒนาการของ สื่อที่สองอย่าง “คอมพิวเตอร์” นั้น เริ่มได้รับความนิยม เมื่อราวๆ ปี ค.ศ. 1981 จากการทำตลาดของบริษัทยักษ์ใหญ่ออย่าง IBM ซึ่งในปัจจุบันคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

หรือ PC (Personal Computer) นี้ได้กลายเป็นเครื่องมือจำเป็นสำหรับใครต่อใครหลายคน ในการช่วยแบ่งเบาภาระการทำงาน โดยในตลาดนี้ก็ยังมีการแบ่งแยกย่อยออกไปตามสภาพการใช้งาน อาทิเช่น คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Desktop), โน้ตบุ๊ก (Notebook) หรือเน็ตบุ๊ก (Netbook) เป็นต้น ทั้งนี้ การใช้งานคอมพิวเตอร์จะไม่มีทางมาบรรจบกับ สื่ออื่นๆ อย่างเด็ดขาด หากไม่มีเทคโนโลยีอย่างอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นระบบเครือข่ายที่ทำให้คอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องสามารถติดต่อสื่อสารหากันได้

สำหรับสื่อสุดท้ายนั้นได้แก่ “โทรศัพท์เคลื่อนที่” นับจากวันที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคแรกของโลก ได้ถือกำเนิดขึ้นมา โดยค่าย โมโตโรล่า (Motorola) เมื่อราวปี ค.ศ. 1973 จนถึงวันนี้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้แพร่กระจายการใช้งานไปทั่วโลก โดยปัจจุบันมีผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า 4,100 ล้านเครื่อง ขณะที่ในเมืองไทยนั้นเริ่มมีการเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นครั้งแรก เมื่อปี พ.ศ. 2529 โดยองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) (บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบัน) ซึ่งได้นำโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT (NORDIC MOBILE TELEPHONE) 470 MHz เข้ามาเปิดให้บริการ

ปี พ.ศ. 2533 บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส หรือ AIS ก็ได้รับสัมปทานจาก ทศท. ให้เป็นผู้ดำเนินโครงการบริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 900 MHz เป็นระยะเวลา 20 ปี โดยเริ่มเปิดให้บริการในระบบอะนาล็อก NMT 900 ส่วนทาง TAC เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ AMPS 800 แก่สาธารณชนเป็นครั้งแรกภายใต้ชื่อ WorldPhone 800 ในปีต่อมา ยุคดังกล่าวนี้ต่อมาได้ถูกขนานนามว่า 1G หรือ ยุคอนาล็อก (Analog)

ปี พ.ศ. 2537 สงครามของการสื่อสารไร้สายในยุคที่สอง (2G) ก็เริ่มต้นขึ้นอย่างเป็นทางการ เริ่มจากค่าย TAC ที่เริ่มเปิดให้บริการดิจิทัลเซลลูลาร์ในย่านความถี่ 1.7-1.9 GHz ในนามของ WorldPhone 1800 ในเดือนกันยายน ถัดมาอีก 1 เดือน AIS ก็เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล GSM (Global System for Mobile Communication) การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีจากอะนาล็อกมาสู่การเข้ารหัสแบบดิจิทัลนี้ทำให้คุณภาพของสัญญาณดีขึ้น รวมถึงยังสามารถรองรับจำนวนผู้ใช้ได้มากขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ ยังสามารถเพิ่มบริการเสริม อาทิ SMS (Short message) และ WAP (Wireless Application Protocol) แต่อุปสรรคสำคัญที่ทำให้บริการเสริมยังไม่ได้รับความนิยมก็คือ เรื่องของความเร็วในการรับส่งข้อมูล

ต่อมาได้มีการพัฒนาเข้าสู่ยุค 2.5 G ที่มีการนำเอาการรับส่งข้อมูลที่เรียกว่า GPRS (General Packet Radio Service) มาใช้ในการรับส่งข้อมูล ยุคนี้จึงเริ่มมีการพูดถึงการส่ง MMS กัน

บ้างแล้ว ส่วนทางลูกค้าเองก็เริ่มมีการพัฒนาไปสู่โทรศัพท์แบบ มัลติมีเดีย มีการเปลี่ยนจากหน้าจอโมโนโครมมาเป็นจอสี บางรุ่นก็มีการเพิ่มฟังก์ชันกล้องถ่ายภาพเข้าไป ซึ่งปัจจุบันระบบโทรศัพท์ของไทยนั้นอยู่ในช่วงปลายของ 2.75 G ที่ใช้การรับส่งข้อมูลผ่านเทคโนโลยี EDGE (Enhanced Data Rates for Global Evolution) ที่มีความเร็วสูงกว่า GPRS ประมาณ 4 เท่า โดยมีความเร็วอยู่ในระดับ 200-300 Kbps

เมื่อพลิกมุมมองมาดูการเปลี่ยนแปลงของทั้ง 3 เทคโนโลยีในเชิงการตลาด ก็จะพบว่าจากทั้ง 3 สินค้า อุปกรณ์ที่มีแนวโน้มจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดนั้น หลายฝ่ายต่างมองว่าเครื่องมือชิ้นเล็กๆ อย่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งจะแสดงประสิทธิภาพเกินตัวจนกลายเป็นเครื่องมือที่ทรงอิทธิพลของโลกนับจากนี้ไป หากเราลองดูตัวเลขของจำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วโลกจาก ITU ก็จะพบว่า เมื่อสิ้นปี ค.ศ. 2008 คนทั่วโลกมีการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่กันแล้วกว่า 4,014 ล้านเลขหมาย การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของจำนวนผู้ใช้ ประกอบกับ พัฒนาการของเทคโนโลยีที่รวดเร็วนี้เอง ที่ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามามีบทบาทในสังคมยุคใหม่เป็นอย่างยิ่ง

หากดูอย่างผิวเผินเชื่อว่าหลายคนอาจ มองความเปลี่ยนแปลงของ 3 เทคโนโลยีนี้เป็นเรื่องที่ไม่สลักตัว แต่ในความเป็นจริงต้องยอมรับว่าความก้าวหน้าของโทรคมนาคมสมัยใหม่ ทำให้โลกเรตเล็กลงอย่างมากจนกลายเป็นผืนเดียวกันไปแล้ว เหมือนกับกรณีศึกษาการควมรวมอย่างกลายๆ ของทั้ง 3 สื่อ ที่ผลักดันทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลกับผู้บริโภคทุกคนตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อนำมารวมกับปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นความเร่งรีบของสังคมเมือง การใช้ชีวิตแบบทุนนิยมสมัยใหม่ เหล่านี้ล้วนทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างชัดเจน

ประเด็นการเปลี่ยนแปลงสำคัญ ที่น่าจับตามองอย่างแรกที่ต้องพูดถึงก็คือ เรื่องของ “เครือข่ายทางสังคม” หรือ “Social Network” ซึ่งเข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้น เครือข่ายทางสังคมนั้นมีมานานพอสมควร ตั้งแต่สมัยที่โปรแกรมพูดคุยระหว่างบุคคลที่เรียกกันว่า “การพูดคุย หรือการแชท” (Chat) เริ่มได้รับความนิยม แต่เพิ่งจะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากในช่วงที่สังคมอินเทอร์เน็ตก้าวเข้าสู่ยุคอินเทอร์เน็ต 2.0 คือ การที่คนเข้ามาอ่านข้อมูลในอินเทอร์เน็ตเริ่มมีการติดต่อสื่อสารสองทางมากขึ้น เปิดเผยตัวเองมากขึ้น ผ่านเว็บไซต์ ทั้งหลาย (วุฒิกกร สินธุวาทีน , BrandAge, กรกฎาคม 2552)

ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อใหม่นี้เป็นที่นิยมอย่างมากจนกระทั่งกลายเป็นวัฒนธรรมส่วนหนึ่งของผู้คนในปัจจุบันไปแล้ว เนื่องจากเครือข่ายทางสังคมเป็นเหมือนการบริการพื้นฐานของเว็บไซต์ทำให้ผู้ใช้สามารถแสดงตนให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป โดยการสร้างหน้าตาหรือ

Web Page ของตนเอง และอนุญาตให้ผู้อื่นที่ใช้บริการเครือข่ายเดียวกันเข้ามาร่วมแบ่งปันประสบการณ์หรือดูหน้าตาของผู้ใช้นั้นๆ ได้ เครือข่ายทางสังคมเปรียบเสมือนการเริ่มต้นความสัมพันธ์ของผู้เล่นในลักษณะต่างๆ ทั้งที่เป็นเพื่อนกันอยู่แล้ว เพื่อนของเพื่อน เพื่อนเก่า หรือแม้กระทั่งคนที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน ก็สามารถเข้ามาทำความรู้จักผ่านเครือข่ายทางสังคมเป็นสื่อกลางได้

เครือข่ายทางสังคมถือกำเนิดขึ้นและเป็นที่ยอมรับกันอย่างมากในหมู่วัยรุ่นของสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1997 โดยเว็บไซต์แรกที่ชื่อว่า SixDegrees.com และมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งในปัจจุบันมีเว็บไซต์อื่นๆ ถือเกิดขึ้นมากกว่า 100 เว็บไซต์ และมีจำนวนสมาชิกของแต่ละเว็บไซต์มากกว่า 20 ล้านคน ในแต่ละเว็บไซต์ทั่วโลก ในแต่ละปี ซึ่งแต่ละเว็บไซต์นั้นไม่ได้จำกัดเฉพาะการให้ผู้เล่นได้ฟังเพลง อ่านบันทึกออนไลน์ หรือไดอารีออนไลน์ของผู้อื่น ดูหนังหรือหาข้อมูลความรู้ต่างๆ (กรองทอง เกิดนาค, 2551 : 2)

ตารางที่ 1.1 การให้บริการเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ (Online Social Networking)

ค.ศ.	เว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม
1997	-SixDegrees.com
1999	-LiveJournal -AsianAvenue -BlackPlanet
2000	-MiGente -LunarStorm (SNS relaunch) -SixsDegrees.com (ปิดตัวลง)
2001	-Cyworld -Ryze
2002	-Fotolog -Friendster -Skyblog
2003	-Couchsurfing -Linkedin

	<ul style="list-style-type: none"> -MySpace -Tribe.net, Open BC/Xing -Last.FM -hi5
2004	<ul style="list-style-type: none"> -Orkut, Dogster -Flickr, Piczo, Mixi, facebook -Multiply, aSmallWorld (เปิดใช้ที่มหาวิทยาลัยฮาวาร์ดเท่านั้น) -Dodgeball, Care2 (SNS relaunch)
2005	<ul style="list-style-type: none"> -Yahoo 360! -Youtube, Xanga (SNS relaunch) -CyWorld (เปิดตัวที่ประเทศจีน) -Bebo (SNS relaunch) -facebook (เปิดใช้ที่โรงเรียนไฮน์สกูล) -Ning -AsianAvenue, BlackPlanet (relaunch)
2006	<ul style="list-style-type: none"> -QQ (relaunch) -facebook (เปิดใช้ในระดับองค์กร) -Window Live Spaces -Cyworld (สหรัฐอเมริกา) -Twitter -MyChurch, facebook (เปิดให้บริการแก่ผู้เล่นทั่วไป)

ที่มา Social Network Sites : Definition, History and Scholarship, 21 January 2008

เครือข่ายทางสังคมมาได้รับการพูดถึงอย่างจริงจังจากกระแสการเขียน บล็อก (Blog) และการอัปเดตรูปภาพ หรือการใช้ชีวิตประจำวันผ่านเว็บไซต์ที่สร้าง ขึ้นมาเพื่อเป็นสังคมออนไลน์ อย่างเช่น facebook, MySpace, hi5, Twitter, Windows Live, Multiply หรือจะผ่านโปรแกรมแชท อย่าง MSN, Yahoo Messenger ก็ตาม การเกิดขึ้นของเครือข่ายทางสังคม นี้เองที่ทำให้คนที่ติดใจ สังคมออนไลน์ใช้เวลาอยู่บนหน้าจอคอมพิวเตอร์มากกว่าปกติ ซึ่งก็หมายความว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ยอมที่จะสละเวลาจากหน้าจอ โทรศัพท์ เพื่อเข้าสู่สังคมออนไลน์ แทน (วุฒิกกร สินธุวาทีน , BrandAge, กรกฎาคม 2552)

เครือข่ายทางสังคมเหล่านี้ นับวันจะยิ่งเข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันของผู้คนมากยิ่งขึ้น เมื่อทุกคนสามารถเชื่อมต่อโลกดิจิทัลได้ง่ายกว่าเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งทุกวันนี้เราสามารถเข้าสู่เครือข่ายทางสังคมในโลกดิจิทัล อลผ่านทางโทรศัพท์ เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นเหมือนกับสิ่งจำเป็นหรือปัจจัยที่ 5 ในยุคปัจจุบัน ความสามารถในการเชื่อมต่อหรือแม้กระทั่งสร้างเครือข่ายทางสังคมของโทรศัพท์เคลื่อนที่นี้ ยิ่งทำให้ผู้คนสามารถพบปะสังคมในโลกเสมือนของตนเองติดตัวไปได้ง่ายยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นฟังก์ชันหลายๆ อย่างในโทรศัพท์เคลื่อนที่จะยิ่งทำให้สะดวกกับการเล่าเรื่องหรืออัปเดตชีวิตกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ง่ายขึ้น ซึ่งทำให้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์อยู่ใกล้กับตัวเรามากกว่าเดิม

นอกจากนี้ เมื่อมองในมุมกลับกันการที่โทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถ รองรับและสนับสนุนเครือข่ายทางสังคมในโลกดิจิทัลได้ดียิ่งขึ้นนี้ ทำให้เครือข่ายทางสังคมเป็นเรื่องของทุกคนมากขึ้น มิได้เป็นเรื่องเฉพาะของคนที่สามารถใช้คอมพิวเตอร์หรืออยู่กับคอมพิวเตอร์เท่านั้น เพราะในปัจจุบันโดยปกติแล้วยังมีอีกหลายกลุ่มที่ไม่ได้อยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์ตลอดเวลา แต่สะดวกกับการพบปะและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า ด้วยเหตุนี้เองโทรศัพท์เคลื่อนที่หลายๆ แปรชนิดจึงใช้ความสามารถในการเชื่อมต่อกับเครือข่ายทางสังคมนี้เป็นเสมือนธงที่ชูเพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคในสนามการแข่งขันทางการตลาด

เมื่อกล่าวถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กำลังอยู่ในกระแสสังคมย่อมหนีไม่พ้นชื่อของ “แบล็กเบอรี่” (BlackBerry) หรือ BB ซึ่งสนับสนุนความเป็นเครือข่ายทางสังคมเป็นจุดขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ ด้วยเหตุผลที่ชัดเจนคือ ความลงตัวของนวัตกรรมใหม่ที่เป็นสามารถตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบัน ในช่วงจังหวะที่ส่วนลึกในจิตใจของผู้คนนั้นต้องการสังคม และติดอยู่ในโลกของเครือข่ายทางสังคมอย่างรุนแรง

BB เคยเป็นสมาร์ตโฟนที่บริษัทข้ามชาติ โดยเฉพาะธุรกิจการเงินหรือธุรกิจประกันภัยซื้อให้ระดับผู้บริหารใช้งาน เพราะจุดแข็งที่ Research in Motion (RIM) บริษัทผู้ผลิตสัญชาติแคนาดา ได้พัฒนาขึ้น นั่นคือ อีเมลที่ต้องเชื่อมต่อกับระบบของ RIM แคนาดา เป็นเครือข่ายปิดเฉพาะผู้บริหารองค์กรเดียวกันเท่านั้นที่จะสามารถเข้าสู่ระบบได้ จึงมีความปลอดภัยสูงเมื่อเทียบกับการใช้อีเมลจากบราวเซอร์ ซึ่ง RIM ทำตลาดกับกลุ่มลูกค้าองค์กรเหล่านี้มาตั้งแต่ปี ค.ศ. 2005 จนกระทั่งกระแสของเครือข่ายทางสังคมเริ่มมาแรง RIM จึงเริ่มทำตลาดกับกลุ่มลูกค้ามวลชน (Mass) นับตั้งแต่ปลายปี ค.ศ. 2008 จนทำให้ BB กลายเป็นสินค้าที่ถูกถามหาเพิ่มขึ้น

สำหรับคนที่ไปแล้ว BB ยังตอบสนองพฤติกรรมได้เป็นอย่างดี เพราะทุกอย่างสามารถทำได้ทันทีไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนและเวลาใด สิ่งเหล่านี้คือความอยากได้ของผู้คนยุคนี้ที่ถูกลามมาจากการที่ผู้คนใช้ชีวิตติดต่อกับโลกออนไลน์ผ่านจอคอมพิวเตอร์ เมื่อ BB มีจุดแข็งทั้งสำหรับอีเมล การแชท การเข้าสู่เครือข่ายทางสังคม ไม่ว่าจะเป็น facebook, Twitter และอื่นๆ จึงกล่าวได้ว่า BB มาถูกที่ถูกเวลากับจังหวะของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไป

เกรกอรี่ เวกด์ รองประธานประจำภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก Research in Motion หรือ RIM บอกเหตุผลว่าเพราะว่าผู้ใช้ BB ในประเทศไทยและประเทศอื่นๆ ทั่วโลกชื่นชอบกับการเข้าถึงข้อมูลและการติดต่อสื่อสารกับคนสำคัญได้ทุกที่ทุกเวลา ด้วยคุณสมบัติของ BB นี้เอง ที่ทำให้ลูกค้าทั้งที่เป็นนักธุรกิจ วัยรุ่น รวมถึงคนที่มีชื่อเสียงในวงสังคม นักกีฬา ต่างสนับสนุนให้เกิดกระแสตอบรับอย่างดี เพราะยังบุคคลเหล่านี้มีความประทับใจและรู้สึกสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารก็ยังส่งผลให้ผู้คนหันมาใช้เพิ่มขึ้นตามไปด้วย (สุกรี แมนชัยนิมิต, Positioning, กรกฎาคม 2552)

จุดที่ต่างและโดดเด่นอีกอย่างของมือถือแบล็กเบอรี่ี่ประการต่อมา คือ ความสามารถในการแชทกับเพื่อน ได้ตลอดเวลาไม่ว่าจะเปิดเครื่องหรือปิดเครื่องซึ่งจะใช้ได้กับโทรศัพท์มือถือแบล็กเบอรี่ี่ด้วยกันเองเท่านั้นเรียกว่า BlackBerry Messenger โปรแกรมนี้ก็เหมือนเป็นการจำลองความสามารถของโปรแกรมสนทนาแบบทันทีที่เราใช้ กันประจำอย่าง MSN ที่มีทั้งการแชทด้วยข้อความ และการส่งภาพหน้าตาแสดงอารมณ์ หรืออีโมติคอน (Emoticon) ซึ่งคิดว่าระบบมือถือทั่วไปที่ส่วนมากจะต้องส่งผ่านSMSไปก่อนและต้องรอการตอบกลับหรือแม้กระทั่งแชทเรียลไทม์ซึ่งมือถือทั่วไปก็ต้องแชทผ่านโปรแกรมแชทเช่น MSN, Google Talk, หรือYahoo!Messenger ถ้าหากเพื่อนไม่ได้ออนไลน์เราก็ไม่สามารถคุยกับเขาได้

ความต่างทางด้านเทคนิคที่ทุกอย่างดูเหมือนจะเป็นระบบปิดเช่นนี้ กลับเป็นประโยชน์ต่อ BB มากขึ้นไปอีก เพราะยังปิดยั้งมอบความรู้สึกเป็นส่วนตัว (Exclusive) ให้กับบรรดาสาวก BB ตัวอย่างที่ชัดเจนได้แก่ โปรแกรมแชท BlackBerry Messenger หรือ BBM นอกเหนือจากโปรแกรม Push Mail ที่เป็นจุดเด่นของ BB มานาน ซึ่งการเข้าถึงเพื่อนใน BlackBerry Messenger เราจำเป็นต้องทราบหมายเลขประจำเครื่อง เครื่องนั้นๆก่อน ซึ่งหมายเลขนี้เป็นตัวเลขและตัวอักษรปนกันรวม 8 หลัก เรียกว่า PIN หรือรหัสประจำตัวเครื่อง (BB PIN รหัสนี้จะไม่สามารถเปลี่ยนภายหลังได้) และนอกจากนี้ใน BB ทุกรุ่น ถ้ามีการลงระบบปฏิบัติการเวอร์ชัน 4 ขึ้นไป จะสามารถสแกนบาร์โค้ด (Barcode) ได้ โดยฟังก์ชันนี้ถูกนำมาใช้เพื่อความสะดวกในการแลกเปลี่ยนพินอีกช่องทางหนึ่ง (Add Pin) โดยการยื่นบาร์โค้ดนี้ให้กับเพื่อนที่มี BB เพื่อให้สแกนบาร์โค้ดนี้ไป

เพียงเท่านั้นทั้ง 2 เครื่องก็จะสามารถติดต่อพูดคุยกันได้ทันที ซึ่งบาร์โค้ดที่ใช้สำหรับ Add PIN นี้เองที่เรียกกันว่า QR Code นี้คือความรู้สึกเป็นส่วนตัวเฉพาะกลุ่ม ที่ทำให้กลุ่มคนพิเศษอยากเข้ามาอยู่ในสังคมนี้มากขึ้น (www.ecommerce-magazine.com, 28 กรกฎาคม 10)

ภาพที่ 1.1 QR Code



ที่มา (www.ecommerce-magazine.com, 28 กรกฎาคม 10)

จากเดิมที่ BB คือสมาร์ตโฟนที่ใช้เฉพาะกลุ่มนักธุรกิจ จึงกลับกลายเป็นอาณาจักรของคนรัก BB ที่กว้างขึ้น เป็นสังคมกับวัฒนธรรมและพฤติกรรมใหม่อย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากผู้ให้บริการโทรศัพท์ เคลื่อนที่ ของไทยเริ่มออกแรงอย่างมีกลยุทธ์ ด้วยการเลือกใช้ การตลาดผ่านบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity Marketing) จนถึงนาฬิกานี้ ว่ากันว่ากว่า 50% ของบุคคลที่มีชื่อเสียง และ 80% ของวงการดารา ใช้ BB จนทำให้ BB ต่อยอดเข้าไปในกลุ่มมวลชนได้อย่างไม่ยากเย็น

ปี ค.ศ. 2008 ทีมผู้บริหารของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส หรือ AIS เดินหน้าผลักดัน BB โดยนอกจากจะใช้กลไกทางการตลาดและการสื่อสารแบบทั่วไปแล้ว ยังได้พิจารณาถึงตัวสินค้า และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า ลักษณะเฉพาะ ของ BB ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในยุคปัจจุบัน นั่นคือ “อารมณ์” (Emotion) ที่เกิดจากความรู้สึกอยากเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Online) เพื่อพูดคุย (Chat) แสดงกิจกรรม และแสดงความคิดเห็น (Comment) (สุกรี แมนชัยนิมิต, Positioning, ตุลาคม 2552)

การตลาดแบบ เน้นสื่อสารอารมณ์ (Emotional Marketing) ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) จึงถูกนำมาใช้ เมื่อบรรดาผู้มีชื่อเสียง นิยมสินค้าใด มักทำให้ผู้ที่ชื่นชอบคนดังหลงใหลตาม เป็น กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ซึ่ง BB เคยทำสำเร็จมาแล้วในต่างประเทศ และกลยุทธ์นี้ เข้มข้นมากขึ้นเมื่อ BB มุ่งเข้าหาตลาดลูกค้าทั่วไป (Consumer) หลังจากตลาดองค์กร ผู้บริหารระดับสูงเริ่มอิ่มตัว ทำให้กลยุทธ์การตลาดที่เคยเน้นสื่อสาร การใช้งาน (Functional) ของตัวเครื่อง

หันมาใช้การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Marketing) เพื่อเป็นสื่อถึงลูกค้าทั่วไปมากขึ้น เพราะสินค้าที่แพงและดูไฮเอนด์ กลุ่มเป้าหมายมักซื้อด้วยเหตุผลเพียงเพราะอยากได้ เมื่อเห็นคนที่มีชื่อเสียงใช้

เมื่ออาร์มณัฐลูกค้าชัดเจน AIS จึงเลือกกลยุทธ์ การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Marketing) เป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อน (Key Driver) เพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นกลุ่มที่เข้าถึงใกล้ชิดกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มดารา ที่มีโอกาสปรากฏตัวทางสื่อมากและบ่อยกว่ากลุ่มอื่น กลยุทธ์นี้จึงเหมาะสม สมกับ BB เป็นอย่างยิ่ง เนื่องจาก ลูกค้าเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มระดับกลางถึงระดับบน (Mid-upper Class) ที่รู้จัก BB และพฤติกรรมกรรมการบริโภคของกลุ่มนี้ ที่สำคัญคือ ต้องการติดต่อกับเพื่อนใกล้ชิดตลอดเวลา เป็น เครือข่ายทางสังคมแบบส่วนตัวเฉพาะตัว (Social Exclusive Networking) เช่น กลุ่มคนที่มีชื่อเสียง ก็อยากติดต่อในกลุ่มเดียวกัน หรือกลุ่มเพื่อนในบริษัทที่ต้องการติดต่อกับเพื่อนในองค์กรเดียวกัน เป็นต้น

ปรินา ลิลพจน์ ผู้อำนวยการส่วนงานบริการเสริม เอไอเอส ได้แบ่งกลุ่มผู้ใช้ BB ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ (อ้างอิงใน สุกรี แมนชัยนิมิต, Positioning, ตุลาคม 2552)

1. วัยทำงานในเมือง ที่ใช้สมาร์ทโฟนเพื่อประโยชน์ทั้งการทำงาน เช่น การรับส่งอีเมล และพูดคุยกับเพื่อนร่วมงาน แล วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ส่วนตัว เช่น การเข้าในเครือข่ายทางสังคม เป็นต้น

2. กลุ่มวัยรุ่นในเมือง ที่เริ่มไถ่ลงมาจาก นักศึกษามหาวิทยาลัยมาจนถึงกลุ่มนักเรียนมัธยม ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มแยกย่อยใหม่ ที่เดิมไม่ได้ใช้สมาร์ทโฟน แต่เพราะเครือข่ายทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การแชท ที่เคยเป็นพฤติกรรมในโลกออนไลน์บนคอมพิวเตอร์ หรือจากที่เคยส่ง SMS แต่ BBM ทำให้การพูดคุยโต้ตอบสะดวกมากขึ้น จึงตอบโจทย์โดนใจกลุ่มวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี

ดังนั้น จึงมีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่งที่จะศึกษาว่าในบรรดาผู้ใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสื่อบอร์รี่ ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเองเป็นอย่างไร

1.2 ปัญหาวิจัย

1. ผู้ใช้สื่อเครือข่ายทางสังคม มบน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมอย่างไร
2. ผู้ใช้สื่อเครือข่ายทางสังคม มบน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม มบน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้ สื่อเครือข่ายทางสังคม มบน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ผู้ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม มบน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม มบน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1. การศึกษาครั้งนี้ จะมุ่งศึกษาเฉพาะผู้ใช้ สื่อเครือข่ายทางสังคม มบน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยมีการใช้มาอย่างน้อยที่สุด 1 เดือน
2. การศึกษาครั้งนี้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง วันที่ 1 – 30 กันยายน 2553 รวมเป็นระยะเวลา 1 เดือน

1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

1. เครือข่ายทางสังคม หมายถึง การสร้างชุมชนขึ้นระหว่างผู้คน เพื่อที่จะสามารถแลกเปลี่ยน แบ่งปัน ตามผลประโยชน์ กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่อง ซึ่งอาศัยระบบพื้นฐานของเว็บไซต์ที่มีการโต้ตอบกันระหว่างผู้คน โดยแต่ละเว็บไซต์ นั้นอาจมีการให้บริการที่

แตกต่างกัน เช่น อีเมล กระดานข่าว เป็นต้น แต่ในยุคหลังมานี้ เป็นการแบ่งปันพื้นที่ให้สมาชิกเป็นเจ้าของพื้นที่ร่วมกันและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน โดยผู้คนสามารถสร้างเว็บเพจเป็นของตนเองโดยอาศัยระบบซอฟต์แวร์ที่เจ้าของเว็บไซต์ให้บริการ

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม หมายถึง ความถี่หรือความน้อยครั้งต่อ สัปดาห์ (จำนวนชั่วโมงเฉลี่ย) และระยะเวลาที่ใช้สื่อเครือข่ายทางสังคม ในแต่ละครั้ง รวมไปถึงลักษณะของการใช้สื่อเครือข่ายทางสังคม ได้แก่ ประสบการณ์การใช้ ช่วงเวลาที่ใช้ สถานที่ที่ใช้ เป็นต้น
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของบุคคลและองค์ประกอบภายในจิตใจ ที่มีผลต่อความแตกต่างด้านพฤติกรรมของบุคคล อันประกอบไปด้วย กิจกรรมที่กระทำ (Activities), ความสนใจต่อเรื่องต่างๆ (Interests), ตลอดจนความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ (Opinions) โดยที่บุคคลใดมีกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นในเรื่องใดๆ เหมือนกัน ก็จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในแบบเดียวกัน

1.7 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของ ผู้ใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้เข้าใจการสื่อสาร ผ่านเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ อันเป็นรูปแบบใหม่ของการสื่อสารของผู้คนในโลกยุคปัจจุบัน
4. บรรดาผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
5. ประโยชน์ในเชิงวิชาการและการวิจัยทางนิเทศศาสตร์ โดยเฉพาะการศึกษาเกี่ยวกับเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สื่อเครือข่ายทางสังคม บนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่ 3 (Third Generation)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายทางสังคม (Social Network)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology)
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure)
- 2.5 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles)
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3

ปัจจุบัน โลกของเทคโนโลยีการสื่อสารแบบไร้สายด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่มีวิวัฒนาการก้าวไปข้างหน้าอย่างต่อเนื่อง จนถึงบัดนี้กล่าวได้ว่ากำลังอยู่ในระหว่างรอยต่อของการก้าวข้ามเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคปัจจุบัน (2.75G) ไปสู่เทคโนโลยีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่ 3 หรือได้ยินกันคุ้นหูว่า “3G” จะสามารถขยายบริการด้านการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ ที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคปัจจุบันยังทำไม่ได้ อย่างเช่น การพูดคุยโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปพร้อมๆ กับการเห็นภาพคู่สนทนา การรับชมรายการโทรทัศน์ การอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ขณะนั่งอยู่ในรถ และรวมถึงการรับ-ส่งข้อมูลความเร็วสูงระหว่างโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์แบบพกพาอื่นๆ

แรงผลักดันที่ขับเคลื่อนให้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ก้าวไปสู่ยุคที่ 3 นั้นมีเหตุผลหลักๆ อยู่ 2 ประการ ประการแรกคือ เพื่อตอบสนองความต้องการบริการแขนงต่างๆ ที่มีเพิ่มมากขึ้นของผู้ใช้งานจากเดิม โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคแรก มีไว้เพื่อสนทนากันด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว พอมาถึงยุคที่ 2 ก็มีบริการการส่งข้อความสั้น (Short Message) ส่งรูปภาพ เสียงเรียกเข้า (Ringtone)

และการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลขนาดใหญ่ไม่ใหญ่นักเข้าไปเพิ่มเติม มาถึงจุดนี้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุค 2G ก็ถึงจุดอิมตัว เนื่องจากว่าในทางเทคนิคไม่สามารถที่จะเพิ่มบริการอื่นๆ เข้าไปในระบบมากกว่านี้อีกแล้ว จึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านอื่นๆ ที่นับวันจะเพิ่มมากขึ้นของผู้ใช้ เช่น ความต้องการบริโภคข่าวสารข้อมูลที่มากขึ้น การแลกเปลี่ยนข่าวสารหรือข้อมูล (Data) ขนาดใหญ่ หรือแม้กระทั่งการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อความบันเทิงต่างๆ ที่สูงขึ้นและสามารถรองรับการส่งข้อมูลในปริมาณมากๆ ได้ดียิ่งขึ้น โดยทางทฤษฎีแล้ว GPRS สามารถให้บริการที่ความเร็วสูงได้ถึง 171.2 Kbps นอกจากนี้ยังสามารถตัดความยุ่งยากในการเชื่อมต่อเข้าหาเครือข่าย นั้นเพราะว่า GPRS เป็นระบบที่มี การเชื่อมต่ออยู่ตลอดเวลา ทำให้ตอบสนองการใช้งานได้อย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการ

EDGE ถือเป็นเทคโนโลยีต่อยอดของ GPRS โดยใช้เทคนิคการบีบอัดข้อมูลซึ่งปัจจุบันมีความก้าวหน้าไปสูงมาก โดย EDGE จะสามารถบีบอัดข้อมูลได้ในอัตราส่วน 3:1 บนโครงสร้างของเทคโนโลยี GPRS ดังนั้น ความเร็วของ EDGE จึงมากกว่า GPRS ประมาณ 3 เท่า ซึ่งยุคของเทคโนโลยีนี้ถูกเรียกกันอย่างไม่เป็นทางการว่ายุค 2.75G

แม้ในทางทฤษฎี เทคโนโลยี GPRS และ EDGE จะมีความเร็วในการส่งข้อมูลได้ถึง 171.0 Kbps และ 384 kbps ตามลำดับ แต่เมื่อนำมาใช้งานจริงต้องไม่ลืมว่าช่องสัญญาณการสื่อสารนั้น ต้องแบ่งไว้สำหรับการใช้งานเสียงด้วย ดังนั้นในการใช้งานจริง GPRS จะมีความเร็วเพียง 40 Kbps ในขณะที่ EDGE จะมีความเร็วเหลือเพียง 80-10 Kbps แต่นั่นก็เพียงพอที่เปิดช่องทางให้กับผู้บริการขยายบริการใหม่ๆ เพิ่มเติมได้อีก ตัวอย่างการบริการที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีนี้ชัดเจนคือ MMS การส่งภาพ Graphic ความละเอียดสูง หรือ Clip Video สั้นๆ ผ่านทางเครือข่าย อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่าบริการที่ถูกเสริมเข้ามาในยุคนี้ ยังไม่สามารถฉีกแนวออกไปจากเดิมได้อย่างชัดเจน

ในที่สุดเทคโนโลยี GSM ซึ่งทำงานอยู่บนพื้นฐานของ TDMA (Time Division Multiple Access) ก็มาถึงจุดที่ไม่สามารถต่อขยายไปได้อีก GPRS และ EDGE ทำได้เพียงยึดระยะเวลาของเทคโนโลยี TDMA ไปได้อีก 2-3 ปีเท่านั้น การพัฒนาระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ก้าวไปสู่ยุคต่อไปจำเป็นต้องหาเทคโนโลยีแบบใหม่มาใช้ ซึ่งดูเหมือนว่าเทคโนโลยีประเภทที่เรียกว่า CDMA (Code Division Multiple Access) จะเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุด

ระบบ CDMA ใช้เทคโนโลยีการนำข้อมูลมาเข้ารหัสรวมกับการจัดสรรคลื่นสัญญาณ เพื่อให้สามารถจัดส่งข้อมูลร่วมกันโดยใช้ย่านความถี่เดียวกันได้ ทำให้การใช้ทรัพยากรความถี่เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะระบบ CDMA จะมีการใช้งานย่านความถี่ตลอดย่าน

ด้วยคุณสมบัตินี้ระบบ CDMA จึงสามารถรองรับปริมาณคู่สายได้มากกว่าระบบอื่นๆ อีกทั้งยังได้คุณภาพของการสื่อสารมากขึ้น เนื่องจากระบบ CDMA ป้องกันการเกิดสัญญาณรบกวนได้ดี ทำให้ลดปัญหาสายหลุด เสียงขาดหาย ซึ่งมักเกิดขึ้นบ่อยบนระบบ TDMA (GSM)

ในปัจจุบันเทคโนโลยีประเภท CDMA ถูกพัฒนาออกไปหลายเวอร์ชัน แต่มีอยู่ 2 เทคโนโลยีที่ผู้ให้บริการ มีแนวโน้มที่จะนำไปใช้งานจริงในเชิงพาณิชย์มากที่สุดคือ เทคโนโลยีตระกูล CDMA2000 ซึ่งประกอบด้วย CDMA2000 1X, CDMA2000 1xEV-DO และ CDMA2000 1xEV-DV กับเทคโนโลยี W-CDMA

3G (Third Generation) เป็นคำนิยามของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคต่อไป ซึ่งถูกกำหนดให้ต้องมีความสามารถในการรองรับการสื่อสารแบบ Voice ที่มีระดับคุณภาพสูงกว่าปัจจุบัน อีกทั้งยังจะต้องมีความเร็วสูงเพียงพอที่จะรองรับการใช้งาน High-Speed Internet และการส่งข้อมูลแบบมัลติมีเดีย

3G ถูกประกาศให้เป็นมาตรฐานสากล ในปี 2542 โดยสมาพันธ์โทรคมนาคมระหว่างประเทศ (ITU-International Telecommunications Union) ต่อมา ITU ได้กำหนดมาตรฐานของ 3G ภายใต้ชื่อ IMT-2000 (International Mobile Telecommunication-2000) ซึ่งกำหนดความต้องการหลักๆ ว่า ระบบเครือข่ายจะต้องสามารถส่งสัญญาณได้ด้วยความเร็วไม่ต่ำกว่า 144 Kbps ขณะเคลื่อนที่ และไม่ต่ำกว่า 2 Mbps ขณะอยู่กับที่ ด้วยข้อกำหนดเบื้องต้นทำให้มี 5 เทคโนโลยีนั้นเป็นระบบที่ถูกพัฒนาอยู่บนพื้นฐานของเทคโนโลยี CDMA

จากผลการสำรวจข้อมูลของ GSA(Global mobile Suppliers Association) ที่เพิ่งประกาศออกมาเมื่อต้นปี 2549 พบว่า อัตราการขยายตัวของระบบเครือข่ายแบบ W-CDMA และอุปกรณ์ลูกข่ายที่มีความสามารถรองรับการใช้งาน W-CDMA มีอัตราการขยายตัวสูงมาก และเติบโตได้รวดเร็วกว่าสมัยที่ระบบ GSM เติบโตอยู่ในยุค 2G ที่เป็นเช่นนั้นเนื่องจากในบรรดาเทคโนโลยีของ 3G ด้วยกัน W-CDMA เป็นมาตรฐานระบบเปิด ทำให้ผู้ให้บริการระบบเครือข่ายและผู้ผลิตอุปกรณ์ลูกข่าย นำไปพัฒนาให้สามารถใช้งานได้ร่วมกับระบบเครือข่ายที่มีอยู่เดิมได้ง่าย อีกทั้ง W-CDMA ถูกออกแบบมาเพื่อให้รองรับการสื่อสารแบบมัลติมีเดีย โดยเปลี่ยนแปลงจากเทคโนโลยี TDMA ในยุค 2G ไปเป็นการสื่อสารแบบ Packet Switching เต็มรูปแบบ จึงสามารถรองรับทั้งการสื่อสารแบบ Voice และ Non-Voice ได้อย่างสมบูรณ์ หากพิจารณาโดยรวมสามารถสรุปข้อได้เปรียบของเทคโนโลยี 3G ที่มีเหนือกว่าเทคโนโลยี 2G ดังนี้

1. จากข้อได้เปรียบทางด้านความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูล จึงก่อให้เกิดบริการในรูปแบบใหม่ๆ ที่ไม่สามารถให้บริการได้ในยุค 2.5G/2.75G ที่เห็นได้อย่างชัดเจนเช่น Video Telephony, Video Conference และ Multimedia Application

2. เทคโนโลยีของระบบ W-CDMA เป็นมาตรฐานระบบเปิด ผู้ให้บริการสามารถเชื่อมต่อเครือข่ายใหม่เข้ากับระบบเครือข่ายเดิมได้โดยง่าย อีกทั้งยังเป็นมาตรฐานที่ได้รับการพัฒนาให้เชื่อมต่อเข้ากับระบบเครือข่าย Internet ได้ในตัว จึงสามารถสร้างบริการแบบ Non-Voice ได้หลายหลายรูปแบบ

3. ระบบ W-CDMA มีการวางแผนทางการพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่องและชัดเจน คือสามารถพัฒนาระบบ W-CDMA ไปสู่ระบบ HSDPA(High Speed Downlink Packet Access) ซึ่งมีความสามารถในการรับ-ส่งข้อมูลได้ถึง 14 Mbps นอกจากนี้ในอนาคตมีทิศทางพัฒนาไปสู่มาตรฐาน Wireless LAN(IEEE802.11b/g) หรือ WiMAX(IEEE802.16/e+)

บริการใหม่ๆ ที่จะมาพร้อมกับ 3G

เมื่อระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่พัฒนาเข้าสู่ยุค 3G อย่างเต็มระบบสิ่งที่จะได้เห็นคือ เทคโนโลยีของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาชนิดต่างๆ จะเปลี่ยนรูปโฉมกันออกไปมากกว่าในยุคปัจจุบันและสามารถตอบสนอง Life Style ให้เข้ากับบุคลิกของแต่ละบุคคลได้อย่างสมบูรณ์มากขึ้นในวันข้างหน้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะไม่ได้มีฟังก์ชันการใช้งานเพียงแค่เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารอีกต่อไป

สิ่งบ่งบอกที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือพัฒนาการของเครื่องลูกข่าย บริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละราย เริ่มหันมาผลิตเครื่องลูกข่ายที่นำเทคโนโลยี 3G มาใช้ประโยชน์ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ของ บริษัท LG รุ่นใหม่ๆ หลายรุ่นได้ถูกพัฒนาให้ผนวกกับ PDA โดยเน้นไปในด้านการสื่อสารโดยใช้ Messaging ผ่านทางระบบ Internet เช่น E-mail และ Instant Messaging (AOL, Yahoo! Messenger, MSN) โทรศัพท์เคลื่อนที่ใหม่ของ Dbtel รุ่น M50 และ Pentech IM-U110 ได้ผนวกเข้ากับเทคโนโลยี MP3 Player โดยออกแบบ ให้มีการทำงานคล้ายกับ i-pod ตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยรุ่น สามารถ Download เพลงจากเครือข่ายความเร็วสูงได้ ด้านค่าย Telson จากประเทศอินเดีย วางตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่น TWC1150 โดยใช้สวมใส่แบบนาฬิกาและเป็น Planner ในตัว อีกทั้งยังเล็ง ออกต่อกล้องวิดีโอเพิ่มเติมได้อีกเมื่อถ่ายวิดีโอเสร็จก็สามารถโอนย้ายข้อมูลผ่านระบบเครือข่ายได้เลย

ความสามารถแปลกใหม่อีกอย่างหนึ่งที่ปรากฏอยู่ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคต่อไป ก็คือ ความสามารถที่เรียกว่า Push To Talk (PTT) ซึ่งเป็นความสามารถของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ งานในลักษณะเดียวกับวิทยุมือถือ (Walky-Talky) คือใช้วิธีสลับกันพูดเป็นการสื่อสารแบบทาง เดียว แต่ว่าสามารถติดต่อกันในระยะไกลกับคนที่อยู่อีกซีกโลกหนึ่งได้ นั่นมาจากคุณสมบัติการ เชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายอยู่ตลอดเวลาของ 3 G นั่นเอง

ปัจจุบันยังมีงานวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้สอดคล้องกับการใช้งาน ในประเภทต่างๆอีกหลายอย่าง เช่น การพัฒนาให้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นเครื่องแปลภาษาและ ประมวลผลด้านข้อมูลเสียง การพัฒนาให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ให้มีรูปลักษณะที่สอดคล้องกับการอ่าน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ต หรือการดูรายการถ่ายทอดสดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นต้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคม (Social Network)

จูไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์ (2009, 24 กุมภาพันธ์) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันโลกอินเทอร์เน็ต กำลังอยู่ในยุคกลางหรือยุคปลายของยุค web 2.0 จึงทำให้มีเว็บไซต์ ในลักษณะที่เรียกว่า “เครือข่าย สังคมออนไลน์” (Social Networking Service) ออกมามากมาย เป็นบริการผ่านเว็บไซต์ที่เป็นจุดโยง ระหว่างบุคคลแต่ละคนที่มีเครือข่ายสังคมของตัวเองผ่าน เครือข่าย อินเทอร์เน็ต รวมทั้งเชื่อมโยง บริการต่างๆ อย่างอีเมลล์ การส่งข้อความ เรียบอร์ด บล็อก ฯลฯ เข้าด้วยกันตั้งแต่ hi5, MySpace, Facebook, Bebo, LinkedIn, Multiply, Ning และอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งทั้งหมดจะมีส่วนที่คล้ายกันคือ “การขอเป็นเพื่อน” (Ad Friend) ตามหลักการ Friend-Of-A-Friend (FOAF)

โดยปกติแล้วสิ่งที่เครือข่ายทางสังคมให้บริการพื้นฐานคือ การให้ผู้สนใจสร้าง โปรไฟล์ลง ในเว็บ บางที่อาจอนุญาตให้อัพโหลดไฟล์แบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพ เสียง หรือคลิปวีดีโอ จากนั้น ก็ยังมีเรื่องของการ แสดงความคิดเห็น (Comment) มีข้อความส่วนตัว (Personal Message) ให้คุย ส่วนตัวกับเพื่อนบางคน และ สิ่งที่ต้องทำต่อมาก็คือ การไล่อ่าน ไล่อแสดงความคิดเห็น ไปตาม โปรไฟล์ของคนอื่นๆ เรื่อยไป

Social Network ยังไม่มีคำไทยที่ใช้อย่างเป็นทางการ มีการใช้คำว่า “เครือข่ายสังคม” บ้าง “เครือข่ายมิตรภาพ” บ้าง “กลุ่มสังคมออนไลน์” บ้าง Social Network นี้ถือว่าเป็นเทคโนโลยีอีกตัว หนึ่งที่สามารถช่วยให้เราได้มีปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของคำว่า Social Network นี้จริงๆ แล้วก็คือ Participation หรือการมีส่วนร่วมด้วยกันได้ทุกๆ คน

ถ้าพูดถึง Social Network แล้ว คนที่อยู่ในโลกออนไลน์คงจะรู้จักกันเป็นอย่างดี และก็คงมีอีกหลายคนที่ได้เข้าไปท่องเที่ยวในโลกของ Social Network มาแล้ว ถึงแม้ว่า Social Network จะไม่ใช่สิ่งใหม่ในโลกออนไลน์ แต่ก็ยังเป็นที่ยอมรับอย่างมากในกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต ทำให้เครือข่ายขยายวงกว้างออกไปเรื่อยๆ และจะยังคงแรงต่อไปอีกในอนาคต

ผลการสำรวจจากประเทศสหรัฐอเมริกายืนยันการใช้บริการ Social Network ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และมาแรงเป็นอันดับต้นๆ ของโลกออนไลน์ ส่วนเว็บไซต์ที่มีจำนวนผู้เข้าชมสูงสุดทั่วโลก ก็เห็นจะเป็น MySpace, facebook และ Orkut สำหรับเว็บไซต์ที่มีเปอร์เซ็นต์เติบโตเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวก็เห็นจะเป็น facebook

ผลกระทบทางบวกของบริการเครือข่ายสังคม

เครือข่ายทางสังคมเป็นบริการออนไลน์ที่มีประโยชน์ต่อชีวิตมนุษย์หลายด้าน ดังนี้

1. ด้านสังคม เครือข่ายทางสังคม เป็นการเชื่อมโยงผู้คนเข้าหากัน ซึ่งเป็นความสวยงามที่สุดของอินเทอร์เน็ต เครือข่ายทางสังคมรายใหญ่อย่าง hi5 มีสมาชิกอยู่เกือบ 100 ล้านรายทั่วโลก สมาชิกบางคนมี "เพื่อน" เป็นหลักหมื่นหลักแสนอยู่ใน โลกไซเบอร์ เครือข่ายทางสังคม ทำให้คนมีตัวตนอยู่ได้บน โลกไซเบอร์ เพราะจะต้องแสดงความเป็นตัวเองออกมาให้ได้มากที่สุด เพื่อให้โปรไฟล์น่าสนใจและมีชีวิตชีวาที่สุด บ้างก็เน้นไปที่การใส่ข้อมูลเนื้อหา บล็อก (blog) รูปถ่ายในชีวิตประจำวัน เรื่องราว ของเพื่อนหรือคนใกล้ชิด บ้างก็เน้นไปที่ การใส่ลูกเล่น (Glitter) เข้าไปสุดท้ายทำให้เชื่อได้ประมาณหนึ่งว่ามีตัวตนอยู่จริงบนโลกมนุษย์

2. ด้านการตลาด จากสถิติการใช้สื่อโฆษณาของสหรัฐอเมริกาที่จัดทำขึ้นโดย eMarketer ได้มีการใช้เงินโฆษณาผ่านเครือข่ายทางสังคมเพิ่มมากขึ้นกว่า 100% จากปี 2006 เทียบกับปี 2007 และมีแนวโน้มที่จะใช้มากขึ้นต่อไปในอนาคต เนื่องจากชาวอเมริกันใช้เวลาส่วนใหญ่มากไปกับอินเทอร์เน็ตมากกว่า โทรทัศน์หรือวิทยุ ส่วนในบางประเทศที่ถูกควบคุมและจำกัดในการโฆษณา เช่น ประเทศจีน และสิงคโปร์ ก็ยังมีการใช้ เครือข่ายทางสังคม เป็นอีกช่องทางในการโฆษณา ซึ่งถือเป็นเครื่องยืนยันความเป็นที่ยอมรับและความแรงของการโฆษณาบน เครือข่ายทางสังคม การใช้เงินกับสื่อประเภทนี้ยังคงมีการเติบโตที่ สูงมาก ซึ่งจากที่คาดการณ์ตัวเลขของปี 2006 จนถึงปี 2010 จะสูงขึ้นมากกว่า 500% ในประเทศสหรัฐอเมริกา และกว่า 600% ทั่วโลก นี่อาจจะเป็นผลมาจากเครือข่ายที่ขยายวงกว้างมากขึ้น และวิวัฒนาการของเทคโนโลยีที่มีลูกเล่นที่น่าสนใจมากขึ้นให้ผู้ใช้ได้คอยติดตามกัน

เครือข่ายทางสังคมไม่ใช่เป็นเพียงแค่เว็บไซต์ที่แชร์ข้อมูล รูปภาพอีกต่อไป แต่ได้พัฒนามาเป็นที่แนะนำสินค้าและสถานที่ที่สามารถซื้อหาได้ หรือที่รู้จักกันในนามของ Collaborative Shopping Communities อีกด้วย สมาชิกสามารถแบ่งปันเกี่ยวกับแบรนด์ที่มาแรง แฟชั่น ร้านค้าที่ได้รับความนิยม นี่เป็นอีกหนึ่งโอกาสสำหรับนักการตลาดที่สามารถรู้ถึงความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น การช้อปปิ้งบนเครือข่ายทางสังคม (Social Network Shopping) เว็บไซต์จึงได้กลายมาเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่น่าจับตามองในโลกของ เครือข่ายทางสังคม

จากการสำรวจ Global Shopping Insight ของบริษัทวิจัย TNS เมื่อเดือนมีนาคม ปี 2008 รายงานว่า การช้อปปิ้งบนเครือข่ายทางสังคม จะเป็นที่นิยมมากในกลุ่มวัยรุ่นและผู้หญิง เพราะส่วนใหญ่เป็นแบรนด์แฟชั่น และของสวยๆ งามๆ และหากมาดูยอดใช้บริการ การช้อปปิ้งบนเครือข่ายทางสังคม ในแต่ละประเทศ จีนและสเปนเป็นประเทศที่มีอัตราการใช้บริการและความสนใจที่จะใช้บริการค่อนข้างสูงกว่าประเทศอื่นๆ

สำหรับในประเทศไทยก็มีธุรกิจบางธุรกิจที่ได้มีการสร้างเครือข่ายเป็นของตัวเอง อย่างเช่น ธุรกิจที่สร้าง Minihome หรือ Happyvirus ของดีแทค ซึ่งอาจเป็นอีกช่องทางใหม่ๆ ที่จะใช้เป็นสื่อโฆษณาต่อไปในอนาคต เป็นเครื่องมือทางการตลาดจากเครือข่ายที่มีขนาดใหญ่ อีกทั้งยังมีข้อมูลของสมาชิกที่จะทำให้สินค้าและบริการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เช่นเดียวกับการตลาดที่วัดผลได้ และมีความคุ้มค่ากับการลงทุน (Return of Investment) รวมถึง Point of Sale ที่มีผลต่อให้ผู้บริโภคเปลี่ยนจากการซื้อแบรนด์หนึ่งเป็นอีกแบรนด์หนึ่งได้ทันที ณ จุดขาย และเป็นการขายผ่าน e-Marketplace สำหรับผู้ที่ต้องการจะเปิดเว็บไซต์หรือเปิดหน้าร้านกับ e-Marketplace ทั้งหลายก็สามารถทำได้เช่นกัน โดยปัจจุบันมีตลาดหลายแห่งที่เปิดให้บริการอยู่ เช่น Tarad.com, Shopping.co.th, Weloveshopping.com เป็นต้น ซึ่งการขายสินค้าผ่าน e-Marketplace นั้นจะต้องเข้าไปเป็นสมาชิกก่อน ส่วนการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ร้านค้าสำเร็จรูปก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ช่วยประหยัดเวลาการสร้างหน้าร้านได้เช่นกัน แม้แต่เว็บดังระดับต้นๆ ของไทยอย่าง sanook.com และ kapook.com ต่างกระโดดเข้าเล่น hi5 อย่างเต็มตัว และเก็บเกี่ยวผลดีจากยอดคนเข้าเว็บที่เพิ่มขึ้นจากช่องทางใหม่ ในขณะที่ pantip.com ที่เคยเป็นตำนานของเว็บและเว็บบอร์ดเมืองไทยก็เดิมพันอนาคตครั้งใหม่ด้วยการทุ่มเงินแล้วเปิดตัว Social Network ของตัวเอง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่าเว็บไซต์เครือข่าย ทางสังคมจะเป็นช่องทางสร้างโอกาสสำคัญในการเติบโตของโฆษณาออนไลน์ โดยมีจุดแข็ง คือ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, เมษายน 2551)

- สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ โดยสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ตามลักษณะของกลุ่มเครือข่ายสังคมที่หลากหลาย และซับซ้อน
- เป็นการโฆษณาโดยใช้พลังทางเครือข่ายสังคม ซึ่งเป็นลักษณะการบอกต่อปากต่อปาก (Words of Mouth) โดยจะสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ผ่านการบอกเล่าของสมาชิกในเครือข่ายสังคม ทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกรู้ว่าถูกบังคับให้ต้องรับฟัง
- ผู้ประกอบการสามารถใช้เว็บเครือข่ายสังคมเป็นเครื่องมือการทำ CRM (Customer Relationship Management) ในงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เนื่องจากจะมีการแสดงความคิดเห็นผ่านเว็บ ทำให้ผู้ประกอบการรับรู้ Feedback ของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

3. ด้านการเมือง จากตัวอย่างการใช้สื่อสมัยใหม่ในแข่งขันการเลือกตั้งที่มีส่วนทำให้ บารัค โอบามา ชนะการเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาคนที่ 44 ซึ่ง มิคาคี ชิฟลาย ผู้ร่วมก่อตั้งบล็อกการเมืองออนไลน์ของสหรัฐฯ ที่ชื่อว่า techpresident.com พูดถึงเรื่องนี้ว่า ทั้งหมดเป็นผลมาจากโอบามามีความเข้าใจเรื่องพลังแห่งเครือข่ายที่เขาสร้างมาเพื่อสนับสนุนแคมเปญของตัวเอง โดยมองว่า โอบามาเข้าใจเรื่องการดึงพลังขององค์กรอิสระที่จะสามารถสนับสนุนแคมเปญของเขาเองด้วย

นอกจากนี้ เดวิด อัลมาซี ซึ่งเป็นหนึ่งในทีมให้บริการอินเทอร์เน็ตและการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายในทำเนียบขาวตั้งแต่เดือนมีนาคม 2005 ถึงเดือนพฤษภาคม 2007 มองว่า โอบามาเข้าใจแนวคิดการสื่อสารระหว่างชุมชนออนไลน์ตั้งแต่แรกเริ่ม ทำให้โอบามาเน้นการส่งข้อความ Twitter แทนที่จะตรวจหน้า facebook อย่างเดียวทุกวัน และความเข้าใจพลังเรื่องการสื่อสารระหว่างคนหลายชุมชนนี้เองที่ทำให้โอบามาทำแคมเปญได้ดีกว่า แม้คู่แข่งจะใช้กลยุทธ์หาเสียงออนไลน์เช่นเดียวกัน

ผลกระทบทางลบของบริการเครือข่ายสังคม

อย่างไรก็ตาม เครือข่ายสังคม ก็เป็นบริการออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อชีวิตทางลบมนุษย์ได้เช่นกัน ดังนี้

1. เสียเวลา การที่บริการเครือข่ายสังคม มีมากเกินไป อีกทั้งยังคล้ายๆ กัน จึงทำให้ผู้คนเสียเวลาไปกับเรื่องพวกนี้ ในท้ายที่สุดก็คือไม่รู้จักใครเพิ่มขึ้นเลยสักคน เพราะเป็นความสัมพันธ์เพียงฉาบฉวย ขาดการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าที่แท้จริง ไม่ได้ต้องการรู้จักกันจริงๆ

บางคนเพียงแค่มารขอเป็นเพื่อนเพราะอยากมีจำนวนเพื่อน มากๆ เพื่อโอ้อวด จึงอาจส่งผลให้ สังคมออนไลน์เสื่อมลงได้

2. ตกเป็นเหยื่อ นักการตลาดยุคใหม่เริ่มเห็นอิทธิพลของเครือข่ายทางสังคมแบบนี้ เริ่มพยายามมองว่าจะเข้าแทรกซึมถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างไร ยุทธวิธีอย่าง Viral Marketing การสร้าง Buzz Word เริ่มมีให้ได้อิน มากขึ้นเรื่อยๆ บางผลิตภัณฑ์เริ่มแทรกตัวกลมกลืน เข้าไปในเครือข่ายสังคมต่างๆ อย่างใน hi5 ที่มีคนไทยอยู่นับล้าน คน เรียกได้ว่าปลั่งปากต่อปากของ ผู้คนบนอินเทอร์เน็ตแรงและเร็วเหลือทีเดียว

3. ไม่มีประโยชน์ จากการต้องทำอะไรใหม่ๆ ซ้ำหลายๆ ครั้ง แม้ความสวยงามของเครือข่ายสังคมคือการเชื่อมโยงผู้คนเข้าหากัน แต่สิ่งเหล่านั้นไม่มีความหมายอะไรอย่างที่คิดกล่าวไปข้างต้น มันไม่มีเหตุมีผล และไม่สามารถอธิบายได้ว่า ทำไมคนนี่ถึงเชื่อมต่อกับคนนั้น เหตุใดจึงไม่เป็นคนอื่น

อย่างไรก็ตาม Web 3.0 หรือ Semantic Web อาจจะเป็นคำตอบให้กับปัญหานี้ เพราะ Semantic web มีกระบวนการในการเชื่อมโยงผู้คนและวัตถุต่างๆ เข้าด้วยกัน โดยมีการระบุความหมายระหว่างสิ่งนั้นๆ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology)

เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) มีความหมายครอบคลุมไปถึงสิ่งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม แล้วแต่มิติ และรูปแบบการนำไปใช้ หรือจัดการ มีผู้ให้ความหมายของเทคโนโลยีสารสนเทศไว้ในมุมมองต่างๆ ได้แก่

Alvin Toffler (1980:368) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การประยุกต์ความรู้ ความเข้าใจในระบบการสื่อสาร และใช้คอมพิวเตอร์บนฐานข้อมูลเดียวกันในการค้นหาข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูล และการติดต่อสื่อสารด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง”

กาญจนา แก้วเทพ (2539:70) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การประสานคอมพิวเตอร์ อิเล็กทรอนิกส์ โทรคมนาคมและมนุษย์ให้เข้ามาทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบหนึ่งที่มีความสมบูรณ์”

จากความหมายข้างต้นจะเห็นได้ว่า กระบวนการเทคโนโลยีสารสนเทศ ไม่เพียงพอเชื่อมอุปกรณ์ ได้แก่ คอมพิวเตอร์ และโทรคมนาคมเข้าด้วยกันแต่ยังเชื่อมโยงกับชีวิตมนุษย์ส่งผลกระทบต่อตั้งแต่ระดับปัจเจกบุคคล ไปจนถึงสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ

Carolyn R. Miller (1978:unpaged) ที่ไม่ได้มองเทคโนโลยีในฐานะเครื่องมือ (Tools) อีกต่อไปหากแต่ทำหน้าที่สนับสนุนความต้องการของมนุษย์โดยตรง เป็นการขยายศักยภาพทางกายของมนุษย์อย่างเห็นผล ทันที และสามารถจะถูกซึมซับจนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่ผลิตมันขึ้นมา “เทคโนโลยี” มีเป้าประสงค์ในตัวของมันเอง พัฒนาไกลเกินกว่าความสามารถของมนุษย์ที่พัฒนาขึ้นมาแรกๆ และก้าวหน้าไปเรื่อยๆ ตามกำลังศักยภาพของมัน รมทั้งเทคโนโลยีนั้นกลายเป็นส่วนสำคัญในระบบการอธิบายวัฒนธรรมหนึ่ง เช่น ระบบสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน เป็นเทคโนโลยีที่ก้าวไกล พัฒนาเร็วจนมนุษย์แทบจะไม่สามารถควบคุมขอบเขตการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตได้เลย แลยังมีส่วนในการสร้างและถ่ายทอดวัฒนธรรมอีกด้วย (กิตติกันภัย:97)

กาญจนา แก้วเทพ (2539:74-101) ได้สรุปผลกระทบของเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีต่อสังคม โดยรวมเอาไว้ในหนังสือสองวัฒนธรรม ไว้ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงเรื่องความรู้สึกต่อกาลเวลา การพัฒนาเทคโนโลยีที่เป็นไปอย่างรวดเร็วทำให้เวลากลายเป็นสิ่งสำคัญมากขึ้นในความรู้สึกของคนจำนวนมาก โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริหารหรือกลุ่มผู้นำของสังคม ในอีกด้านหนึ่งเวลาจะไม่เป็นขีดจำกัดแบบแต่ก่อนอีกต่อไป เช่น สามารถรับข่าวสารจากโทรศัพท์ได้แม้มันไม่อยู่ โดยการใช้ระบบอัดเทปหรือโทรสาร

2. ผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะเปลี่ยนเศรษฐกิจระดับประเทศไปสู่เศรษฐกิจโลก พรมแดนของประเทศกลายเป็นที่ไร้ความหมาย นอกจากนี้ยังทำให้วิถีคิดและวิธีการปฏิบัติเกี่ยวกับการทำงานเปลี่ยนไป เกิดแนวคิดการทำงานภายนอกสำนักงานหรือรูปแบบการทำงานทางไกล ที่จะอาศัยคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์โทรคมนาคมสมัยใหม่บนทางด่วนอิเล็กทรอนิกส์ แทนพาหนะแบบเดิม

3. เรื่องการเมืองและการตัดสินใจ การพัฒนาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ละเอียดประณีตมากขึ้น ทำให้การตัดสินใจไม่เป็นไปตามค่านิยมเท่านั้น แต่จะเป็นการตัดสินใจบนข้อมูลและข้อเท็จจริง พร้อมทั้งความคิดเห็นที่มีการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ประกอบ ยิ่งไปกว่านั้นรูปแบบการตัดสินใจแบบเดิมที่ กำหนดจากบนลงล่างจะพังทลายลง และจะหลีกเลี่ยงให้แก่ระบบการตัดสินใจ ที่ให้เจ้าหน้าที่ระดับล่างเข้ามามีส่วนร่วมทุกส่วนทุกระดับ นอกจากนี้รูปแบบทางการเมืองก็ได้รับผลกระทบด้วยเช่นกัน ผู้เผด็จการทางการเมืองจะมีน้อยลงเพราะไม่สามารถควบคุมข้อมูล

ข่าวสารได้อีกต่อไป ลักษณะ การสื่อสารทางเดียวจะถูกขจัดหมดไป ระบบเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่กระจายอำนาจจะทำให้ปัจเจกชนมีอำนาจมากขึ้น สามารถแสดงความคิดเห็นและติดตามเรื่องของ รัฐบาลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม

4. การเกิดขึ้นของชุมชนอิเล็กทรอนิกส์ นอกเหนือจากแนวคิดเดิมเรื่องการสร้าง ความเป็น ชุมชนโดยอาศัยพื้นที่ทางกายภาพแล้ว การพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสารยังทำให้เกิดชุมชนโดย อาศัยพื้นที่ทางกายภาพแล้ว การพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสารยังทำให้เกิดชุมชนในลักษณะใหม่ ที่เรียกว่าชุมชนอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อทุกบ้านมีคอมพิวเตอร์ และกลุ่ม มคนที่มีความสนใจ ในเรื่องเดียวกันถูกนำมารู้จักติดต่อกันโดยผ่านบริการของแหล่งข้อมูล คลื่นของแหล่งข้อมูล สามารถจัดการให้ทุกคน ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้ความสามารถของตน

5. ผลกระทบที่เกิดขึ้นในปัจเจกบุคคล ประชาชนสามารถเลือกรับบริการหลากหลายแม้ ขณะอยู่บ้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการพักผ่อน การเลือกซื้อสินค้า การฝาก-ถอนเงินธนาคาร เป็นต้น

ในบรรดาเทคโนโลยีสารสนเทศประเภทต่างๆ อินเทอร์เน็ตถือเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศที่ มีบทบาทมากที่สุด สร้างความเปลี่ยนแปลงทั้งต่อระดับสังคมและระดับปัจเจกบุคคล ในการศึกษา ถึงพฤติกรรม การเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้ที่ได้ใช้สื่อนี้ จะสะท้อน ให้เห็นถึงผลกระทบของเครือข่ายทางสังคมบน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิ้นเบอร์รี่ในระดับที่ใกล้ตัวเรา มากที่สุด ซึ่งอาจใช้ทำนายว่า เครือข่ายทางสังคมบน โทรศัพท์ เคลื่อนที่แบบลิ้นเบอร์รี่เข้ามามีบทบาท ในชีวิตประจำวันของคนไทยมากน้อยเท่าไร

2.4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure)

การเปิดรับสารเปรียบเสมือน “ประตูด่านแรก” ที่จะนำบุคคลไปสู่การรับรู้สิ่งใหม่ๆ สื่อ อินเทอร์เน็ตคงไม่อาจเกิดผลใดๆต่อผู้รับ สารได้หากเขาไม่เปิดรับสื่อนี้ งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ให้ ความสนใจที่ผู้รับสาร (Audience) กล่าวคือผู้รับสาร เป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้น (Active) ในหาร เปิดรับสื่อ ผู้รับสารจะใช้สื่อใดก็ตามเขาจะมีการเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสารให้เป็นไปตาม ความต้องการของแต่ละคน เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆของมนุษย์ ผู้รับสารมี กระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process) ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ ของมนุษย์เรา ซึ่งมี 4 ชั้น ได้แก่

1. การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่างๆตามความสนใจ และตามความต้องการของตนเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติและความเชื่อเดิมของบุคคลนั้นๆ ในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติหรือความเชื่อดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกรู้สึกของเขา จะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจและสับสนได้

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งนั้นแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่รับด้วย ตามประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้รับสารจะตีความสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการและแรงจูงใจของคนในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเอาไว้ เป็นประสบการณ์ ในขณะเดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง

กลุ่มทางสังคมเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสาร ซึ่งทฤษฎีการแบ่งกลุ่มทางสังคม (Social Categories Theory) ได้กล่าวถึงแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งๆ ได้มีการรับสื่อ อันนั้น เกิดจากคุณสมบัติของผู้รับสารในด้านองค์ประกอบทางด้านสังคม โดยอธิบายว่าบุคคลที่มีลักษณะทางสังคม สภาพแวดล้อมคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เชื้อชาติ ศาสนา อายุ เพศ ภูมิฐานะ การศึกษา รายได้ ฯลฯ จะมีพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน ซึ่งจะมีความสัมพันธ์ทางสังคมในลักษณะของกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) โดยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคล (กิตติมา สุรสนธิ, 2541:100)

เมอร์ริลล์และโลเวนสไตน์ ได้กล่าวถึงแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเปิดรับข่าวสารว่าเกิดมาจากสาเหตุ 4 ประการ ได้แก่ (Merril, John C, and Ralph L Lowenstein, 1971: 134-135)

1. ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพัง ซึ่งสื่อมวลชนสามารถเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ดีเพราะไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาแก่ผู้รับ

2. ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์ทุกคนจะแสวงหาและใช้ข่าวสาร ให้เป็นประโยชน์ต่อตนเอง ทั้งในแง่ของการได้ความรู้ ความสนุกสนาน ความบันเทิงหรือความสบายใจ

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนทั่วไป ผู้รับสารแต่ละคนจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

2.5 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)

ในกระบวนการสื่อสาร องค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องกัน 2 ฝ่ายคือ ผู้ส่งสารและผู้รับสาร เราไม่อาจปฏิเสธว่า ผู้รับสารจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสาร ผู้ส่งสารจึงต้องมีการวิเคราะห์ลักษณะของผู้รับสาร เพื่อจะได้ทำการสื่อสารเนื้อหาสาระให้สอดคล้องกับลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่สุด

ในขณะที่แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์เชื่อว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ซึ่งการสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ ดังนั้นนักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มจึงเชื่อว่า พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จึงน่าจะแตกต่างกันด้วย เนื่องจากบุคคลที่ อยู่ในแต่ละกลุ่ม ประชากรย่อมจะมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิต ตลอดจนการมีเวลาว่างต่างกัน

ปรมา สตะเวทิน (2535:112-118) ได้กล่าวว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างๆร่วมกัน ย่อมจะมีทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นได้แก่

1. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก สาเหตุที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากคนที่ต่างรุ่นต่างวัยกันมีประสบการณ์ชีวิตแตกต่างกัน จึงทำให้มีทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆมากกว่าเพื่อความบันเทิง ในการฟังวิทยุก็เช่นกัน คนที่มีอายุมากมักจะฟังรายการที่หนักๆไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่

2. เพศ ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมายและพฤติกรรมที่ต่างกัน ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากและมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหรือเรื่องราวที่หนักๆ เช่น อ่านหรือดูหรือฟังการเมือง ปัญหาสังคม และเศรษฐกิจ เป็นต้น

4. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจในสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่จะไม่เชื่ออะไรง่ายๆถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย และมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

สุนทรีย์ พชรพันธ์ (2541:บทคัดย่อ) ระบุว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน ทั้งลักษณะภายนอกและลักษณะภายในจิตใจ เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ศาสนา บุคลิกภาพ ทัศนคติ ทักษะ ประสบการณ์ ละครูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพล ต่อผู้บริโภคในการสื่อสาร การวิเคราะห์ผู้บริโภค โดยศึกษาตัวแปรที่มีความชัดเจน อันเป็นลักษณะส่วนบุคคล คือ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ ฯลฯ ลักษณะตัวแปรกลุ่มนี้ รวมเรียกว่าตัวแปรทางประชากร (Demographics Variable)

- อายุ เนื่องจากสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ประชากรที่แตกต่างกันของส่วนตลาด

- เพศ เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดเช่นกัน ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม ทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

- สถานภาพสมรส เป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาด และมีความสำคัญยิ่งต่อหน่วยในการบริโภค

- รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดทั้งสามอย่างนี้ มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุผล หรือโดยทั่วไปจะถือว่าเป็นลักษณะของชนชั้นสังคม ซึ่งจะสะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้นๆ

แนวความคิดเรื่องประชากรศาสตร์นี้ได้นำมาเป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้บนพื้นฐานความคิดที่ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เป็นผลให้ความคิดเห็น และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิ้นเบอร์รี่

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

Reimer (1995:124-135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบเฉพาะของกิจกรรมในแต่ละวัน ที่แสดงถึงความเป็นตัวของคนนั้นๆ โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่มีใครเหมือน คนแต่ละคนจะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ ซึ่งก็อาจจะมีคนอื่นทำในสิ่งเหล่านี้เหมือนกันก็เป็นได้ จึงมีคนจำนวนหนึ่งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ Reimer ได้จัดแบ่งไว้นั้น มีพื้นฐานความคิดในกรอบที่ว่า แต่ละบุคคลนั้นมีความสนใจที่แน่นอนในการดำเนินชีวิต และมีการกระทำที่สนองต่อความสนใจนั้นๆ อย่างแน่นอนเป็นประจำ รูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ไม่ได้หมายถึง กิจกรรมที่ทำเพื่อจุดประสงค์ต่างๆ เฉพาะเหตุการณ์ เพราะบางครั้งกิจกรรมที่ทำนั้นอาจมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันในแต่ละครั้ง

รูปแบบการดำเนินชีวิต 5 กลุ่ม ของ Reimer มีดังนี้

1. Culture Orientation คือ รูปแบบของกิจกรรมแสดงถึงวัฒนธรรม หรือประเพณีนิยมในแต่ละสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมระดับชาวบ้านหรือวัฒนธรรมชั้นสูงก็ตาม
2. Social Orientation คือ รูปแบบที่นอกเหนือจากสิ่งที่เป็นอยู่ทั่วไป เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและควรค่าต่อการที่แต่ละบุคคลจะเข้าไปร่วมทำ เช่น เรื่องการเมือง
3. Entertainment Orientation คือ รูปแบบที่มีลักษณะคล้ายกับ Culture Orientation แต่จะเป็นเรื่องที่ใกล้ตัว และมีจุดมุ่งหมายเพื่อความพึงพอใจและความบันเทิงของตนเองมากกว่า
4. Home and Family Orientation คือ รูปแบบของกิจกรรมที่มีลักษณะของความใกล้ชิดและเรื่องที่เป็นส่วนตัว
5. Sport and Outdoor Orientation คือ สิ่งที่ทำเพื่อสุขภาพร่างกาย ซึ่งประกอบด้วยการเล่นในรูปแบบต่างๆ

ตัวอย่างการศึกษาของ Reimer ในเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของเยาวชนในประเทศสวีเดน พบว่า เยาวชนในสวีเดนมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ Entertainment Orientation คือไปในทางที่เกี่ยวกับความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ เพราะนอกเหนือจากกิจกรรมที่ทำเป็นประจำอย่างเรียน การเรียน หรือการทำงานแล้ว ความสนใจในเรื่องความสุข ความบันเทิงก็นับว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ และเป็นเรื่องจริงจั่งสำหรับเยาวชน รูปแบบการดำเนินชีวิตในแบบบันเทิงนี้ เป็นสิ่งที่เหมือนกันในกลุ่มเยาวชนทุกระดับชั้นทางสังคมและเศรษฐกิจ ส่วนรูปแบบอื่น ๆ นั้นจะรวมอยู่ใน สักส่วนที่มากน้อยต่าง ๆ กัน ไปตามแต่กิจกรรม เช่น การดูโทรทัศน์ เป็นกิจกรรมเพื่อความบันเทิง และในขณะที่เดียวกันอาจจะเป็นกิจกรรมทางด้านครอบครัว ซึ่งเป็นรูปแบบของ Home and Family Orientation ด้วยก็ได้ (รุ่งฤดี ห่อนาค, 2541:74-75)

ในการศึกษาว่าสื่อจะมีบทบาทต่อวิถีชีวิตของผู้รับสื่อหรือไม่ ทางหนึ่งที่เราจะศึกษาก็คือ ศึกษาว่าสื่อได้ทำให้ชีวิตประจำวันของผู้รับสื่อเปลี่ยนแปลงไปจากที่เคยเป็นหรือไม่ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยอยากทราบ ว่า สื่อเครือข่ายทางสังคม กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแบล็คเบอร์รี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์มือถือแบล็คเบอร์รี่ ผู้วิจัยต้องการศึกษา ถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนที่เกี่ยวข้องที่ระบุได้อย่างชัดเจน จึงได้เลือกหยิบยกเอาทฤษฎีที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในสาขาพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) (หรือที่เรียกในนี้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต) เกิดขึ้นเมื่อนักการตลาดหลังจากทศวรรษ 1960 เป็นต้นมา พบว่าบุคลิกภาพของคนไม่สามารถทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แน่นอน จึงหันมาศึกษาเรื่อง แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) (ดารา ทีปะปาล, 2542:168)

“คนเรากระทำสิ่งต่างๆตามลักษณะหรือบุคลิกที่เราเป็น ทั้งนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตจะมีลักษณะที่ไม่คงที่ เปลี่ยนไปเปลี่ยนมา ในขณะที่บุคลิกภาพจะมีลักษณะคงเดิมเป็นเวลานาน ” (Kotler and Andreason, 1997:173)

คำว่า “แบบการดำเนินชีวิต ” หรือ Lifestyle อาจให้นิยามง่ายๆว่า หมายถึง “บุคคลมีการดำรงชีวิตอยู่อย่างไร” (How one lives) (Mowen and minor, 1998:220) หรือหมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลอยู่ในโลก ที่แสดงออกมาในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ต่างๆ (Kotler, 1997:180) แบบการดำเนินชีวิตจะเห็นได้ชัดว่า

เกี่ยวข้องกับการกระทำที่เปิดเผย (Overt actions and behaviors) ของผู้บริโภคที่สังเกตได้ (Markin, Quoted in Mowen and Minor, 1998:220 อ้างถึงใน คารา ทีปะปาล, 2542:171)

รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ ลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึง การใช้เวลาของแต่ละคนว่า เป็นอย่างไร (Activities) การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว (Interests) และความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบข้าง (Opinions) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้คือ ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) อันประกอบด้วย (Assael, 1986:95 อ้างถึงใน กาญจนา ธานีปกรณ์, 2544:40)

กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การซื้อสินค้า หรือการคุยกับเพื่อนบ้าน เกี่ยวกับการบริการใหม่ๆซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำโดยตรง

ความสนใจ เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่องซึ่งหมายถึง ระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง

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

Joseph T. Plummer (1974:unpaged) ได้จำแนกตัวแปรย่อยในการพิจารณา กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) ไว้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 The AIO Framework

กิจกรรม (Activities): A	ความสนใจ (Interest):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 (Economic)
สมาชิกสโมสร (Club Membership)	แฟชั่น (Fashion)	การศึกษา (Education)
กิจกรรมชุมนุม (Communication)	อาหาร (Food)	สินค้าและบริการ (Products)
เลือกซื้อสินค้า (Shopping)	สื่อต่างๆ (Media)	อนาคต (Future)
กีฬา (Sport)	การประสบความสำเร็จ (Achievement)	วัฒนธรรม (Culture)

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

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

1. คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม จะเป็นคำถามเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดเผยออกมาในสิ่งที่เขาทำสิ่งที่เขาซื้อ และใช้เวลาของเขาว่าเขามีวิธีการใช้อย่างไร
2. คำถามเกี่ยวกับความสนใจ จะเป็นคำถามมุ่งเน้นทาง ด้านความชอบและการจัดความสำคัญก่อนหลังของผู้บริโภค
3. ความถามเกี่ยวกับความคิดเห็น จะเป็นคำถามที่สนะและความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับโลก ท้องถิ่น ศีลธรรม เศรษฐกิจและกิจกรรมทางสังคมต่างๆ

ตัวอย่างแบบคำถามที่ปรากฏในรายการคำถามของ AIO

1. ความถามเกี่ยวกับกิจกรรม (A)

- ก. กีฬากลางแจ้งอะไรบ้าง ที่ท่านเข้าไปร่วมเล่นอย่างน้อยเดือนละ 2 ครั้ง
- ข. ท่านอ่านหนังสือปีละกี่เล่ม
- ค. ท่านไปจ่ายตลาดที่ศูนย์การค้าบ่อยไหม
- ง. ท่านเคยไปพักผ่อนต่างประเทศในวันหยุดไหม
- จ. ท่านเป็นสมาชิกสโมสรกีฬาแห่ง

2. คำถามเกี่ยวกับความสนใจ (I)

- ก. สิ่งต่อไปนี้ท่านสนใจอะไรมากที่สุด-กีฬา วัต หรือทำงาน
- ข. การได้ทดลองรับประทานอาหารใหม่ๆ มีความสำคัญต่อท่านแค่ไหน
- ค. การประสบความสำเร็จเจริญก้าวหน้าในชีวิตมีความสำคัญต่อท่านแค่ไหน
- ง. ท่านจะใช้เวลา 2 ชั่วโมงตอนบ่ายวันเสาร์เพื่ออยู่กับภรรยาหรืออยู่ในเรือ ตกปลาคนเดียว

3. คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น (O) ถามผู้ตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

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

ความถามเกี่ยวกับกิจกรรม (A)

- กีฬากลางแจ้ง
- คุณอ่านหนังสือปีละกี่เล่ม
- คุณไปจ่ายตลาดที่ศูนย์การค้าบ่อยแค่ไหน
- คุณไปพักผ่อนต่างประเทศบ่อยแค่ไหน

ความถามเกี่ยวกับความสนใจ (I)

- สิ่งต่อไปนี้ คุณสนใจอะไรมากที่สุด-กีฬา วัต การทำงาน
- การได้ทดลองรับประทานอาหารใหม่ๆ มีความสำคัญต่อคุณแค่ไหน
- การประสบความสำเร็จก้าวหน้าในชีวิตมีความสำคัญต่อคุณแค่ไหน
- คุณอยากใช้เวลาตอนบ่ายวันเสาร์เพื่ออยู่กับภรรยาหรืออยากอยู่ในเรือตกปลาคนเดียว

คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น (O)

- ผู้หญิงควรมีสิทธิ์เลือกโดยอิสระเกี่ยวกับการทำแท้ง
- หมอได้รับค่าจ้างสูงเกินไป
- บริษัทการบินไทยเป็นหน่วยงานของรัฐ
- เราจะต้องเตรียมพร้อมเพื่อรับมือกับสงครามนิวเคลียร์

ที่มา : ดัดแปลงจาก John C, Mowen and Michael Minor, Consumer Behavior, 5th ed, Upper Saddle River, N,J: Prentice-Hall., 1998:221, (ดารา ที่ปะปาล, 2542:172)

ในการศึกษาจากกรอบของ AIO ทำให้นักการตลาดได้ทราบและเข้าใจถึงวิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ผลก็คือ สามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุง พัฒนา หรือผลิต ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงใจ หรือสามารถหาจุดขายเอก (Unique Selling Point) ให้กับสินค้าได้ และในการที่ผู้วิจัยนำตัวแปรในกรอบของ AIO มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเรื่องบทบาทของสื่อเครือข่ายทางสังคมที่มีต่อผู้ใช้โทรศัพท์ เคลื่อนที่แบบสแมตโฟนได้ทำกิจกรรมใดบ้างในชีวิตประจำวัน ทำมาก ทำน้อยแค่ไหน ย่อมสะท้อนถึงว่าผู้บริโภคได้รับเอาสื่อเครือข่ายทางสังคมเข้ามาในชีวิตประจำวันของเขาในด้านต่างๆ ซึ่งบทบาทของโทรศัพท์ เคลื่อนที่แบบสแมตโฟนจะมีมากหรือน้อยนั้นก็ขึ้นอยู่กับผู้ใช้ว่าทำกิจกรรมนั้นๆ มากน้อยเพียงไร

ในการศึกษากครั้งนี้ได้อ้างอิงเฉพาะการวิเคราะห์ตัวแปรของ AIO ในหัวข้อกิจกรรม (Activities) เท่านั้น การนำเพียงตัวแปรย่อยชุดนี้มาศึกษาเพราะต้องการทราบถึงการเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้อย่างชัดเจน เป็นผลมาจากความคิดเห็นและการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์มือถือแบบสแมตโฟนเท่านั้น ไม่ต้องการให้มีเรื่องความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่ง จะมาจากตัวแปรกลุ่มความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinion)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐวุฒิ ศรีกัตัญญ (2540:บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตของเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม คือ กลุ่มรักสวยรักงาม กลุ่มนักเที่ยว กลุ่มเด็กเรียน กลุ่มเอาแต่ใจตนเอง กลุ่มนักฝัน และกลุ่มรักบ้าน

เจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะของ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกับ เจเนอเรชั่นวายในสังคมอเมริกัน คือ เปิดรับสื่อในระดับมาก ชอบเล่นกีฬา ตระหนักถึงความสำคัญ ของสิ่งแวดล้อมและพินิจของยาเสพติด และการแต่งกาย ส่วนลักษณะ ที่ต่างกันคือเจเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับครอบครัว และไม่ค่อยสนใจและไม่นิยมใช้สินค้าที่มี เทคโนโลยีขั้นสูง ในขณะที่เจเนอเรชั่นวายในสังคมอเมริกันที่ตรงกันข้าม

ลักษณะของเจเนอเรชั่นในกรุงเทพมหานครที่ตรงตามนิยามของนักการตลาดใน เมืองไทย คือ ตามแฟชั่น ใช้เสื้อผ้าจากต่างประเทศ ต้องการสิทธิเสรีภาพ และการยอมรับจากสังคม ลักษณะที่ไม่ตรงตามนิยาม คือ ไม่ค่อยสนใจและไม่นิยมใช้สินค้าเทคโนโลยีสมัยใหม่กันมากนัก

อัญรัตน์ ชันชบุตร (2549:บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ใช้บริการด้านข้อมูลผ่านเทคโนโลยี WAP/GPRS ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต กรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านข้อมูลผ่านเทคโนโลยี WAP/GPRS ของ กลุ่มตัวอย่างนั้น ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลในระดับมาก รองลงมาคือปัจจัยด้านการตลาด มีผลในระดับ ปานกลาง และสุดท้ายคือปัจจัยด้านสังคม มีผลในระดับน้อย ซึ่งหากพิจารณารายละเอียดของปัจจัย ทั้ง 3 ด้าน จะพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ใช้เพราะอยากรู้ ปัจจัยด้านสังคม มี ค่าเฉลี่ยสูงสุดมีทั้งสิ้น 2 ปัจจัย ได้แก่ ใช้เพราะเพื่อนหรือคนใกล้ชิดแนะนำ และใช้เพื่อแสดงให้ เห็นว่าเป็นทันสมัย ขณะที่ปัจจัยด้านการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ ใช้เพราะมีบริการข้อมูลที่ หลากหลายตรงตามความต้องการ เช่น ข่าวบันเทิง กีฬา ธุรกิจ แฟชั่น ท่องเที่ยว เป็นต้น

ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการด้านข้อมูลผ่านเทคโนโลยี WAP/GPRS ของกลุ่ม ตัวอย่างนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-4 ครั้งต่อเดือน โดยใช้บริการน้อยกว่า 10 นาทีต่อครั้ง และใช้บริการในช่วง 18.01-24.00 น.

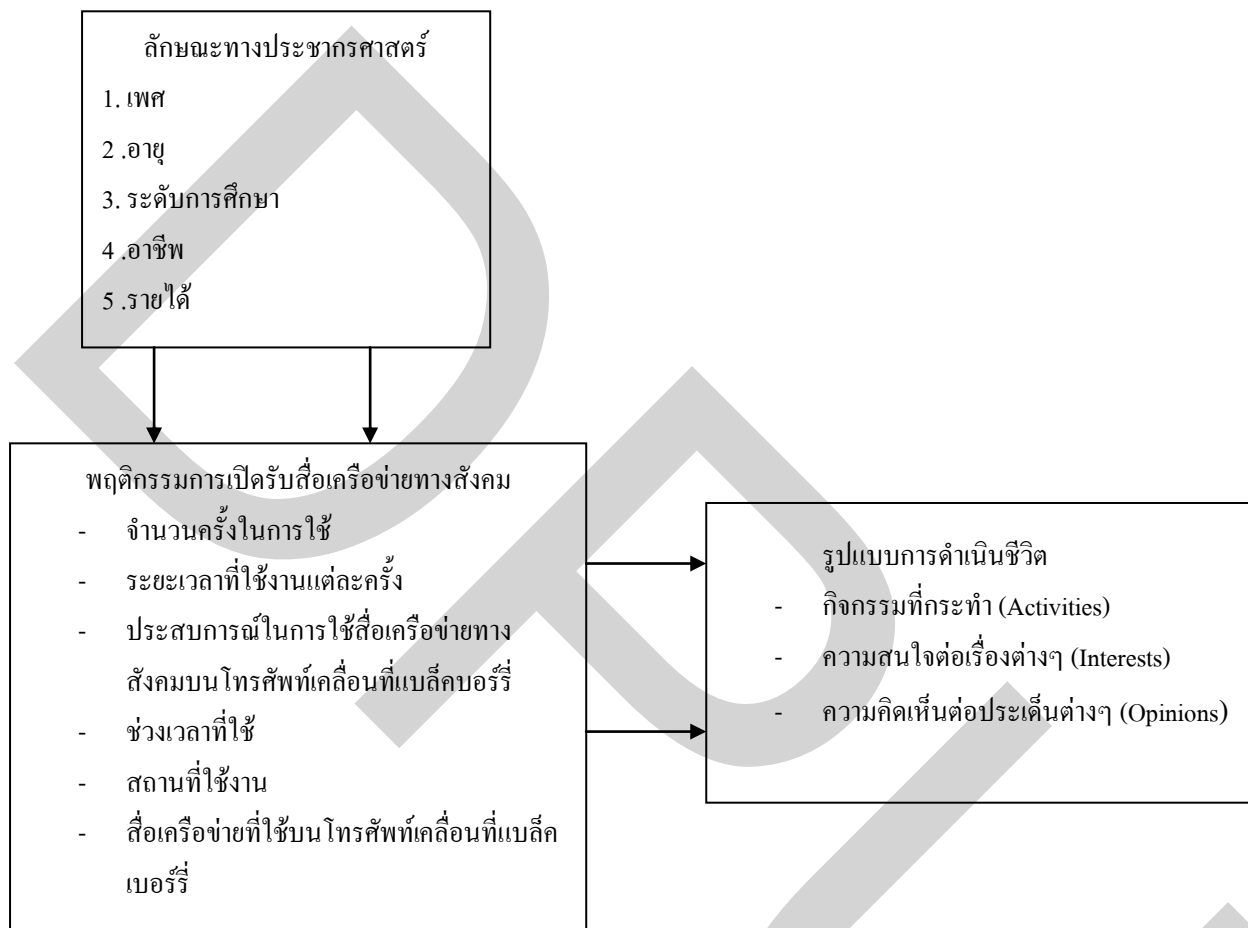
สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการด้านข้อมูลประเภทต่างๆ นั้น กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ ข้อมูลด้านบันเทิงมากที่สุด รองลงมาคือบริการข้อมูลด้านการสื่อสาร บริการข้อมูลด้านธุรกิจ บริการข้อมูลด้านกีฬา บริการข้อมูลทั่วไปสำหรับชีวิตประจำวัน และสุดท้ายคือ บริการข้อมูลด้าน ท่องเที่ยว และเมื่อพิจารณาทุกบริการโดยรวมแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการด้านข้อมูลผ่าน เทคโนโลยี WAP/GPRS ในระดับปานกลาง

นพรัตน์ เกื่อนเนาว์ (2549:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติกับการใช้ นวัตกรรมมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า

ลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสาร ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจาก กลไกด้านราคา กล่าวคือ การรับส่ง MMS ในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายมากกว่าการใช้โทรศัพท์เพื่อ โทรออก อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างจัดอยู่ในช่วงวัยรุ่น และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ถึงร้อยละ 74.3 จึงทำให้ตัวแปรด้านอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ มีพฤติกรรมการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียไม่แตกต่างกัน มีเพียงตัวแปรด้านรายได้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียใน โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสาร โดยพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้นวัตกรรม มัลติมีเดีย ทั้งระยะเวลาในการใช้และความถี่ในการใช้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลทำให้ระยะเวลาการใช้และความถี่ในการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียเพื่อการสื่อสารแตกต่างกัน

วันพิชชา รังมี (2550:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “บทบาทของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการ จัดการความสัมพันธ์ในกลุ่มเพื่อน : กรณีศึกษานักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีอายุระหว่าง 13-14 ปี อาศัยอยู่กับพ่อแม่ ความถี่ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อ ติดต่อกับกลุ่มเพื่อนเฉลี่ย 5-6 ครั้งเป็นอย่างต่ำต่อวัน มีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการ จัดการความสัมพันธ์คืออำนวยความสะดวกในการติดต่อ และยังมีความเป็นส่วนตัวในการติดต่อกับเพื่อนในกลุ่ม ซึ่งผลของการศึกษาได้สะท้อนให้เห็นว่าการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีบทบาทอย่าง สำคัญในการจัดการความสัมพันธ์ในกลุ่มเพื่อน

กรอบแนวคิด



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สื่อเครือข่ายทางสังคม บนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีรูปแบบการวัดผลครั้งเดียว (One-shot Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีขั้นตอนและรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้โทรศัพท์ เคลื่อนที่ แบบลิคเบอร์รี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากยอดผู้จดทะเบียนแพ็คเกจ แบบลิคเบอร์รี่ ของเอไอเอส พบว่า มีจำนวนรวมแล้วกว่า 60,000 คน (Positioning, ตุลาคม 2552)

จากจำนวนประชากรดังกล่าว เมื่อ ใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดให้ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 0.05 จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สมบูรณ์ ดังนี้

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

โดยแทนค่า	n	=	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	ขนาดของประชากร เท่ากับ
	e	=	ค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง

ในที่นี้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{60,000}{1 + 60,000*(0.05)^2} \\ &= 397 \end{aligned}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ 400 คน

3.2 การสุ่มตัวอย่าง

ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่างๆ เช่น อาคารสำนักงาน ทั้งภาครัฐและเอกชน , สถาบันการศึกษา ตลอดจนบริเวณห้างสรรพสินค้าต่างๆ ทั้งนี้ มีการใช้คำถามคัดเลือกผู้ตอบในเบื้องต้นเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่มาแล้วเป็นเวลาน้อยที่สุด 1 เดือนจนถึงปัจจุบัน

3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ใช้แบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questionnaire) และชนิดปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) ทั้งหมด 4 ตอน โดยแบ่งโครงสร้างของแบบดังนี้

ตอนที่ 1 ใช้สอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

เป็นแบบสอบถามข้อมูล ส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม โทรศัพท์แบล็คเบอร์รี่

มีลักษณะเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 ใช้สอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

มีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรประเมิน (Rating Scale) โดยกำหนดระดับคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

กิจกรรมของรูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด ถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended Response Question)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เก็บรวบรวมมาจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น โดยสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เบื้องต้นผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยได้ค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีขั้นตอนในการสร้างและหาประสิทธิภาพแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน ในการตรวจสอบความถูกต้องและ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา จากนั้นนำแบบสอบถามแต่ละข้อมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง Item Objective Congruence Index (IOC) และตัดคำถามที่ไม่เกี่ยวข้องออกไป จากนั้นนำแบบสอบถามมาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามตามวิธีของ Cronbach โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชาชนทั่วไปที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 40 ชุด ซึ่งมีข้อกำหนดว่าแบบสอบถามที่จะใช้เก็บข้อมูลจริงนั้นจะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.7 ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ตาม วัตถุประสงค์ และใช้ (Chi-square) ค่าสถิติสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่สองตัวขึ้นไป (f-test) ค่าสถิติสำหรับทดสอบค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากหนังสือเอกสาร ตำราวิชาการ รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองของผู้ศึกษาที่ได้ทำไว้ก่อน โดยนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้สำหรับ กำหนดแนวทางการศึกษา โดยใช้วิธีการศึกษาและค้นคว้าด้วยตนเอง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ขอความร่วมมือจากผู้บริหารในภาค ในการตอบแบบสอบถาม โดยเลือกพื้นที่ บริเวณอาคารสำนักงานทั้งภาค รัฐและเอกชน , สถาบันการศึกษา ตลอดจนบริเวณห้างสรรพสินค้าต่างๆ ที่พบว่ามีผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ โดยทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2553 จนถึงวันที่ 30 กันยายน 2553 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 30 วัน
2. มีผู้ช่วยเก็บข้อมูลจำนวน 4 คน กระจายกันออกไป ในแต่ละพื้นที่ ซึ่งผู้ช่วยเหล่านี้ จะทำหน้าที่ชี้แจง วัตถุประสงค์ในการสำรวจ อธิบาย นิยามศัพท์ต่างๆ ตลอดจนให้คำแนะนำแก่ผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างการเก็บข้อมูล
3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อความพร้อมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.5 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม

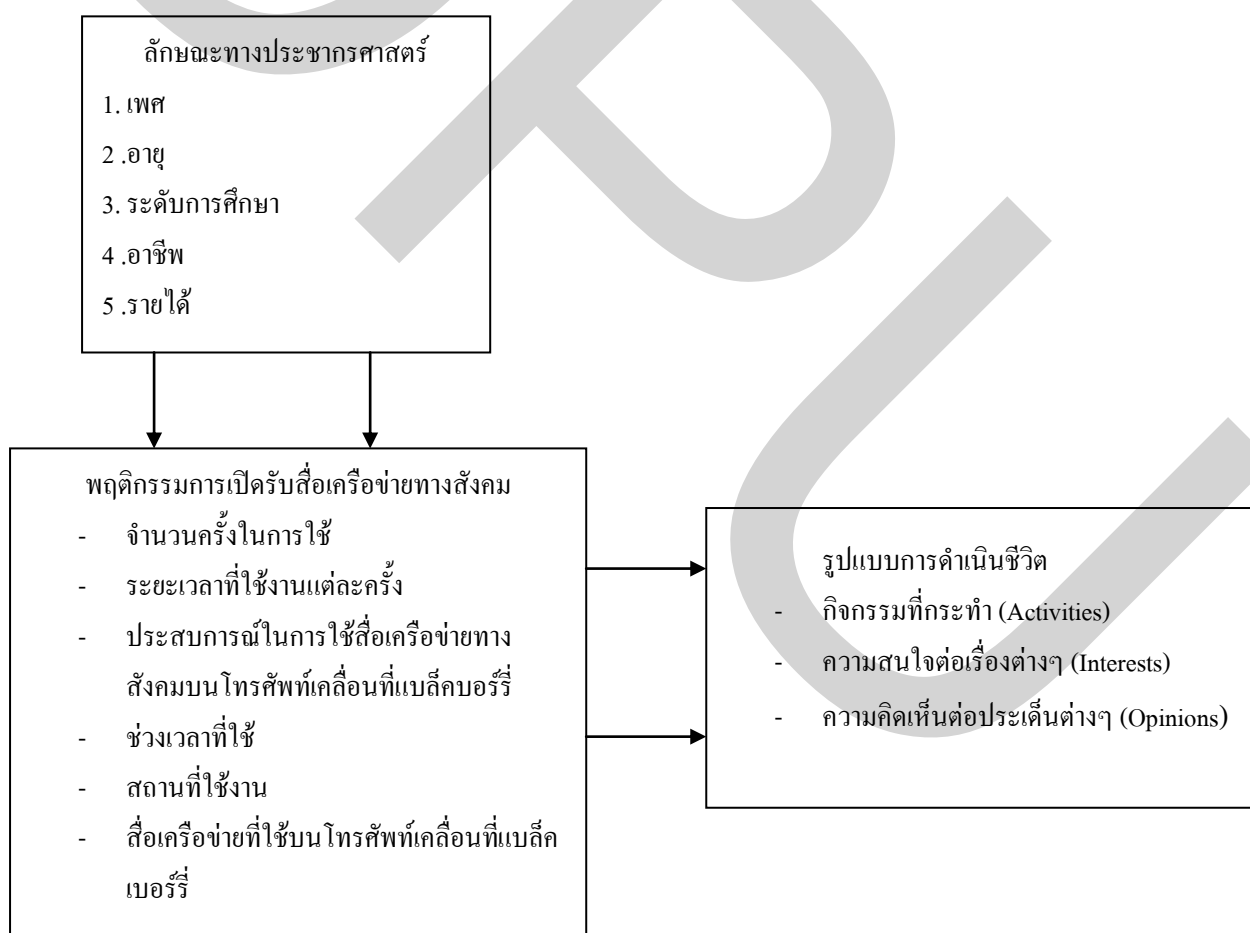
- 1.จำนวนครั้งในการใช้
- 2.ระยะเวลาที่ใช้งานแต่ละครั้ง
- 3.ประสบการณ์ในการใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์มือถือแบบลิคเบอร์รี่
- 4.ช่วงเวลาที่ใช้
- 5.สถานที่ใช้งาน
- 6.สื่อเครือข่ายที่ใช้บนโทรศัพท์มือถือแบบลิคเบอร์รี่

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม บนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ ของผู้ใช้ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระคือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม

1. จำนวนครั้งในการใช้
2. ระยะเวลาที่ใช้งานแต่ละครั้ง
3. ประสบการณ์ในการใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบน โทรศัพท์มือถือแบบลิคเบอร์รี่
4. ช่วงเวลาที่ใช้
5. สถานที่ใช้งาน
6. สื่อเครือข่ายที่ใช้บน โทรศัพท์มือถือแบบลิคเบอร์รี่

ตัวแปรตาม คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร
กรอบแนวคิด



3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม แตกต่างกัน และ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมที่แตกต่างกันส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยหา ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นค่าสถิติที่บอกถึงสัดส่วนจำนวนต่อร้อย

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

เมื่อ % แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่หรือจำนวน

n แทน จำนวนทั้งหมด

ค่าเฉลี่ย (Mean) คือ ค่าคะแนนตัวหนึ่งซึ่งเกิดจากการเอาค่าคะแนนทุกตัวมารวมกันแล้วหารด้วยจำนวนของคะแนนทั้งหมด

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

เมื่อ \bar{X} แทน คะแนนเฉลี่ยของตัวอย่าง

$\sum X_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คือ ค่ารากที่สองของผลรวมของความแตกต่างระหว่างข้อมูลดิบกับค่าเฉลี่ยกำลังสองหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.5 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรในสมมติฐานต่างๆ สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ผู้ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม บนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศของผู้ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม บนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ความถี่และความแปรปรวน (Chi Square)

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุของผู้ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม บนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ความถี่และความแปรปรวน (Chi Square)

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษา ของผู้ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม บนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ความถี่และความแปรปรวน (Chi Square)

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพของผู้ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม บนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ความถี่และความแปรปรวน (Chi Square)

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ของผู้ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม บนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ความถี่และความแปรปรวน (Chi Square)

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม บนโทรศัพท์ เคลื่อนที่แบบแท็บเล็ตของผู้ใช้ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม บนโทรศัพท์ เคลื่อนที่แบบแท็บเล็ตของผู้ใช้ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการใช้สื่อที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ คือ ค่าสถิติสำหรับทดสอบค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม (f-test)

สมมติฐานข้อที่ 2.2 พฤติกรรมการ เปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม บนโทรศัพท์ เคลื่อนที่แบบแท็บเล็ตของผู้ใช้ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลา ในการ ใช้สื่อที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีรูปแบบการดำเนิน ที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ คือ ค่าสถิติสำหรับทดสอบค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม (f-test)

สมมติฐานข้อที่ 2.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม บนโทรศัพท์ เคลื่อนที่แบบแท็บเล็ตของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประสบการณ์ในการใช้สื่อที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ คือ ค่าสถิติสำหรับทดสอบค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม (f-test)

การประมวลผลข้อมูล

หลังจากเก็บแบบสอบถามครบตามจำนวน นำมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว จะทำการลงรหัส (Coding Sheet) และนำมาประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows จากนั้นนำเสนอผลการวิจัยด้วยการจัดทำเป็นตารางวิเคราะห์ทางสถิติ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้ สื่อเครือข่ายทางสังคม บน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิง เป็นการวิจัย เชิงสำรวจ (Survey Research) มีรูปแบบการวัดผลครั้งเดียว (One-shot Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้ จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็นส่วน ๆ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.1-4.5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	167	41.8
หญิง	233	58.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กล่าวคือ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.3 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 41.8

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	23	5.8
18 - 25 ปี	261	65.3
26 - 35 ปี	87	21.8
36 - 45 ปี	24	6.0
46 ปีขึ้นไป	3	1.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับ อายุ 18 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาคืออายุ 26 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.8 ส่วนกลุ่มอายุ 36 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.0 กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.8 และกลุ่มอายุ 46 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	82	20.5
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	268	67.0
สูงกว่าปริญญาตรี	50	12.5
รวม	400	100.0

จากตาราง ที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมี การศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 67.0รองลงมาศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.5 ส่วน ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ12.5

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	249	62.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	8.8
พนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน	80	20.0
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	24	6.0
รับจ้างอิสระ	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมามีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท /ห้างร้านเอกชน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ส่วนอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.8 ผู้ที่ประกอบอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 6.0 และผู้ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระ คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	161	40.3
10,001 – 20,000 บาท	147	36.8
20,001 – 30,000 บาท	60	15.0
30,001 – 40,000 บาท	22	5.5
40,000 บาทขึ้นไป	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 40.3 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.8 ส่วนรายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.5 และรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละ ตารางที่ 4.6-4.11 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละจำนวนครั้งในการใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่

จำนวนครั้งในการใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ครั้ง ต่อวัน	81	20.3
6 – 14 ครั้ง ต่อวัน	139	34.8
มากกว่า 15 ครั้ง ต่อวัน	180	45.0
รวม	400	100.0

จากตาราง ที่ 4.6 พบว่า จำนวนครั้งในการ ใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์ เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการใช้ มากกว่า 15 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมามีจำนวนครั้งในการใช้ 6 – 14 ครั้ง ต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และน้อยกว่า 5 ครั้ง ต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 20.3

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละระยะเวลาที่ใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 นาที	77	19.3
6- 15 นาที	161	40.3
16 -25 นาที	62	15.5
มากกว่า 30 นาที	100	25.0
รวม	400	100.0

จากตาราง ที่ 4.7 พบว่า ระยะเวลาที่ กลุ่มตัวอย่าง ใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้ครั้งละ 6 – 15 นาที คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมา มีระยะเวลาในการใช้มากกว่า 30 นาที ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.0 ส่วนระยะเวลาในการใช้แต่ละครั้งน้อยกว่า 5 นาที คิดเป็นร้อยละ 19.3 และระยะเวลาในการใช้ 16 -25 นาที คิดเป็นร้อยละ 15.5

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละประสบการณ์ในการใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่

ประสบการณ์ในการใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 4 เดือน	126	31.5
5 – 8 เดือน	146	36.5
9 เดือน – 1 ปี	57	14.3
1 ปีขึ้นไป	71	17.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ประสบการณ์ในการใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์ เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้อยู่ในช่วง 5 – 8 เดือน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมามีประสบการณ์ในการใช้น้อยกว่า 4 เดือน คิดเป็นร้อยละ 31.5

มีประสบการณ์ในการใช้ 1 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 17.8 และมีประสบการณ์ในการใช้ อยู่ในช่วง 9 เดือน – 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.3

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาที่ผู้ใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ในแต่ละวัน*

ช่วงเวลาที่ผู้ใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ในแต่ละวัน*	จำนวน	ร้อยละ
05.01 – 08.00 น.	60	5.1
08.01 – 12.00 น.	151	12.8
12.01 – 14.00 น.	194	16.5
14.01 – 18.00 น.	207	17.6
18.01 – 20.00 น.	247	21.0
20.01 – 24.00 น.	263	22.3
00.01 – 05.00 น.	55	4.7
รวม	1,177	100

*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง ที่ 4.9 พบว่า ช่วงเวลาของ กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ในแต่ละวัน ส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 22.3 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 21.0 ส่วนช่วงเวลา 14.01 – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 17.6 ช่วงเวลาระหว่าง 12.01 – 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 16.5 ช่วงเวลาระหว่าง 08.01 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 12.8 ช่วงเวลาระหว่าง 05.01 – 08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 5.1 และตั้งแต่ช่วงเวลา 00.01 – 05.00 น. จะมีผู้ใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.7

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละสถานที่ใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ในแต่ละวัน*

สถานที่ใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ในแต่ละวัน*	จำนวน	ร้อยละ
ที่บ้าน	340	28.4
สถานศึกษา	233	19.4
ที่ทำงาน	163	13.6
รถโดยสาร	199	16.6
สถานที่ออกกำลังกาย	62	5.2
ห้างสรรพสินค้า	189	15.8
อื่นๆ	12	1.0
รวม	1,198	100.0

*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง ที่ 4.10 พบว่า สถานที่ ที่กลุ่มตัวอย่าง ใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ในแต่ละวัน ส่วนใหญ่เป็นที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 28.4 รองลงมาเป็นสถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 19.4 ส่วนการใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบน โทรศัพท์มือถือแบบลิคเบอร์รี่บนรถโดยสาร คิดเป็นร้อยละ 16.6 ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 15.8 ใช้ในที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ใช้ในสถานที่ออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 5.2 และใช้ในสถานที่อื่นๆ อีกร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละสื่อเครือข่ายทางสังคมบน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ที่ชอบใช้

สื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ที่ชอบใช้	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	353	23.9
Hi5	81	5.5
Twitter	169	11.4
Foursquare	58	3.9

Yahoo Messenger	34	2.3
MSN	330	22.3
Google Talk	56	3.8
BlackBerry Messenger (BBM)	395	26.7
อื่นๆ	4	.3
รวม	1,480	100.0

*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.11 พบว่า สื่อเครือข่ายทางสังคมบน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ของกลุ่มตัวอย่างชอบใช้ คือ BlackBerry Messenger (BBM) คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมาเป็น Web blogs ของ Facebook คิดเป็นร้อยละ 23.9 ส่วน MSN หรือ Windows Live Messenger คิดเป็นร้อยละ 22.3 Web blogs ของ Twitter คิดเป็นร้อยละ 11.4 Web blogs ของ Hi5 คิดเป็นร้อยละ 5.5 Foursquare คิดเป็นร้อยละ 3.9 Google Talk คิดเป็นร้อยละ 3.8 Yahoo Messenger คิดเป็นร้อยละ 2.3 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ .3

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สื่อ เครือข่ายทางสังคมบน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สามารถแสดงข้อมูล เกี่ยวกับของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สื่อ
เครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่

รูปแบบการดำเนิน ชีวิตของผู้ใช้สื่อ เครือข่ายทางสังคม บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบลิคเบอร์รี่	ระดับรูปแบบการดำเนินชีวิต					รวม	Mean	S.D.	แปล ความ หมาย
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)				
1. ใช้สื่อเครือข่ายทาง สังคมบนโทรศัพท์ แบบลิคเบอร์รี่ในการ ติดต่องาน	24	41	105	134	96	400	3.59	1.136	มาก
	6.0%	10.3%	26.3%	33.5%	24.0%	100.0%			
2. ใช้ในการสนทนา พูดคุยกับเพื่อน	3	8	51	127	211	400	4.34	.831	มากที่สุด
	.8%	2.0%	12.8%	31.8%	52.8%	100.0%			
3. ร่วมแสดงความ ความคิดเห็น (Vote)	56	67	120	108	49	400	3.07	1.219	ปาน กลาง
	14.0%	16.8%	30.0%	27.0%	12.3%	100.0%			
4. ติดตามความ เคลื่อนไหวของ เครือข่าย	23	47	132	148	50	400	3.39	1.034	ปาน กลาง
	5.8%	11.8%	33.0%	37.0%	12.5%	100.0%			
5. ซื้อสินค้าหรือบริการ	82	81	122	81	34	400	2.76	1.229	ปาน กลาง
	20.5%	20.3%	30.5%	20.3%	8.5%	100.0%			
6. เล่นเกมส์ หรือร่วม ทนายปัญหา	74	92	125	71	38	400	2.77	1.215	ปาน กลาง
	18.5%	23.0%	31.3%	17.8%	9.5%	100.0%			
7. ดูหนัง ฟังเพลง	14	51	110	136	89	400	3.59	1.075	มาก
	3.5%	12.8%	27.5%	34.0%	22.3%	100.0%			
8. ติดตามข่าวสาร	18	54	133	133	62	400	3.42	1.047	มาก
	4.5%	13.5%	33.3%	33.3%	15.5%	100.0%			
9. ค้นหาความรู้จัก กับเพื่อนใหม่	25	47	105	120	103	400	3.57	1.172	มาก
	6.3%	11.8%	26.3%	30.0%	25.8%	100.0%			

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)									
รูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ใช้สื่อเครือข่าย ทางสังคมบน โทรศัพท์เคลื่อนที่ แบล็คเบอร์รี่	ระดับรูปแบบการดำเนินชีวิต					รวม	Mean	S.D.	แปล ความ หมาย
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)				
10. อัปโหลดรูปถ่าย ของตนเองให้ผู้อื่นได้ดู	9	30	94	133	134	400	3.88	1.030	มาก
	2.3%	7.5%	23.5%	33.3%	33.5%	100.0%			
11. แสดงความคิดเห็น บนเครือข่ายทางสังคม ของเพื่อน	8	14	82	169	127	400	3.98	.919	มาก
	2.0%	3.5%	20.5%	42.3%	31.8%	100.0%			
12. ใช้เป็น หน่วยความจำเพื่อเก็บ ข้อมูล	33	65	122	127	53	400	3.26	1.131	ปาน กลาง
	8.3%	16.3%	30.5%	31.8%	13.3%	100.0%			
13. ใช้สำหรับค้นหา เส้นทางในการ เดินทาง-ร้านอาหาร	57	80	130	89	44	400	2.96	1.198	ปาน กลาง
	14.3%	20.0%	32.5%	22.3%	11.0%	100.0%			
รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมเฉลี่ย							3.43	.676	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์มือถือแบล็คเบอร์รี่โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์มือถือแบล็คเบอร์รี่ที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ติดตามความเคลื่อนไหวของเครือข่าย ใช้เป็นหน่วยความจำเพื่อเก็บข้อมูล ร่วมแสดงความคิดเห็น (Vote) ใช้สำหรับค้นหาเส้นทางในการเดินทาง-ร้านอาหาร เล่นเกมส์ หรือร่วมทนายปัญหา และซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39, 3.26, 3.07, 2.96, 2.77, และ 2.76 เรียงตามลำดับ ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์มือถือแบล็คเบอร์รี่ที่อยู่ในระดับปานกลางอยู่ในระดับมาก ได้แก่ แสดงความคิดเห็น บนเครือข่ายทางสังคมของเพื่อน อัปโหลดรูปถ่ายของตนเองให้ผู้อื่นได้ดู ดูหนัง ฟังเพลง ใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์มือถือแบล็คเบอร์รี่ในการติดต่อกัน ค้นหาความรู้จักกับเพื่อนใหม่ ติดตามข่าวสาร

โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98, 3.88, 3.59, 3.59, 3.57 และ 3.42 เรียงตามลำดับ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้
 สื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์มือถือแบล็คเบอร์รี่ที่อยู่ในระดับปานกลางอยู่ในระดับมากที่สุด
 ได้แก่ ใช้ในการสนทนาพูดคุยกับเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

หมายเหตุ เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระดับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สื่อ
 เครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์มือถือแบล็คเบอร์รี่ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

การแปลความหมาย

คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับรูปแบบการดำเนินชีวิตมากที่สุด

คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับรูปแบบการดำเนินชีวิตมาก

คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับรูปแบบการดำเนินชีวิตปานกลาง

คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับรูปแบบการดำเนินชีวิตน้อย

คะแนน 1.00 – 2.80 หมายถึง มีระดับรูปแบบการดำเนินชีวิตน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร
 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่

1.1 เพศของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ
 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่

จากสมมติฐานที่ 1.1 สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีควา มสัมพันธ์กับ
 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่

H_1 : เพศของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ
 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ Chi square test

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า เพศของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ในเขต กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม บน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม บน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ตามเพศ และผลการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่	เพศ		Chi square (Sig)
	ชาย	หญิง	
จำนวนครั้งในการใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่			.496 (.780)
น้อยกว่า 5 ครั้ง ต่อวัน	36	45	
6 – 14 ครั้ง ต่อวัน	59	80	
มากกว่า 15 ครั้ง ต่อวัน	72	108	
รวม	167	233	
ระยะเวลาที่ใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ในแต่ละครั้ง			2.824 (.420)
น้อยกว่า 5 นาที	38	39	
6– 15 นาที	62	99	
16 -25 นาที	24	38	
มากกว่า 30 นาที	43	57	
รวม	167	233	
ประสบการณ์ในการใช้สื่อเครือข่ายทางสังคม บนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่			5.858 (.119)
น้อยกว่า 4 เดือน	43	83	
5 – 8 เดือน	65	81	
9 เดือน – 1 ปี	23	34	
1 ปีขึ้นไป	36	35	
รวม	167	233	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ด้านจำนวนครั้งในการใช้สื่อ ทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ใช้มากกว่า 15 ครั้งต่อวัน ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi square test พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม บนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ ด้านจำนวนครั้งในการใช้สื่อ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.780 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า เพศของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม บนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ด้านจำนวนครั้งในการใช้สื่อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระยะเวลาที่ใช้สื่อ ทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้สื่อ อยู่ในระหว่าง 6-15 นาที ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi square test พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ด้านระยะเวลาที่ใช้สื่อ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.420 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่าเพศของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม บนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ด้านระยะเวลาที่ใช้สื่อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประสพการณ์ในการใช้สื่อ เพศชาย ส่วนใหญ่ มีประสพการณ์ในการใช้สื่อ อยู่ในระหว่าง 5 - 8 เดือน ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่มีประสพการณ์ในการใช้สื่อน้อยกว่า 4 เดือน ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi square test พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมด้านประสพการณ์ในการใช้สื่อ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.119 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่าเพศของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ ด้านประสพการณ์ในการใช้สื่อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่

จากสมมติฐานที่ 1.2 สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่

H_1 : อายุของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ Chi square test

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า อายุของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมตามอายุ และผลการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ เครือข่ายทางสังคมบน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่	อายุ					ค่า Chi square (Sig)
	ต่ำกว่า 18 ปี	18 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46ปีขึ้นไป	
จำนวนครั้งในการใช้สื่อ เครือข่ายทางสังคมบน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่						19.545 (.012*)
น้อยกว่า 5 ครั้ง ต่อวัน	1	55	13	8	4	
6 - 14 ครั้ง ต่อวัน	9	88	33	8	1	
มากกว่า 15 ครั้ง ต่อวัน	13	118	41	8	0	
รวม	23	261	87	24	5	
ระยะเวลาที่ใช้สื่อเครือข่ายทาง สังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบลิคเบอร์รี่ในแต่ละครั้ง						27.368 (.007*)
น้อยกว่า 5 นาที	3	44	22	7	1	
6- 15 นาที	12	95	40	10	4	

16 -25 นาที	3	38	16	5	0	
มากกว่า 30 นาที	5	84	9	2	0	
รวม	23	261	87	24	5	
ประสบการณ์ในการใช้สื่อ เครือข่ายทางสังคมบน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่						44.256 (.000*)
น้อยกว่า 4 เดือน	11	99	12	4	0	
5 – 8 เดือน	9	90	37	5	5	
9 เดือน – 1 ปี	1	32	19	5	0	
1 ปีขึ้นไป	2	40	19	10	0	
รวม	23	261	87	24	5	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ตามอายุ ด้านจำนวนครั้งในการใช้สื่อกลุ่มที่มีอายุ 18-25 ปี กลุ่มที่มีอายุ 26 - 35 ปี กลุ่มที่มีอายุ ต่ำกว่า 18 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 36 - 45 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้มากกว่า 15 ครั้ง ต่อวัน โดยกลุ่มที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไปมีความถี่ในการใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่น้อยกว่า 5 ครั้ง ต่อวัน ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi square test พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม บนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ ด้านจำนวนครั้งในการใช้สื่อ มีค่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่าอายุของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ด้านจำนวนครั้งในการใช้สื่อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระยะเวลาที่ใช้สื่อส่วนใหญ่ทุกกลุ่มอายุ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี กลุ่มที่มีอายุ 18-25 ปี กลุ่มที่มีอายุ 26 - 35 ปี กลุ่มที่มีอายุ 36 - 45 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไปมีความถี่ในการใช้สื่อประมาณ 6- 15 นาทีต่อวัน ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi square test พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม บน

โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ ด้านระยะเวลาที่ใช้ส้อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่าอายุของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม บน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ ด้านระยะเวลาที่ใช้ส้อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประสบการณ์ในการใช้ส้อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีประสบการณ์ในการใช้ส้อมีอายุต่ำกว่า 18 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 18 - 25 ส่วนใหญ่ มีประสบการณ์ในการใช้ส้อมีอายุต่ำกว่า 4 เดือน โดยกลุ่มที่มีอายุ 26 - 35 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้ส้อมีอายุในช่วงระยะ 5 - 8 เดือน และกลุ่มที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีประสบการณ์ในการใช้ส้อมีอายุ 1 ปีขึ้นไป ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi square test พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม บน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ ด้านประสบการณ์ในการใช้ส้อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่าอายุของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม บน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ ด้านประสบการณ์ในการใช้ส้อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของสมมติฐานที่ตั้งไว้

- 1.3 ระดับการศึกษาของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่
- จากสมมติฐานที่ 1.3 สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้
- H_0 : ระดับการศึกษาของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม บน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่
- H_1 : ระดับการศึกษาของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม บน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ Chi square test

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ในเขต กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม บน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมตามระดับการศึกษา และผลการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่	ระดับการศึกษา			ค่า Chi square (Sig)
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	
จำนวนครั้งในการใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่				4.310 (.366)
น้อยกว่า 5 ครั้ง ต่อวัน	14	59	8	
6 – 14 ครั้ง ต่อวัน	28	97	14	
มากกว่า 15 ครั้ง ต่อวัน	40	112	28	
รวม	82	268	50	
ระยะเวลาที่ใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ในแต่ละครั้ง				4.518 (.607)
น้อยกว่า 5 นาที	15	50	12	
6– 15 นาที	31	106	24	
16 -25 นาที	13	42	7	
มากกว่า 30 นาที	23	70	7	
รวม	82	268	50	
ประสบการณ์ในการใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่				19.059 (.004*)

แบล็คเบอร์รี่				
น้อยกว่า 4 เดือน	34	83	9	
5 – 8 เดือน	36	91	19	
9 เดือน – 1 ปี	5	44	8	
1 ปีขึ้นไป	7	50	14	
รวม	82	268	50	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่าพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์ เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ตามระดับการศึกษา ด้านจำนวนครั้งในการใช้สื่อทุกกลุ่มระดับการศึกษา ได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์ เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่มากกว่า 15 ครั้งต่อวัน ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi square test พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม บนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ ด้านจำนวนครั้งในการใช้สื่อ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.366 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่าระดับการศึกษาของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ เครือข่ายทางสังคม บน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ ด้านจำนวนครั้งในการใช้สื่อ ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระยะเวลาที่ใช้สื่อทุกกลุ่มระดับการศึกษา ได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์ เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ในแต่ละครั้ง 6– 15 นาที ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi square test พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม บน โทรศัพท์เคลื่อน ที่แบล็คเบอร์รี่ ด้านระยะเวลาที่ใช้สื่อ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.607 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่าระดับการศึกษา ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็ค

เบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลึคเบอร์รี่ด้านระยะเวลาที่ใช้สื่อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประสบการณ์ในการใช้สื่อทุกกลุ่มระดับการศึกษา ๑ ได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์มือถือแบบลึคเบอร์รี่อยู่ในช่วง 5 – 8 เดือน ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi square test พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมด้านประสบการณ์ในการใช้สื่อ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐาน นหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่าระดับการศึกษาของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลึคเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลึคเบอร์รี่ ด้านประสบการณ์ในการใช้สื่อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 อาชีพของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลึคเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลึคเบอร์รี่

จากสมมติฐานที่ 1.4 สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลึคเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลึคเบอร์รี่

H_1 : อาชีพของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลึคเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลึคเบอร์รี่

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ Chi square test

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า อาชีพของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลึคเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลึคเบอร์รี่ สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมตามอาชีพ และผลการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ เครือข่ายทางสังคมบน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่	อาชีพ					ค่า Chi square (Sig)
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ ห้างร้าน เอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง อิสระ	
จำนวนครั้งในการใช้สื่อ เครือข่ายทางสังคมบน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่						8.030 (.431)
น้อยกว่า 5 ครั้ง ต่อวัน	52	10	15	3	1	
6 – 14 ครั้ง ต่อวัน	82	16	28	8	5	
มากกว่า 15 ครั้ง ต่อวัน	115	9	37	13	6	
รวม	249	35	80	24	12	
ระยะเวลาที่ใช้สื่อเครือข่าย ทางสังคมบน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ ในแต่ละครั้ง						29.640 (.003*)
น้อยกว่า 5 นาที	43	5	21	8	0	
6- 15 นาที	89	21	35	9	7	
16 -25 นาที	37	7	11	4	3	
มากกว่า 30 นาที	80	2	13	3	2	
รวม	249	35	80	24	12	
ประสบการณ์ในการใช้สื่อ เครือข่ายทางสังคมบน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่						33.166 (.001*)
น้อยกว่า 4 เดือน	97	5	16	6	2	
5 – 8 เดือน	87	21	29	5	4	
9 เดือน – 1 ปี	26	5	17	7	2	

1 ปีขึ้นไป	39	4	18	6	4	
รวม	249	35	80	24	12	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ด้านจำนวนครั้งในการใช้สื่อตามอาชีพ พบว่ากลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน /นักศึกษา กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน กลุ่มที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มที่มีอาชีพรับจ้างอิสระ ส่วนใหญ่ใช้มากกว่า 15 ครั้ง ต่อวัน โดยกลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนการใช้ 6 – 14 ครั้ง ต่อวัน ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi square test พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม บนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ ด้านจำนวนครั้งในการใช้สื่อ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.431 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่าอายุของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม บนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ ด้านจำนวนครั้งในการใช้สื่อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระยะเวลาที่ใช้สื่อตามอาชีพ ส่วนใหญ่ทุกกลุ่มอาชีพ ได้แก่ กลุ่มที่เป็นนักเรียน /นักศึกษา กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัท /ห้างร้านเอกชน กลุ่มที่มีอาชีพค้าขาย /ธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มที่มีอาชีพ รับจ้างอิสระมีความถี่ในการใช้สื่อประมาณ 6– 15 นาทีต่อวัน ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi square test พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม บนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ด้านระยะเวลาที่ใช้สื่อ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่าอาชีพของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ด้านระยะเวลาที่ใช้สื่อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประสบการณ์ในการใช้สื่อตามอาชีพ ส่วนใหญ่กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัท /ห้างร้านเอกชน และกลุ่มที่มีอาชีพรับจ้างอิสระมีประสบการณ์ในการใช้สื่อระหว่าง 5 – 8 เดือน โดยกลุ่มที่เป็นนักเรียน /นักศึกษามีประสบการณ์ในการใช้สื่อน้อยกว่า 4 เดือน และกลุ่มที่มีอาชีพค้าขาย /ธุรกิจส่วนตัวมีประสบการณ์ในการใช้สื่อ

ระหว่าง 9 เดือน – 1 ปี ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi square test พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม บนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ ด้านประสบการณ์ในการใช้สื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด นค 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่าอาชีพของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ด้านประสบการณ์ในการใช้สื่อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ จากสมมติฐานที่ 1.5 สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่

H_1 : รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ Chi square test

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ของเกษตรกรที่ปลูกพืชเศรษฐกิจตามรายได้ต่อเดือน และผลการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่	รายได้ต่อเดือน					ค่า Chi square (Sig)
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	
จำนวนครั้งในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่						18.175 (.020*)
น้อยกว่า 5 ครั้ง ต่อวัน	44	28	5	1	3	
6 - 14 ครั้ง ต่อวัน	52	56	18	10	3	
มากกว่า 15 ครั้ง ต่อวัน	65	63	37	11	4	
รวม	161	147	60	22	10	
ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ในแต่ละครั้ง						12.026 (.444)
น้อยกว่า 5 นาที	33	27	11	3	3	
6- 15 นาที	62	57	25	12	5	
16 -25 นาที	21	24	11	6	0	
มากกว่า 30 นาที	45	39	13	1	2	
รวม	161	147	60	22	10	
ประสบการณ์ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่						60.904 (.000*)
น้อยกว่า 4 เดือน	75	40	8	2	1	
5 - 8 เดือน	61	56	16	8	5	
9 เดือน - 1 ปี	14	22	16	4	1	
1 ปีขึ้นไป	11	29	20	8	3	
รวม	161	147	60	22	10	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์ เคลื่อนที่แบบสื่อบอร์รี่ด้านจำนวนครั้งในการใช้สื่อตามรายได้ต่อเดือน พบว่าทุกกลุ่มรายได้ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนครั้งในการใช้สื่อมากกว่า 15 ครั้ง ต่อวัน ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi square test พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมด้านจำนวนครั้งในการใช้ สื่อ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่ารายได้ต่อเดือน ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสื่อบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม บน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสื่อบอร์รี่ ด้านจำนวนครั้งในการใช้สื่อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระยะเวลาที่ใช้สื่อ ทุกกลุ่มรายได้ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป มีระยะเวลาในการใช้สื่อ 6– 15 นาที ในแต่ละครั้ง ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi square test พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม บน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสื่อบอร์รี่ ด้านระยะเวลาที่ใช้สื่อ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.444 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทาง สถิติ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่ารายได้ต่อเดือนของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสื่อบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม บนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสื่อบอร์รี่ด้านระยะเวลาที่ใช้สื่อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประสบการณ์ในการใช้สื่อตามรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป มีประสบการณ์ในการใช้สื่อ 5 – 8 เดือน โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีประสบการณ์ในการใช้สื่อ 1 ปีขึ้นไป ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi square test พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสื่อบอร์รี่ ด้านประสบการณ์ใน

การใช้สื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่ารายได้ต่อเดือนของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม บนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ด้านประสบการณ์ในการใช้สื่อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. พฤติกรรมการ เปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม บนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

2.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม บน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการใช้สื่อที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 2.1 สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม บน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้สื่อที่แตกต่างกันส่งผลให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม บน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้สื่อที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ F-test

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม บน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ ของผู้ใช้ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการใช้สื่อที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม ด้านจำนวนครั้งในการใช้สื่อ และผลการทดสอบสมมติฐาน

รูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวน	Mean	S.D.	ค่า F	ค่า Sig
จำนวนครั้งในการใช้สื่อ				1.261	.285
น้อยกว่า 5 ครั้ง ต่อวัน	81	3.32	.816		
6 – 14 ครั้ง ต่อวัน	139	3.46	.660		
มากกว่า 15 ครั้ง ต่อวัน	180	3.45	.617		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม พบว่ากลุ่มที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ ด้านจำนวนครั้งในการใช้สื่อ 6 – 14 ครั้งต่อวัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิตมากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ ด้านจำนวนครั้งในการใช้สื่อ มากกว่า 15 ครั้งต่อวัน ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมด้านจำนวนครั้งในการใช้สื่อกับรูปแบบการดำเนินชีวิต มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.285 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม บนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ ด้านจำนวนครั้งในการใช้สื่อที่แตกต่างกันส่งผลให้ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม บน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้สื่อที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 2.2 สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม บน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้สื่อที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม บนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสแลคเบอร์รี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้สื่อที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ F-test และใช้ Scheffe' ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม บนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสแลคเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาที่ใช้สื่อที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิตตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม ด้านระยะเวลาที่ใช้สื่อ และผลการทดสอบสมมติฐาน

รูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวน	Mean	S.D.	ค่า F	ค่า Sig
ระยะเวลาที่ใช้สื่อ				7.275	.000*
น้อยกว่า 5 นาที	77	3.16	.799		
6- 15 นาที	161	3.41	.539		
16 -25 นาที	62	3.49	.618		
มากกว่า 30 นาที	100	3.62	.743		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม พบว่ากลุ่มที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม บนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสแลคเบอร์รี่ ด้านระยะเวลาที่ใช้สื่อมากกว่า 30 นาที มีรูปแบบการดำเนินชีวิตมากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมด้านระยะเวลาที่ใช้สื่อ 16 – 25 นาที ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม บน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสแลคเบอร์รี่ ด้านระยะเวลาที่ใช้สื่อกับรูปแบบการดำเนินชีวิต มี ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสแลคเบอร์รี่ด้านระยะเวลาที่ใช้สื่อที่แตกต่างกันส่งผลให้มี

รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม บน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ ด้านระยะเวลาที่ใช้ สื่อคู่ใดบ้างที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันโดยวิธีของ Scheffe' สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นรายคู่ จำแนกตามตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมด้านระยะเวลาที่ใช้สื่อ

รูปแบบการดำเนินชีวิต		Mean	(1)	(2)	(3)	(4)
ระยะเวลาที่ใช้สื่อ						
น้อยกว่า 5 นาที	(1)	3.16	-			
6-15 นาที	(2)	3.41	-.252	-		
16-25 นาที	(3)	3.49	-.334*	-.081	-	
มากกว่า 30 นาที	(4)	3.62	-.460*	-.208	-.126	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม บน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ด้านระยะเวลาที่ใช้สื่อที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน 2 คู่ คือ กลุ่มที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมด้านระยะเวลาที่ใช้สื่อน้อยกว่า 5 นาที มีรูปแบบการดำเนินชีวิตน้อยกว่ากลุ่มที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมด้านระยะเวลาที่ใช้สื่อ 16 – 25 นาที และมากกว่า 30 นาที

2.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ ของผู้ใช้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสบการณ์ในการใช้สื่อที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 2.3 สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม บน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ ของผู้ใช้ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านประสบการณ์ในการใช้สื่อที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม บน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ ของผู้ใช้ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านประสบการณ์ในการใช้สื่อที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ F-test และใช้ Scheffe' ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย เป็นรายคู่

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม บน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสบการณ์ในการใช้สื่อที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิตตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม ด้านประสบการณ์ในการใช้สื่อ และผลการทดสอบสมมติฐาน

รูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวน	Mean	S.D.	ค่า F	ค่า Sig
ด้านประสบการณ์ในการใช้สื่อ				4.012	.008*
น้อยกว่า 4 เดือน	126	3.29	.675		
5 – 8 เดือน	146	3.44	.679		
9 เดือน – 1 ปี	57	3.45	.549		
1 ปีขึ้นไป	71	3.63	.722		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม พบว่ากลุ่มที่มีพฤติกรรม การเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม บน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ ด้านประสบการณ์ในการใช้สื่อมากกว่า 1 ปีขึ้นไป มีรูปแบบการดำเนินชีวิตมากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมด้านประสบการณ์ในการใช้สื่อ 9 เดือน – 1 ปี ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ ด้านประสบการณ์ในการใช้สื่อกับรูปแบบการดำเนินชีวิต มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม บน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ ของผู้ใช้ในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านประสบการณ์ในการใช้สื่อที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม บน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ ด้านประสบการณ์ในการใช้สื่อใดบ้างที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน โดยวิธีของ Scheffe' สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นรายคู่ จำแนกตามตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมด้านประสบการณ์ในการใช้สื่อ

รูปแบบการดำเนินชีวิต		Mean	(1)	(2)	(3)	(4)
ด้านประสบการณ์ในการใช้สื่อ						
น้อยกว่า 4 เดือน	(1)	3.29	-			
5 – 8 เดือน	(2)	3.44	-.153	-		
9 เดือน – 1 ปี	(3)	3.45	-.167	-.013	-	
1 ปีขึ้นไป	(4)	3.63	-.340*	-.187	-.174	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม บน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประสบการณ์ในการใช้สื่อที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน 1 คู่ คือ กลุ่มที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ ด้านประสบการณ์ในการใช้สื่อ น้อยกว่า 4 เดือน มีรูปแบบการดำเนินชีวิตน้อยกว่ากลุ่มที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ด้านประสบการณ์ในการใช้สื่อ 1 ปีขึ้นไป

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา วิจัย เรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สื่อเครือข่ายทางสังคม บน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สื่อเครือข่ายทางสังคม บน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะเจาะจงที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่มาแล้ว เป็นเวลาอย่างน้อยที่สุด 1 เดือนจนถึงปัจจุบัน ทั้งนี้ มีการใช้คำถามคัดเลือกผู้ตอบในเบื้องต้นเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questionnaire) และชนิดปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) โดยทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน กันยายน 2553 ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ใช้ (Chi-square) ค่าสถิติสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่สองตัวขึ้นไป (f-test) ค่าสถิติสำหรับทดสอบค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาที่พบสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศ หญิงมากกว่าเพศชาย กล่าวคือ เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 กล่าวคือ เพศหญิงและเพศชายมีความต้องการหรือรสนิยมที่แตกต่างกัน อาจใช้ความรู้สึก

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสแลคเบอร์รี่ ที่แตกต่างกัน ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เนื่องจากวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับ นพรัตน์ เกื่อนเนาวิ (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติกับการใช้บัตรเครดิต มัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสาร ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจากกลไกด้านราคา กล่าวคือ การรับส่ง MMS ในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายมากกว่าการใช้โทรศัพท์เพื่อ โทรออก อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างจัดอยู่ในช่วงวัยรุ่น และมีอาชีพนักเรียน / นักศึกษาถึงร้อยละ 74.3 จึงทำให้ตัวแปรด้านอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตมัลติมีเดียไม่แตกต่างกัน มีเพียงตัวแปรด้านรายได้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสาร โดยพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตมัลติมีเดีย ทั้งระยะเวลาในการใช้และความถี่ในการใช้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลทำให้ระยะเวลาการใช้และความถี่ในการใช้บัตรเครดิตมัลติมีเดียเพื่อการสื่อสารแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับ อายุ 18 - 25 ปี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคน ที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มียามาก สาเหตุที่แตกต่างกัน เนื่องจากคนที่ต่างรุ่นต่างวัยกันมีประสบการณ์ชีวิตแตกต่างกัน จึงทำให้มีทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารมากกว่าเพื่อความบันเทิง ในการฟังวิทยุก็เช่นกัน คนที่มีอายุมากมักจะฟัง วิทยุที่เป็นสาระความรู้ ไม่ค่อยฟังดนตรีสมัย ใหม่จึงทำให้ อายุของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสแลคเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในช่วงของวัยรุ่น ที่ช่วงอายุนี้อาจสามารถเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆ และชอบความสะดวกสบาย รวดเร็ว ทำได้ทันที ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งมีความสอดคล้องกับ วันพิชชา รังษิ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการจัดการความสัมพันธ์ในกลุ่มเพื่อน : กรณีศึกษานักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีอายุระหว่าง 13-14 ปี อาศัยอยู่กับพ่อแม่ ความถี่ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อติดต่อกับกลุ่มเพื่อนเฉลี่ย 5-6 ครั้งเป็นอย่างต่ำต่อวัน มีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการจัดการความสัมพันธ์คือ อำนวยความสะดวกในการติดต่อ และยังมีความเป็นส่วนตัวในการติดต่อกับเพื่อนในกลุ่ม ซึ่งผลของการศึกษาได้สะท้อนให้เห็นว่าการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มิบทบาทอย่างสำคัญในการจัดการความสัมพันธ์ในกลุ่มเพื่อน

ระดับ การศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษา ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบ เท่า จำนวน 268 คนคิดเป็นร้อยละ 67.0 สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากการศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจในสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่จะไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาค่ำ และมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาค่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลา จำกัด ก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น กลุ่มตัวอย่างที่พบซึ่งอยู่ในช่วงระดับปริญญาตรีอาจเป็นเพราะผู้มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าอาจมีประสบการณ์ทางด้านสังคมมากกว่าและมีผู้มีระดับการศึกษาค่ำกว่า ซึ่งผลการศึกษามีความสอดคล้องกับ วันพิชชา รังษิ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “บทบาทของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการจัดการความสัมพันธ์ในกลุ่มเพื่อน : กรณีศึกษานักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2” ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีอายุระหว่าง 13-14 ปี อาศัยอยู่กับพ่อแม่ ความถี่ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อติดต่อกับกลุ่มเพื่อนเฉลี่ย 5-6 ครั้งเป็นอย่างต่ำต่อวัน มีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการจัดการความสัมพันธ์คือ อำนวยความสะดวกในการติดต่อ และยังมีความเป็นส่วนตัวในการติดต่อกับเพื่อนในกลุ่ม ซึ่งผลของการศึกษาได้สะท้อนให้เห็นว่าการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีบทบาทอย่างสำคัญในการจัดการความสัมพันธ์ในกลุ่มเพื่อน

สำหรับอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจพบ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 249 คนคิดเป็นร้อยละ 62.3 อาชีพของผู้บริโภคมีความแตกต่างและหลากหลาย บางครั้ง โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่อาจมีความจำเป็น สำหรับบุคคลที่มีอาชีพที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ต้องใช้เทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อความความสะดวกสบายในการสื่อสารแต่ในปัจจุบัน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ยังถือเป็นแฟชั่นและเป็นวัฒนธรรมที่กลุ่มนักเรียน นักศึกษาใช้กันมาก เพราะด้วยความสามารถอันหลากหลายของแบบลิคเบอร์รี่ จึงไม่ได้มีความจำเพาะกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น แบบลิคเบอร์รี่ยังแทรกไปอยู่ในทุกกลุ่ม ทุกชนชั้นอีกด้วย ซึ่งผลการศึกษามีความสอดคล้องกับ Carolyn R. Miller (1978) ที่ไม่ได้มองเทคโนโลยีในฐานะเครื่องมือ (Tools) อีกต่อไป หากแต่ทำหน้าที่สนับสนุนความต้องการ ของมนุษย์โดยตรง เป็นการขยายศักยภาพทางกายของมนุษย์อย่างเห็นผลทันที และสามารถจะถูกซึมซับจนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่ผลิตมันขึ้นมา “เทคโนโลยี” มีเป้าประสงค์ในตัวของมันเอง พัฒนาไกลเกินกว่าความสามารถของมนุษย์ที่พัฒนาขึ้นมาแรกๆ และก้าวหน้า ขึ้นเรื่อยๆ ตามกำลังศักยภาพของมัน รวมทั้งเทคโนโลยีนั้นกลายเป็นส่วนสำคัญในระบบการอธิบายวัฒนธรรมหนึ่ง เช่น ระบบสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน เป็นเทคโนโลยีที่ก้าวไกล พัฒนาเร็วจนมนุษย์แทบจะไม่สามารถควบคุมขอบเขตการ

สื่อสารบนอินเทอร์เน็ตได้เลย แกรมยังมีส่วนในการสร้างและถ่ายทอดวัฒนธรรมอีกด้วย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 161 คนคิดเป็นร้อยละ 40.3 เนื่องจากกลุ่มที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ อยู่ในช่วงกำลังศึกษาจึงมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับต่ำ แต่กลุ่มนักเรียนและนักศึกษาในกลุ่มนี้ได้ใช้เทคโนโลยีจากแบบลิคเบอร์รี่เพื่อติดต่อสื่อสารกัน ซึ่งผลการศึกษา มีความสอดคล้องกับ วันพิชชา รังษี (2550) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการจัดการความสัมพันธ์ในกลุ่มเพื่อน : กรณีศึกษานักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีอายุระหว่าง 13-14 ปี อาศัยอยู่กับพ่อแม่ ความถี่ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อติดต่อกับกลุ่มเพื่อนเฉลี่ย 5-6 ครั้งเป็นอย่างต่ำต่อวัน มีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการจัดการความสัมพันธ์คืออำนวยความสะดวกในการติดต่อ และยังมีเป็นส่วนตัวในการติดต่อกับเพื่อนในกลุ่ม ซึ่งผลของการศึกษาได้สะท้อนให้เห็นว่าการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มิบทบาทอย่างสำคัญในการจัดการความสัมพันธ์ในกลุ่มเพื่อน

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเรื่องพฤติกรรม的开รับสื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ของกลุ่มตัวอย่าง ในเรื่องจำนวนครั้งในการใช้ ระยะเวลาที่ใช้ ประสิทธิภาพ ช่วงเวลา ช่วงเวลา และสื่อเครือข่ายทางสังคมที่ชอบใช้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรม的开รับสื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ประมาณมากกว่า 15 ครั้งต่อวัน ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้ครั้งละ 6 – 15 นาที ส่วนใหญ่มีประสิทธิผลในการใช้ อยู่ในช่วง 5 – 8 ช่วงเวลาที่ใช้ในแต่ละวัน ส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. สถานที่ใช้ในแต่ละวัน ส่วนใหญ่เป็นที่บ้าน สื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์มือถือแบบลิคเบอร์รี่ที่ชอบใช้ ส่วนใหญ่เห็นว่าเป็น BlackBerry Messenger (BBM)

สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจาก คนในสังคมมีพฤติกรรมดำเนินชีวิตแตกต่างกัน ในการเปิดรับสื่อสังคมเครือข่าย อันเนื่องมาจากมีหน้าที่หลักที่จะต้องทำ ไม่ว่าจะเป็นการเรียน การทำงาน ซึ่งอาจจะมีช่วงเวลาเปิดรับสื่อสังคมเครือข่ายเป็นระยะเวลาที่ไม่แน่นอนในแต่ละครั้ง แต่ถ้าลองรวมเวลาเป็นวันในแต่ละวันแล้ว ก็ถือได้ว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่อยู่ในทุกช่วงเวลาที่ใช้เลือกจริงๆ นอกเหนือจากการเสร็จธุระจากการเรียน หรือการทำงานในแต่ละวันแล้ว จะเห็นได้ ว่าผู้ใช้ได้หาทางเลือกโดยการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมจากโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ เพื่อใช้เป็น

ช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนๆ โดยผ่าน BBM ที่สามารถคุยกันได้เฉพาะ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ด้วยกันเท่านั้น จากแต่เดิมจะเป็นการโทรหากันหรือ อีเมลก็นิยมส่ง SMS หากัน แต่ในปัจจุบันเมื่อมีสื่อเครือข่ายทางสังคมบนแบล็คเบอร์รี่เข้ามา การติดต่อสื่อสารด้วยวิธีการเดิมๆ ดังกล่าวนั้น ก็ได้รับความนิยมนลดลงไป เหตุผลสำคัญประการหนึ่งเป็นเรื่องของค่าใช้จ่ายนอกเหนือที่จะตามมา เนื่องจาก การพูดคุยกับเพื่อนผ่านทาง BBM โปรแกรมเฉพาะของ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่แต่ละครั้งจะไม่มีค่าใช้จ่ายในการส่งและพูดคุย เพราะ ผู้ใช้บริการได้ชำระ เป็นราคาเหมารวมไปแล้ว การติดต่อสื่อสารแบบเดิมๆ เลยเป็น ตัวเล็กรองลงมา ซึ่งผล การศึกษามีความสอดคล้องกับ นพรัตน์ เกื่อนเนา (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติกับการใช้ นวัตกรรมมัลติมีเดียใน โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ” พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ นวัตกรรมมัลติมีเดียใน โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสาร ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจากกลไกด้านราคา กล่าวคือ การรับส่ง MMS ในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายมากกว่าการใช้โทรศัพท์เพื่อโทร ออก อีกทั้งกลุ่ม ตัวอย่างจัดอยู่ในช่วงวัยรุ่น และมีอาชีพนักเรียน /นักศึกษาถึงร้อยละ 74.3 จึงทำให้ตัวแปรด้านอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ มีพฤติกรรมการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียไม่แตกต่างกัน มีเพียงตัวแปร ด้านรายได้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้นวัตกรรมมัลติมี เดียใน โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการ สื่อสาร โดยพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดีย ทั้งระยะเวลาใน การใช้และความถี่ในการใช้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลทำให้ระยะเวลาการใช้ และความถี่ในการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียเพื่อการสื่อสารแตกต่างกัน

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สื่อเครือข่ายทาง สังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สื่อ เครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์ เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ แสดงความ คิดเห็นบนเครือข่ายทางสังคมของเพื่อน อัปโหลดรูปถ่ายของตนเองให้ผู้อื่นได้ดู ดูหนัง ฟังเพลง ใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ในการติดต่องาน ค้นหาความรู้จักกับ เพื่อนใหม่ ติดตามข่าวสาร จะเห็นได้ว่ากิจกรรมที่ผู้ใช้เลือกใช้นบน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ มากที่สุดก็คงหนีไม่พ้นเครือข่ายทางสังคมเพื่อใช้ในการเป็นตัวกลางแลกเปลี่ยนความคิดเห็น พูดคุย แบ่งปันรูปภาพของตัวเอง หาเพื่อนใหม่ๆ ดูหนังฟังเพลง เพราะการใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่จะเป็นการใช้งาน เพื่อผ่อนคลายภายหลังจากที่หมดธุระหลักๆ คือ การเรียนและการทำงาน จึงเห็นได้ว่าผู้ใช้จะมีลักษณะการใช้ที่แตกต่างกันออกไปอยู่ที่ว่าแต่ละคน

สนใจการพักผ่อนแบบไหน ซึ่งสอดคล้องกับ Reimer (1995:124-135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบเฉพาะของกิจกรรมในแต่ละวัน ที่แสดงถึงความเป็นตัวของคนนั้นๆ โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่มีใครเหมือน คนแต่ละคนจะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ ซึ่งก็อาจจะมีใครคนอื่นทำในสิ่งเหล่านี้เหมือนกันก็เป็นได้ จึงมีคนจำนวนหนึ่งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนๆ กัน

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม บนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่

1.1 เพศ ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม ผลการทดสอบพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุ ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม ผลการทดสอบพบว่า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ระดับการศึกษา ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม ผลการทดสอบพบว่า ส่วนใหญ่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยมีพฤติกรรมการด้านประสบการณ์ในการใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์มือถือแบล็คเบอร์รี่เท่านั้นที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 อาชีพ ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม ผลการทดสอบพบว่า ส่วนใหญ่สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยมีพฤติกรรมด้าน จำนวนครั้งในการใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์มือถือแบล็คเบอร์รี่เท่านั้นที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 รายได้ต่อเดือน ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม ผลการทดสอบพบว่า ส่วนใหญ่สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยมีพฤติกรรมด้าน ระยะเวลาที่ใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ในแต่ละครั้งเท่านั้นที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม บนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ของผู้ใช้ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า ส่วนใหญ่สอดคล้องกับสมมติฐาน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะนำผลการวิเคราะห์ในหัวข้อ 5.1 มาเพื่ออภิปรายเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ตั้งไว้ตามลำดับดังนี้

5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างอยู่ในวัยรุ่นอายุประมาณ 18-25 ปี กำลังศึกษาอยู่ในช่วงระดับปริญญาตรีและมีรายได้ไม่สูงมากนัก คืออยู่ในระดับรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นให้ การ ยอมรับ เทคโนโลยี เพื่อตอบสนองความต้องการในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น ณ จุดนี้ได้ก่อให้เกิดเครือข่ายการสื่อสาร ใหม่ขึ้น โดย มีโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ เป็นสื่อกลาง ซึ่งเครือข่ายใหม่ที่เกิดขึ้นนี้ เกี่ยวข้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคม (Social Network) กล่าวคือ แบบลิคเบอร์รี่เป็น เทคโนโลยีอีกตัวหนึ่ง ที่สามารถช่วยให้ ผู้คน ได้มีปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งสามารถตอบวัตถุประสงค์ที่แท้จริง ของ Social Network ได้ นั่นคือ เกิดการปฏิสัมพันธ์ (Participation) หรือการมีส่วนร่วมกันได้ทุกๆ คน นั่นเอง นอกจากนี้ แบบลิคเบอร์รี่ยังเป็นตัวเชื่อมต่อ ไปอีกหลายๆ เครือข่ายไม่ว่าจะเป็น MSN, facebook, MySpace, hi5, Twitter, Foursquare, Yahoo Messenger, Google Talk ฯลฯ หรือ การ ท่องโลก อินเทอร์เน็ต ซึ่งจุดนี้อาจอธิบายตามแนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ได้ดีกว่า แบบลิคเบอร์รี่เป็นเทคโนโลยีใหม่ที่ไม่ใช่ แค่ในฐานะเครื่องมือ (Tools) อีกต่อไป หากแต่ยังทำหน้าที่สนับสนุนความต้องการของมนุษย์ได้โดยตรงอีกด้วย

5.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ประมาณมากกว่า 15 ครั้งต่อวัน และมีระยะเวลาในการใช้ครั้งละ 6 – 15 นาที ซึ่งหากลองนำมาคิดคำนวณใน 1 วัน (24 ชม.) กลุ่มตัวอย่าง จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ประมาณ 90 – 225 นาทีต่อวัน และส่วนใหญ่มีการใช้มา 5 – 8 เดือนแล้ว โดยช่วงเวลาที่ใช้มากที่สุดเป็นช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. คือหลังจาก

การเรียนหรือการทำงานแล้ว ซึ่งสถานที่ที่ใช้ในแต่ละวัน ได้แก่ ที่บ้าน ซึ่งส่วนใหญ่ชื่นชอบที่จะใช้ BlackBerry Messenger (BBM) มากที่สุด

จากผลสรุปข้างต้นนี้ สามารถอธิบายตามแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้ว่า แบล็คเบอร์รี่ได้เข้ามามีบทบาท ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน ของผู้ใช้เปลี่ยนไปจากเดิมนอกเหนือจากกิจกรรมที่ทำเป็นประจำอย่างเรื่องการเรียนหรือการทำงาน แต่ ก่อนเมื่อกลับมาจากเรียนหรือทำงาน คนเรา ก็มัก หาคความบันเทิงจากโทรทัศน์หรือ อดิตต่อสื่อสารกับเพื่อนๆ ในอินเทอร์เน็ต แต่ปัจจุบัน แบล็คเบอร์รี่ สามารถดึงช่วงเวลาในการดำเนินชีวิตจากกิจกรรมเดิมๆ เหล่านั้นได้อีกระดับหนึ่ง โดยเฉพาะกลุ่มที่เป็นนักศึกษาหรืออายุประมาณ 18-25 ปี จะมีการใช้มากที่สุด อาจมองได้ว่ากลุ่มนักศึกษาหรืออายุประมาณ 18-25 ปี มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุดเช่นกัน ซึ่งสื่อที่ใช้ นั่นก็คือ แบล็คเบอร์รี่ หากอธิบายตามทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure) มองได้ว่า กลุ่มผู้ใช้แบล็คเบอร์รี่ เลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) และเลือกใช้ (Selective Exposure) เทคโนโลยีแบล็คเบอร์รี่ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยในกลุ่มผู้ใช้ BlackBerry Messenger (BBM) จะมีการตีความหมายและรับรู้เหมือนกันโดยใช้การพิมพ์ข้อความ เหมือน MSN (Instant Messenger) แต่ทั้งนี้แบล็คเบอร์รี่ ไม่ได้เปิดกว้างทั้งหมด หากแต่มีข้อจำกัดขอบเขตของผู้ใช้ด้วย เนื่องจากผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ สามารถสื่อสารผ่าน BlackBerry Messenger (BBM) ด้วยกันเท่านั้น ไม่สามารถใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นอื่นได้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง

ปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่า แบล็คเบอร์รี่ เป็นเทคโนโลยีที่ทำให้เกิด “เครือข่ายทางสังคม” หรือ “Social Network” ใหม่ขึ้น ซึ่งสามารถตอบสนองพฤติกรรมของคนในปัจจุบัน ได้เป็นอย่างดี เพราะทุกอย่างสามารถทำได้ทันทีไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนและเวลาใดก็ตาม สิ่งเหล่านี้เองคือความอยากได้ของผู้คนยุคนี้ จากการที่ใช้ชีวิตติดอยู่กับโลกออนไลน์ผ่านจอกอมพิวเตอร์ แปรเปลี่ยนมาใช้ BB ซึ่งมีจุดแข็งที่มากกว่าทั้งรองรับอีเมล หรือการแชท แม้กระทั่งเป็นตัวกลาง ทำให้การเข้าสู่เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น MSN, facebook, MySpace, hi5, Twitter, Foursquare, Yahoo Messenger, Google Talk และอื่นๆ การนำมาซึ่งความสะดวกสบายนี้เอง จึงกล่าวได้ว่า BB มาถูกที่ถูกเวลากับจังหวะของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสเทคโนโลยี โทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่ 3 (Third Generation)

ทั้งนี้ แบล็คเบอร์รี่ก็มีข้อดีทั้งหมด แต่ข้อเสียก็มีตัวอย่างที่ชัดเจนให้เรา ได้เห็นในความเป็นจริงอยู่ทุกวัน นั่นคือ Social Skill หรือปฏิสัมพันธ์ของบุคคลหายไป ด้วยความสามารถของแบล็คเบอร์รี่ ที่สามารถแชตและเชื่อมต่อเหล่าบรรดาสังคมเครือข่ายทั้งหลายนั้น จึงทำให้การสื่อสาร โดยการพูดคุยกับคนรอบข้างมีการเปลี่ยนแปลงไป เช่น เวลาไปรับประทานอาหารกับเพื่อนกับครอบครัว คนที่ใช้ BB บางคน ก็จะเอาแต่นั่งกดอยู่กับโทรศัพท์โดย ขาดการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้าง จึงเป็นที่มาของโรคชนิดใหม่คือ Digital Syndrom ซึ่งจากแต่ก่อนคนเราเจอกันต้องคุยกัน แต่ปัจจุบันบางคนนั่งข้างๆ กัน แต่กลับใช้ Social network เป็นตัวกลางในการสื่อสาร แทนที่จะสื่อสารกันแบบ Face to Face เป็นต้น

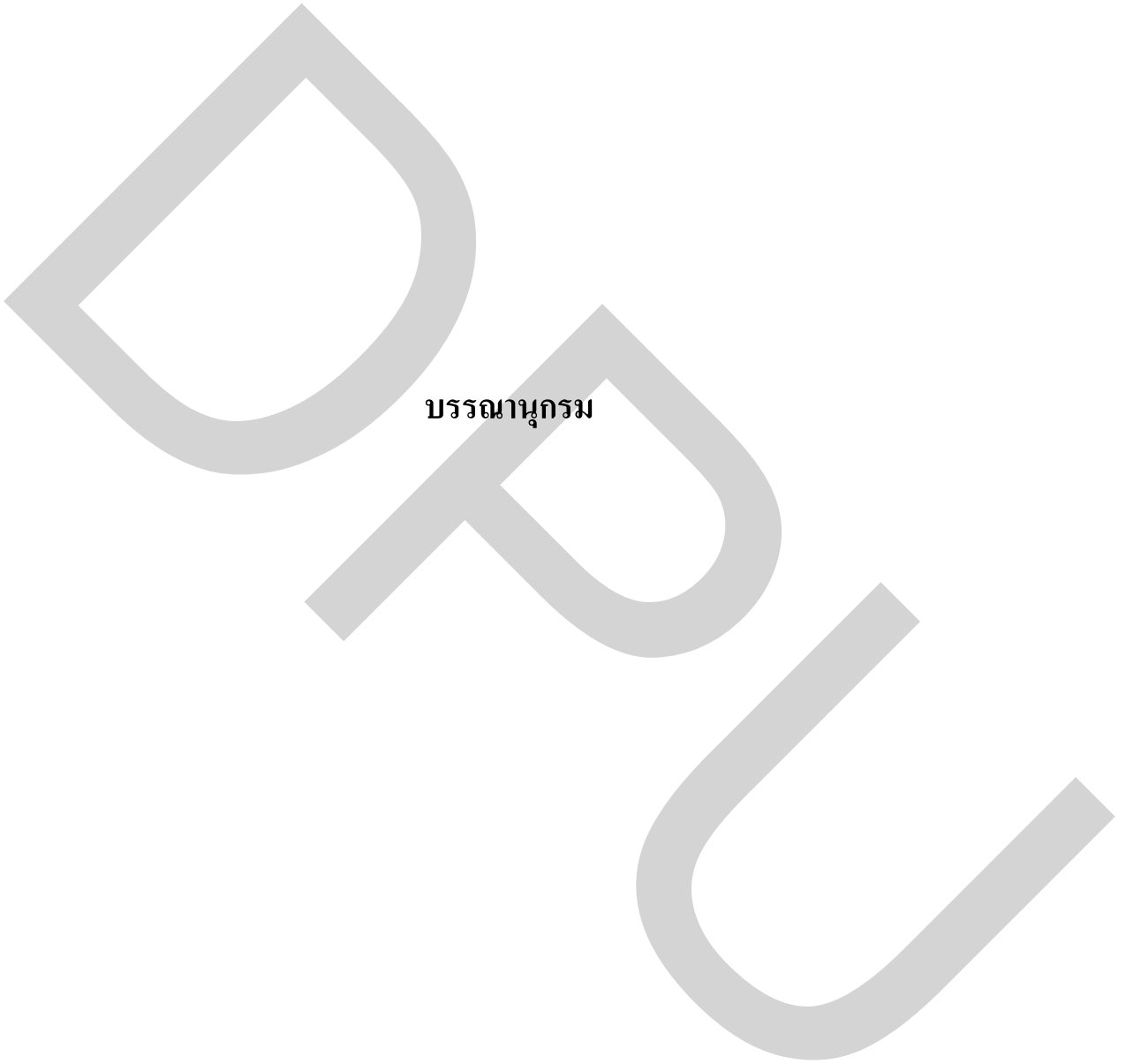
อีกทั้งการ จะเปิด ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ แบล็คเบอร์รี่ เพื่อการเชื่อมต่อเข้าสู่สังคมเครือข่ายและรับส่งข้อมูลนั้น อาจ ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือย เพราะนอกเหนือจากค่าบริการใช้อินเทอร์เน็ต แบบไม่จำกัด (AIS: 650 บาท, True Move: 690 บาท, 899 บาท, Dtac 650 บาท) ที่จะต้องจ่ายแล้ว ก็ยังต้องแบกภาระค่าโทรอีกต่างหากด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่ามีลักษณะการใช้งานแบบไหน ซึ่งผู้บริโภครู้จักสามารถเลือกแพ็คเกจที่ตอบสนองความต้องการเพื่อการใช้งานและราคาที่เหมาะสมของแต่ละบุคคลได้เพื่อช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย ด้วยเหตุนี้เองตัวผู้ใช้เองจึงต้องคิดและตัดสินใจอย่างรอบคอบ ว่ามีความจำเป็นในการใช้เครื่องมือสื่อสารเหล่านี้มากน้อยแค่ไหนในปัจจุบัน

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพียงด้านเดียว ยังเป็นข้อจำกัดสำหรับการวิเคราะห์ผลที่ได้รับ ในโอกาสต่อไปควรใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะการสัมภาษณ์ควบคู่กับแบบสอบถาม ซึ่งจะช่วยให้การแปลความหมายและการวิเคราะห์ข้อมูลมีลักษณะที่ถูกต้องและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
2. ในเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต การศึกษาตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ การศึกษา ฯลฯ มาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งผู้รับสารนั้น ตัวแปรเหล่านี้เป็นเพียงปัจจัย ภายนอกแต่ยังมีปัจจัยภายใน ซึ่งได้แก่ความต้องการ แรงจูงใจ ความคาดหวัง ทักษะคติ ความสนใจ ฯลฯ ที่สามารถเป็นประเด็นศึกษาวิจัยในเชิงลึกต่อไป โดยเฉพาะการวิจัยเชิงคุณภาพ
3. ส่วนการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เพื่อให้ข้อมูลในการวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ที่มีความสนใจที่จะทำการวิจัยเพิ่มเติมควรจะ

ขยายขอบเขตการวิจัยไปสู่หัวเมืองหลัก เช่น ปริมณฑล เชียงใหม่ ภูเก็ต พัทยา และขอนแก่น เป็นต้น เนื่องจากประชากรในเมืองนั้นๆ มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกับประชากรในกรุงเทพมหานคร





บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ (2539). **สื่อสองวัฒนธรรม**. กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิภูมิปัญญา.
- กิตติ กันภัย. (2543). **มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอดิชั่น เพรส โปรดักส์ จำกัด.
- กิติมา สุรสนธิ. (2541). **ความรู้ทางการสื่อสาร**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดารา ทีปะปาล . (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค** . กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์ .
- ประมะ สตะเวทิน. (2535). **หลักและทฤษฎีการสื่อสาร**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

บทความ

- ณัฐกร เฉยศิริ . (2549). “เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3”. **วารสารเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา**, ปีที่ 3 ฉบับที่ 1.

วิทยานิพนธ์

- กาญจนา ธานีปกรณ์. (2544). **วิธีการดำเนินชีวิตและทัศนคติของผู้อ่านชายต่อนิตยสารผู้ชาย : กรณีศึกษานิตยสารเอสไควร์ ฉบับภาษาไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์ สาขาสื่อสารมวลชน, กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรองทอง เกิดนาค . (2551). **พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ www.hi5.com** วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน .กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ณัฐวุฒิ ศรีศักดิ์ ญญ. (2540). รูปแบบการดำเนินชีวิตพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ . คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นพรัตน์ เกื้อเน นาวี. (2549). ทักษะการใช้ชีวิตการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ .คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน . กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รุ่งฤดี ห่อนาค . (2541). รูปแบบการดำเนินชีวิตการเปิดรับเพลงกับความพึงพอใจที่มีต่อเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ .คณะนิเทศศาสตร์, กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วันพิชชา รังษี .(2550). บทบาทของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการจัดการความสัมพันธ์ในกลุ่มเพื่อนกรณีศึกษานักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2.วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต .คณะวิทยาศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สุนทรี พัชรพันธ์ . (2541). รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้จากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันเขตเมือง และชานเมืองของกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต . คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาเทคโนโลยีและการพัฒนาการ . กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัญรัตน์ ชันธบุตร.(2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านข้อมูลผ่านเทคโนโลยี WAP/GPRS ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

จุไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์. “เครือข่ายสังคมออนไลน์” สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2551.

จาก

http://ngnforum.ntc.or.th/index.php?option=com_content&task=view&id=76&Itemid=1

วุฒิกกร สินธุวาทีน. “IBM Trinity the New Business World Order.” สืบค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2553.

จาก

<http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=7&ArticleID=4239&ModuleID=701&GroupID=1150>

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. “เครือข่ายสังคม.” จาก **<http://www.our-teacher.com/our-teacher/Military%20Mentorship/24-youtube.pdf>**

สุกรี แมนชัยนิมิต.(2552 , 13 ตุลาคม) . “The Power of Celebrity. ตุลาคม 2552 .

จาก**<http://www.positioningmag.com/Magazine/Details.aspx?id=82933>**

e-commerce. “ใช้ BlackBerry เป็นเครื่องมือทางธุรกิจด้วย QR CODE.” สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2552. จาก **<http://www.ecommerce->**

[magazine.com/index.php?option=com_content&task=view&id=3349&Itemid=48](http://www.positioningmag.com/index.php?option=com_content&task=view&id=3349&Itemid=48)

<http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=81086>

e-commerce. “แปลก แตกต่าง สร้างสรรค์ นิยามความเพ่แบบใหม่ของตลาดวัยรุ่น.” สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2552. จาก **<http://www.ecommerce->**

[magazine.com/index.php?option=com_content&task=view&id=3356&Itemid=48](http://www.positioningmag.com/index.php?option=com_content&task=view&id=3356&Itemid=48)



ภาคผนวก



เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถาม

“แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ขอรับรองว่า ข้อมูลการตอบแบบสอบถามของท่าน จะถูกเก็บเป็นความลับ และจะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษา เท่านั้น ”

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สื่อเครือข่ายทางสังคม บนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิค
เบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร”

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับคำตอบของคุณ

1.1 เพศ

() ชาย () หญิง

1.2 อายุ

() ต่ำกว่า 18 ปี () 18 – 25 ปี
() 26 – 35 ปี () 36 – 45 ปี
() 46 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี
() ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
() สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา
() ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัท / ห้างร้านเอกชน
() ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
() รับจ้างอิสระ

1.5 รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่า 10,000 บาท

- () 10,001 – 20,000 บาท
 () 20,001 – 30,000 บาท
 () 30,000 – 40,000 บาท
 () 40,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์มือถือแบล็คเบอร์รี่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบ ที่ตรงตามความเป็นจริง

2.1 จำนวนครั้งโดยประมาณ ในการใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์มือถือแบล็คเบอร์รี่

- () น้อยกว่า 5 ครั้ง ต่อวัน () 6 – 14 ครั้ง ต่อวัน
 () มากกว่า 15 ครั้ง ต่อวัน

2.2 ระยะเวลาที่ใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์มือถือแบล็คเบอร์รี่ในแต่ละครั้งโดยประมาณ

- () น้อยกว่า 5 นาที () 6 นาที – 15 นาที
 () 16 -25 นาที () มากกว่า 30 นาที

2.3 ประสบการณ์ในการใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์มือถือแบล็คเบอร์รี่

- () น้อยกว่า 4 เดือน () 5 – 8 เดือน
 () 9 เดือน – 1 ปี () 1 ปีขึ้นไป

2.4 ช่วงเวลาที่คุ้นเคยใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์มือถือแบล็คเบอร์รี่ในแต่ละวัน

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 05.01 – 08.00 น. () 08.01 – 12.00 น.
 () 12.01 – 14.00 น. () 14.01 – 18.00 น.
 () 18.01 – 20.00 น. () 20.01 – 24.00 น.
 () 00.01 – 05.00 น.

2.5 สถานที่ใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์มือถือแบล็คเบอร์รี่ในแต่ละวัน

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ที่บ้าน () สถานศึกษา
 () ที่ทำงาน () รถโดยสาร
 () สถานที่ออกกำลังกาย () ห้างสรรพสินค้า
 () อื่นๆ โปรดระบุ

2.6 สื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์มือถือแบล็คเบอร์รี่ที่คุณชอบใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () Facebook () Hi5
 () Twitter () Foursquare

- () Yahoo Messenger () MSN
 () Google Talk () BlackBerry Messenger (BBM)
 () อื่นๆ โปรดระบุ

ตอนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์มือถือแบล็คเบอร์รี่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความเป็นจริง

กิจกรรม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์มือถือแบล็คเบอร์รี่ในการติดต่องาน					
ใช้ในการสนทนาพูดคุยกับเพื่อน					
ร่วมแสดงความคิดเห็น (Vote)					
ติดตามความเคลื่อนไหวของเครือข่าย					
ซื้อสินค้าหรือบริการ					
เล่นเกมส์ หรือร่วมทหาปัญหา					
ดูหนัง ฟังเพลง					
ติดตามข่าวสาร					
ค้นหาทำความรู้จักกับเพื่อนใหม่					
อัปโหลดรูปถ่ายของตนเองให้ผู้อื่นได้ดู					
แสดงความคิดเห็นบนเครือข่ายทางสังคมของเพื่อน					
ใช้เป็นหน่วยความจำเพื่อเก็บข้อมูล					
ใช้สำหรับค้นหาเส้นทางในการเดินทาง-ร้านอาหาร					

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวเบญจรงค์ ตนะสุภผล

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549 ปริญญาตรีนิเทศศาสตรบัณฑิต (นศ.บ)

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

