

## ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันสื่อสังคมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาของเฟซบุ๊ก

### Factor Affecting Behavior to Share Social Media on Social Network : A Case Study of Facebook

รัฐพล ทองธนพัฒน์\*  
เพลินทิพย์ โกเมศโสภา\*\*

#### บทคัดย่อ

จากแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นของจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทย จนทำให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทยมีจำนวนมากเป็นอันดับที่ 16 ของโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานครมีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่า 8 ล้านคน ซึ่งมีจำนวนมากเป็นอันดับ 1 ของโลก (Socialbakers , 2012a) และกระแสวิพากษ์วิจารณ์ของการทำการตลาดโดยใช้สื่อสังคมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของธุรกิจต่างๆ นอกเหนือจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แล้ว ยังพบว่าพฤติกรรมการแบ่งปันสื่อสังคมอาจมีสาเหตุมาจากประเภทของเนื้อหาในสื่อสังคม และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วยเช่นกัน ผู้วิจัยจึงนำการแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีมาใช้ในการแบ่งพฤติกรรมของผู้ใช้เฟซบุ๊ก



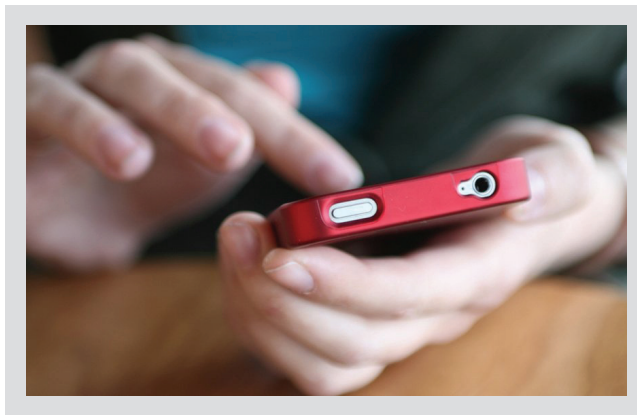
**คำสำคัญ :** การแบ่งปันสื่อสังคม เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก

\* นิสิตในหลักสูตรหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

\*\* รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การเก็บข้อมูลได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยได้โพสต์แบบสอบถามไว้ตามเพจต่างๆ บนเฟซบุ๊ก และมีผู้ตอบแบบสอบถามและผ่านการคัดกรองตามข้อกำหนดของงานวิจัยทั้งหมด 411 หน่วยตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทั้งด้านเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้และอาชีพ ประเภทของเนื้อหาในสื่อสังคม และรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างมีผลต่อการแบ่งปันสื่อสังคมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้สามารถจัดกลุ่มคนโดยใช้รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ที่หลงใหลในเทคโนโลยี กลุ่มผู้ที่ไม่ค่อยใช้เทคโนโลยี กลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีเพื่อความสะดวกสบายและกลุ่มผู้ที่สนใจในเทคโนโลยี โดยธุรกิจที่เหมาะสมที่จะใช้ทำการตลาดโดยใช้สื่อสังคมในเครือข่ายสังคม คือ ยานยนต์ ท่องเที่ยว และคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี



## Abstract

According to the increasing number of Facebook users in Thailand, which makes #16 in the ranking of all Facebook statistics by country, especially in Bangkok, there are more than 8 million users, regarded as the top rank for Facebook users in the world. Nowadays social media marketing is one of the most effective strategies to help various firms to improve their business. Apart from demographic factors, type of content in social media and people lifestyle seem to affect behavior to share social media on social network as well. Hence, behavior of Facebook user will be categorized in the same way of classifying people lifestyle related to technology.

Data collection was done by posting online questionnaires on Facebook pages and got 441 persons as total sample group. Regarding research result, demographics, sex, age, education, income, occupation, types of content and people lifestyle are main factors which affect behavior to share social media on social network at 0.05 significant level. Nevertheless, the people lifestyle can be classified into 4 groups : technology lovers, outdated users, technology-benefited users and technology-interested users, whereas social media marketing strategy seems to be effective to use in automobile, travel, computer and technology business.



**Keywords :** Behavior to Share, Social Media, Facebook

## บทนำ

ในปัจจุบันการทำตลาดประเภทสื่อสังคม (Social Media) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หรือที่เรียกว่า Social Media Marketing (SMM) คือ การประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบของการแบ่งปันต่างๆ ที่มีอยู่บนเว็บไซต์ (Advanceinfomedia, 2554) กำลังได้รับความนิยม เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากและมีต้นทุนการเข้าถึงที่ต่ำเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่น

แม้ว่าในปัจจุบันนั้นตลาดสื่อโฆษณาออนไลน์ของประเทศไทยยังถือว่าเล็กมากเมื่อเทียบกับตลาดโดยรวม ซึ่งการตลาดแบบปากต่อปาก หรือ Word of Mouth (WOM) หรือ Viral Marketing เป็นรูปแบบการทำตลาดที่กำลังได้รับความนิยมในอินเทอร์เน็ตในยุคปัจจุบัน เนื่องจากใช้ต้นทุนต่ำและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก (Luo, 2009) รูปแบบการสื่อสารแบบ WOM นั้นสามารถส่งผลได้ทั้งในทางบวก เมื่อลูกค้าพอใจในสินค้าหรือบริการ และส่งผลในทางลบเมื่อลูกค้าไม่พอใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือข้อมูลจากแหล่งที่ตนเองเชื่อถือได้โดยเฉพาะจากคนที่รู้จัก เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น โดยในอดีตที่ผ่านมา การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคม มักจะมีการศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และรูปแบบของสื่อสังคมเท่านั้น เช่น รูปภาพ คลิปวิดีโอ ลิงค์ เป็นต้น (Socialbaker, 2012a) แต่ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะศึกษาถึงพฤติกรรม การแบ่งปันสื่อสังคมบนเฟซบุ๊ก ซึ่งนอกเหนือจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แล้ว พฤติกรรม การแบ่งปันสื่อสังคมอาจมีสาเหตุมาจากรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้ใช้เฟซบุ๊ก ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงนำเอา ทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต อันได้แก่ ทัศนคติ (Attitude) ความสนใจ (Interest) และ

(Opinion) มาเป็นปัจจัยหนึ่งในการวิเคราะห์พฤติกรรม การแบ่งปันสื่อสังคม และผู้วิจัยยังเห็นว่า ประเภทของเนื้อหาในสื่อสังคม ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรม การแบ่งปันสื่อสังคมด้วย อันจะทำให้ผู้ประกอบการ รวมไปถึงนักการตลาดสามารถวางแผน การตลาดเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประเภทของเนื้อหาในสื่อสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลกับพฤติกรรมการแบ่งปันสื่อสังคมผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเพื่อศึกษาความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนที่มีผลต่อการแบ่งปันประเภทของเนื้อหาในสื่อสังคม

เนื้อหาของงานวิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่ (1) บทนำ ซึ่งจะกล่าวถึงเหตุผลและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (2) วรรณกรรมวิจารณ์ ซึ่งจะกล่าวถึงบทความเชิงวิชาการเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประเภทของเนื้อหาในสื่อสังคม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการแบ่งปันประเภทของเนื้อหาในสื่อสังคม (3) ระเบียบวิธีวิจัย (4) ผลการวิจัย (5) อภิปรายผลและข้อสรุป (6) ประโยชน์ที่ได้รับ และ (7) ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

## วรรณกรรมวิจารณ์

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ประเภทของเนื้อหาในสื่อสังคม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันสื่อสังคมผ่านเฟซบุ๊ก โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

## แนวคิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก Arndt (1967) ได้ให้คำนิยามการสื่อสารแบบปากต่อปากไว้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก คือ การสื่อสารระหว่างบุคคล ด้วยคำพูด ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยสิ่งที่ผู้รับสารรับรู้ถึงจะไม่ได้เป็นเชิงพาณิชย์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ สินค้าหรือบริการ

การสื่อสารแบบปากต่อปากจะเกิดจากผู้ที่ได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการแล้วบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ซึ่งอาจเป็นทั้งทางบวกและทางลบ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ศรีบุญทิศา ชนะชัยภูวพัฒน์ (2554) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นจะเกิดขึ้นได้และส่งผลดีได้จะต้องเกิดจากปัจจัยหลายอย่างได้แก่ (1) ผู้สื่อสารต้องการถ่ายทอดประสบการณ์จากการใช้สินค้าที่ตนเองเจอมาทั้งด้านบวกและลบ (2) สื่อสารต้องการเสนอสิ่งที่ตนเองสนใจ (3) ผู้สื่อสารไม่ต้องการให้คนใกล้ชิดตัวใช้สินค้าหรือบริการที่ตนเองไม่พอใจ (4) ผู้สื่อสารต้องการนำเสนอสิ่งที่ดีให้กับคนใกล้ชิดตัว และ (5) ผู้สื่อสารต้องการเป็นผู้นำแฟชั่น หรือคำนิยมใหม่ๆ ในสังคม

ส่วนในแง่ของอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก ศรีบุญทิศา ชนะชัยภูวพัฒน์ (2554) ได้สรุปอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก ไว้ดังนี้ คือ (1) ข้อมูลด้านบวกของสินค้าหรือบริการจากคนใกล้ชิดตัวทำให้เกิดการยอมรับมากกว่าการโฆษณา (2) การสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้สินค้าหรือบริการนั้นเป็นที่น่าสนใจ และได้รับการพิสูจน์ด้วยการซื้อหรือใช้บริการสินค้านั้นจริง (3) การสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและพึงพอใจในสินค้าหรือบริการใหม่ได้ง่ายขึ้น และ (4) การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นวิธีการที่เหมาะสมกับสินค้าหรือการบริการใหม่ที่เพิ่งเข้าตลาด

ในปัจจุบันนักการตลาดได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปากไปพัฒนาเป็นกระแสการบอกต่อใน

อินเทอร์เน็ต ซึ่งได้รับความนิยมและมีอิทธิพลมากในสังคมออนไลน์ต่างๆ

## ทฤษฎีเกี่ยวกับการทำการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ในปัจจุบันนี้การทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตถือเป็นช่องทางที่สำคัญช่องทางหนึ่งที่ภาคธุรกิจไม่ควรมองข้าม เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง ทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ การทำรายการส่งเสริมการขายไปจนถึงการกระจายสินค้า โดยที่ Evan และ McKee (2010) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การทำการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การใช้สื่อในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์ และทำการตลาดเพื่อให้เกิดการบอกต่อในคนหมู่มาก โดยที่ปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อนั้นคือ ความคิดสร้างสรรค์ในการที่จะสร้างสื่อที่ขึ้นมาให้น่าสนใจ เพราะความคิดสร้างสรรค์นี้จะพลังให้เกิดการบอกต่อระหว่างผู้บริโภคในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เมื่อผู้บริโภคได้รับสารนั้นก็เกิดความรู้สึกอยากส่งต่อ ทำให้เกิดกระแสของการบอกต่อที่ส่งต่อสารนั้นไปเรื่อยๆ อย่างไม่มีที่สิ้นสุด โดยที่การส่งต่อนั้นเป็นไปทั้งทางบวกและทางลบ ดังนั้น การทำการตลาดบนสังคมออนไลน์จึงมีความสำคัญมาก เพราะสามารถสร้างทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์ให้เป็นบวก หรือแม้กระทั่งเปลี่ยนทัศนคติจากลบให้กลายเป็นบวกได้ โดยที่ Armano (2006) ได้เรียกอิทธิพลของการบอกต่อว่าอิทธิพลของแรงกระเพื่อม (Influence Ripples)

## แนวคิดเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

การศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ Lenhart, Purcell, Smith และ Zickuhr (2010) และ Netmarketshare (2012) พบว่า เฟสบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด สอดคล้องกับ

Nielsen (2012) ที่พบว่าเฟซบุ๊กเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมมากที่สุด ส่วน Lampe, Ellison และ Steinfield (2006) พบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กส่วนใหญ่จะใช้เฟซบุ๊กเพื่อทำความรู้จักกับบุคคลที่รู้จักอยู่แล้วในสังคมทั่วไปให้มากขึ้นมากกว่าที่จะใช้เพื่อค้นหาเพื่อนใหม่อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dwyer (2007) ที่ได้ศึกษาถึงความไว้วางใจและความเป็นส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่างเฟซบุ๊กและมายสเปซ (Myspace) พบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กจะมีความเต็มใจที่จะแบ่งปันข้อมูลส่วนตัวมากกว่ามายสเปซ แต่ผู้ใช่มายสเปซจะมีประสบการณ์ในการใช้งานมากกว่า รวมทั้งมักจะใช้เพื่อค้นหาเพื่อนใหม่มากกว่าเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญ โดย Papacharissi (2009) พบว่า เฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เปิดเผย ไม่มีกฎเกณฑ์มากนักและมีเครื่องมือต่างๆ มากมายที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กสามารถบอกรสนิยม ความสนใจและเรื่องส่วนตัวที่ต้องการเปิดเผยให้กับผู้อื่นได้ ซึ่ง Debatin, Lovejoy, Horn และ Hughes (2009) พบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กส่วนใหญ่รับรู้ถึงปัญหาเรื่องการคุกคามความเป็นส่วนตัว แต่ก็ยังมีการใส่ข้อมูลส่วนตัวลงในเฟซบุ๊ก และยังคงคิดว่าปัญหาเรื่องการคุกคามความเป็นส่วนตัวเป็นเรื่องไกลตัว

Comscore (2011) พบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กในสหรัฐอเมริกาใช้เวลาร้อยละ 25 ของการใช้เฟซบุ๊กในแต่ละวันไปกับการอ่านหน้าแรกของเฟซบุ๊ก ที่แสดงอัปเดตต่างๆ จากเพื่อนๆ ในเครือข่ายของผู้ใช้เฟซบุ๊กหรือที่เรียกว่า News Feed และผู้ใช้เฟซบุ๊กจะอ่านเนื้อหาจากแบนด์ต่างๆ ในหน้า News Feed มากกว่าการไปเยี่ยมชมหน้าเพจของแบนด์ต่างๆ ถึง 40-150 เท่า โดยเนื้อหาเหล่านี้มาจากการโพสต์ของผู้ดูแลเพจของแบนด์ต่างๆ เอง และจากผู้ติดตามของเพจนั้นๆ ที่ไปแสดงความคิดเห็นหรือถูกใจ (Like) ในข้อความที่ผู้ดูแลเพจของแบนด์ต่างๆ ได้โพสต์ลงบนเพจที่ดูแลอยู่

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า เฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้

รับความนิยมมากที่สุดในโลก โดยนิยมใช้เพื่อทำความรู้จักกับบุคคลที่รู้จักอยู่แล้วให้มากขึ้น โดยเฉพาะผู้ใช้เฟซบุ๊กในสหรัฐอเมริกาใช้เวลาร้อยละ 25 ของการใช้เฟซบุ๊กในแต่ละวันไปกับการอ่านหน้าแรกของเฟซบุ๊กที่แสดงอัปเดตต่างๆ จากเพื่อนๆ ในเครือข่าย

## ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันสื่อสังคมในเครือข่ายสังคมออนไลน์

การศึกษาในอดีตที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันสื่อสังคมของผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทย Zocialrank (2012) และ Socialbakers (2012a) พบว่า ผู้ที่ใช้เฟซบุ๊กส่วนใหญ่ในประเทศไทยจะเป็นผู้หญิง และช่วงอายุส่วนใหญ่ของผู้ใช้เฟซบุ๊กจะอยู่ในช่วง 18-24 ปี และยังคงสอดคล้องกับ Obvoc (2012) ที่พบว่าผู้ใช้เฟซบุ๊กส่วนใหญ่ในประเทศไทยจะเป็นผู้หญิง แต่ช่วงอายุส่วนใหญ่ของผู้ใช้เฟซบุ๊กจะอยู่ในช่วง 24-34 ปี และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างหรือพนักงานระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-30,000 บาท และพบว่าผู้ใช้เฟซบุ๊กส่วนใหญ่จะเข้ามาใช้งานทุกวัน

ด้านงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งปันสื่อสังคม Brookes (2010) พบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กทั่วโลกจะมีการโพสต์และแสดงความคิดเห็นมากที่สุดในช่วง 15.00 น. แต่ Obvoc (2012) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันสื่อสังคมผ่านเฟซบุ๊กในประเทศไทย พบว่า สัดส่วนการโพสต์ระหว่างผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Administrative) และผู้ใช้เฟซบุ๊ก คือ 20 ต่อ 80 โดยจะมีการโพสต์ข้อความในวันอังคารมากที่สุด ซึ่งผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจจะโพสต์ในช่วงเวลาตั้งแต่ 10.00-10.59 น. ส่วนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมักจะโพสต์ช่วงเวลาตั้งแต่ 21.00-21.59 น. ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของ Brookes (2010)



Nielsen (2012) ได้ศึกษาพฤติกรรมออนไลน์ของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในอาเซียน พบว่า กิจกรรมออนไลน์ที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กชาวไทยทำมากที่สุด คือ กิจกรรมด้านการแบ่งปันสื่อสังคม เช่น เพลง คลิปวิดีโอ รูปภาพ ถึงร้อยละ 69 จากกิจกรรมออนไลน์ทั้งหมด และยังพบอีกว่าคนไทยมีอัตราการโต้ตอบกับแบรนด์สินค้าผ่านสื่อสังคมในอัตราร้อยละ 42 ส่วน Socialbakers (2012b) ได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของสื่อสังคมที่แบรนด์ต่างๆ ได้มีการแบ่งปันในเฟซบุ๊ก ในช่วงวันที่ 13 - 19 สิงหาคม พ.ศ. 2555 พบว่า รูปภาพเป็นรูปแบบของสื่อสังคมที่มีการแบ่งปันมากที่สุดถึง ร้อยละ 70 ของจำนวนการแบ่งปันสื่อสังคมทั้งหมด

## แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินเทอร์เน็ต

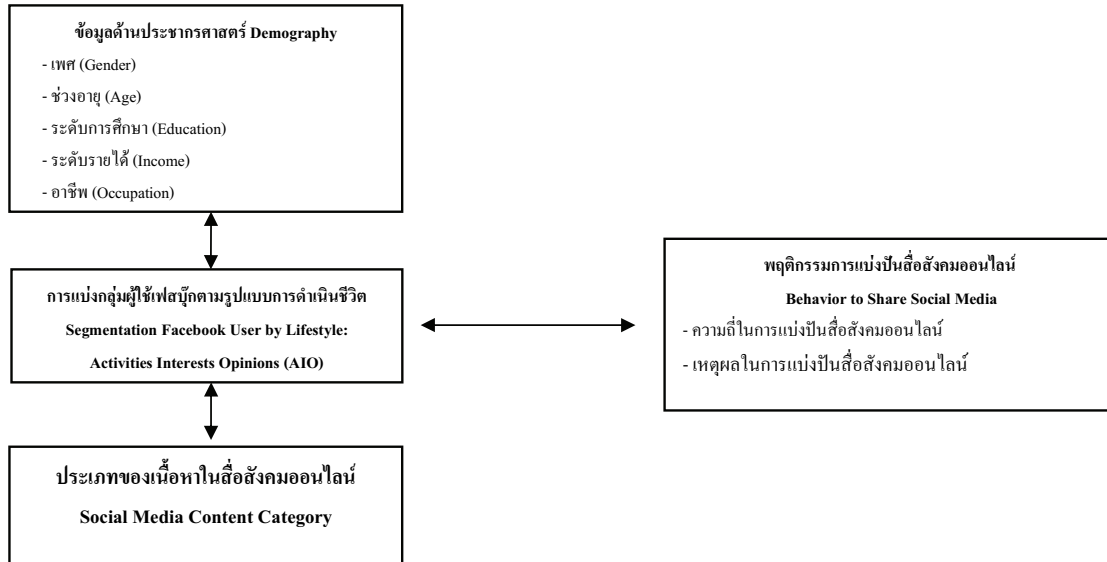
การศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตพบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ในด้านกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็นต่อเรื่องต่างๆ (Opinion) ได้รับความนิยมนอย่างแพร่หลายในหลายประเทศ และมุ่งเน้นศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตกับการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ Swinyard และ Smith (2003) และ Allred, Smith และ Swinyard (2006) ได้ศึกษาการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าผู้ที่ซื้อของออนไลน์นั้น มักจะมีอายุน้อย การศึกษาดี มีความสามารถทางคอมพิวเตอร์สูง มีกำลังซื้อสูง ใช้เวลาส่วนมากอยู่กับคอมพิวเตอร์ และมีความกลัวว่าจะสูญเสียเงินระหว่างการซื้อขายออนไลน์ค่อนข้างต่ำ

Yang (2010) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไต้หวันกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตพบว่า ทัศนคติของผู้ใช้

อินเทอร์เน็ตในไต้หวันที่มีต่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีความแตกต่างกัน โดยที่ผู้ที่มีอายุมาก ไม่ชอบความเสี่ยงจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

Brengman, Geuens, Weijters, Smith and Swinyard (2005) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศเบลเยียมในการแบ่งกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์และไม่ได้เป็นผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์และไม่ได้เป็นผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ของทั้งสองประเทศมีลักษณะเหมือนกัน แต่ Ye, Li and Gu (2010) ได้ศึกษาเพิ่มเติมโดยศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตข้ามวัฒนธรรมระหว่างสาธารณรัฐประชาชนจีนกับประเทศในฝั่งโลกตะวันตก ทั้งสหรัฐอเมริกาและประเทศเบลเยียม พบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในจีนกับกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในฝั่งโลกตะวันตกมีความแตกต่างกัน โดยที่ในกลุ่มผู้ที่เป็นผู้ซื้อสินค้าออนไลน์นั้นพบว่า ผู้ที่เพิ่งเริ่มจะเรียนรู้การซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศฝั่งโลกตะวันตกจะมีความกังวลในเรื่องการขนส่งสินค้าและความปลอดภัยของข้อมูลมากกว่าผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์มาแล้ว ในขณะที่ผู้ที่เพิ่งเริ่มจะเรียนรู้การซื้อสินค้าออนไลน์ในจีนจะมีความกังวลในเรื่องการขนส่งสินค้าและความปลอดภัยของข้อมูลน้อยกว่าผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์มาแล้ว ส่วนในกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ไม่ได้เป็นผู้ซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ไม่ได้เป็นผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศจีนจะมีความกังวลเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของผู้ขายมากกว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ไม่ได้เป็นผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศฝั่งโลกตะวันตก แต่ไม่พบว่ามีการศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการแบ่งปันสื่อสังคมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังรูปภาพที่ 1

## รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย



จากรูปภาพที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันสื่อสังคมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก ในงานวิจัยเรื่องนี้ มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยนำมาศึกษา ดังนี้

**ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)** มีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 3 ปัจจัย ได้แก่

- (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ
- (2) ปัจจัยด้านประเภทของเนื้อหาในสื่อสังคม
- (3) ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

**ตัวแปรตาม (Dependent Variable)** คือ พฤติกรรมการแบ่งปันสื่อสังคม มีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 2 ปัจจัย ได้แก่

- (1) ความถี่ในการแบ่งปันสื่อสังคม
- (2) เหตุผลในการแบ่งปันสื่อสังคม

จากกรอบแนวคิดงานวิจัยที่แสดงตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังกล่าว สามารถสรุปเป็นสมมติฐานได้ 3 ข้อ ดังนี้

**สมมติฐานกลุ่มที่ 1 “ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกกัน”**

**สมมติฐานกลุ่มที่ 2 “ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกกันมีผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันสื่อสังคม ออนไลน์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์”**

**สมมติฐานกลุ่มที่ 3 “ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกกันมีผลต่อการแบ่งปันประเภทของเนื้อหาในสื่อสังคม”**



## ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้เฟซบุ๊กอย่างน้อย 1 วัน และมีประสบการณ์ในการแบ่งปันสื่อสังคม เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ประเภทการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยใช้สัดส่วนผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทยเป็นตัวแปรในการแบ่งโควตาโดยเลือกเก็บตัวอย่างจากในเฟซบุ๊กโดยตรง โดยจะมีการนำแบบสอบถามออนไลน์ไปโพสต์ไว้ตามแฟนเพจต่างๆ เช่น KBank Live, Citi Community (Thailand), Thumpup in Thailand เป็นต้น (โปรด

ดูตัวอย่างของการโพสต์ได้ในรูปภาพที่ 2 ถึง 4) กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน และหลังจากได้ขนาดตัวอย่างแล้วผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และแบบสอบถามได้รับการทดสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือโดยการทดสอบแบบสอบถามเบื้องต้น (Pre-Test) ก่อนการเก็บข้อมูลจริง แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลงานวิจัยนี้เป็นคำถามแบบปลายปิด แบบ Likert Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน รวมทั้งสิ้น 41 คำถาม

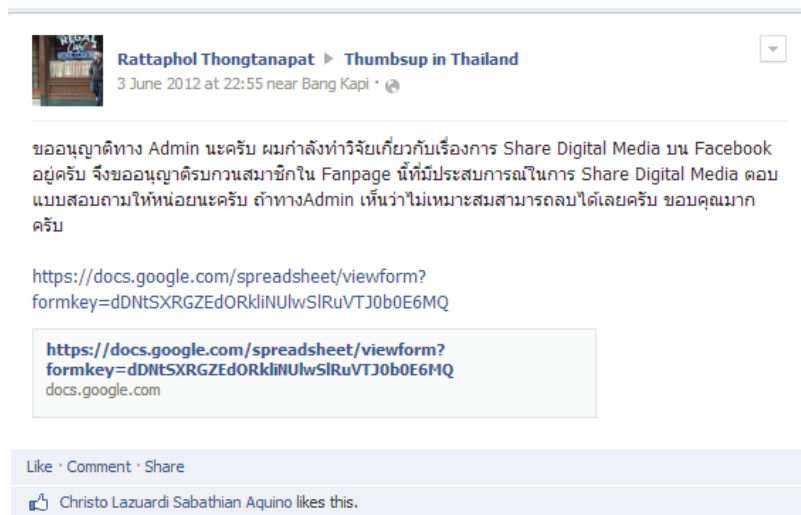
## รูปภาพที่ 2 แสดงตัวอย่างการโพสต์แบบสอบถามในแฟนเพจ KBankLive



### รูปภาพที่ 3 แสดงตัวอย่างการโพสต์แบบสอบถามในแฟนเพจ Citi Community (Thailand)



### รูปภาพที่ 4 แสดงตัวอย่างการโพสต์แบบสอบถามในแฟนเพจ Thumpup in Thailand



## ผลการวิจัย

ผลการสำรวจพบว่า ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เพื่อการประมวลผลกลับมาจำนวน 411 ชุด ซึ่งมากกว่าขนาดตัวอย่างที่กำหนดไว้ แต่อย่างไรก็ตาม

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบแบบสอบถามทุกชุดแล้วพบว่า มีความสมบูรณ์ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามทั้ง 411 ชุด มาใช้ประมวลผล โดยกลุ่มตัวอย่างมีการกระจายของเพศและอายุ ดังตารางที่ 1

### ตารางที่ 1 คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

| ช่วงอายุ      | จำนวน (คน) |      |
|---------------|------------|------|
|               | ชาย        | หญิง |
| ต่ำกว่า 18 ปี | 41         | 43   |
| 18-24 ปี      | 69         | 70   |
| 25-34 ปี      | 60         | 64   |
| 35 ปีขึ้นไป   | 31         | 33   |
| รวม           | 201        | 210  |

ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามจำนวน 411 ชุด ในบริบทของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 18-24 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนในด้านพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้เฟซบุ๊กน้อยกว่า 4 ชั่วโมง/วัน เข้าใช้เฟซบุ๊กเฉลี่ย 5-7 วัน/สัปดาห์ มีความถี่ในการแบ่งปันสื่อสังคมเฉลี่ยน้อยกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์ เหตุผลหลักที่ใช้แบ่งปันสื่อสังคมคือเพื่อความบันเทิง ประเภทของเนื้อหาในสื่อสังคมที่แบ่งปันมากที่สุดคือ สารบันเทิง ในขณะที่การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้เฟซบุ๊ก ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของชุดคำถามทั้งหมด 29 ข้อ ก่อนการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้เฟซบุ๊ก

ได้แก่ คำถามด้านกิจกรรม (Activity) 7 ข้อ ด้านความสนใจ (Interest) 10 ข้อ และความคิดเห็นต่อเรื่องต่างๆ (Opinion) 12 ข้อ โดยแยกตามปัจจัยในแต่ละด้านด้วยเทคนิค Cronbach's alpha ซึ่งในระหว่างการทดสอบ ผู้วิจัยได้ตัดข้อคำถามรวม 6 ข้อ คือ ด้านความสนใจ 1 ข้อ และความคิดเห็นต่อเรื่องต่างๆ 5 ข้อ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับชุดคำถาม ผลจากการตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้วยเทคนิค Cronbach's alpha ปรากฏว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมมีค่า 0.700 ปัจจัยด้านความสนใจมีค่า 0.908 และปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อเรื่องต่างๆ มีค่า 0.825 ซึ่งทั้ง 3 ค่ามีค่าอย่างน้อย 0.7 จึงสามารถสรุปได้ว่า ชุดคำถามที่น่าเชื่อถือ หลังจากนั้นจึงนำข้อคำถามจำนวน 23 ข้อที่เหลือ ทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

ด้วยวิธี Maximum Likelihood โดยใช้วิธีหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยเทคนิค Varimax และพิจารณาค่า Factor-Loading ที่มากกว่า 0.30 (Aladwani และ Palvia, 2002) ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มได้ 7 กลุ่ม อธิบายความแปรปรวนร่วมของกลุ่มได้ร้อยละ 67.154 และมีค่า KMO เท่ากับ 0.903 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงว่าสามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ในการแบ่งกลุ่มได้ โดยแต่ละกลุ่มสามารถจัดกลุ่มคำถามได้ ตามตารางที่ 2

โดยทั้ง 7 องค์ประกอบสามารถจัดกลุ่มคำถามเรียงตามลำดับตามกลุ่มตัวแปรได้ ดังนี้ กลุ่มสนใจในเทคโนโลยี กลุ่มรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี กลุ่มใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน กลุ่มใช้เทคโนโลยีทำธุรกรรม กลุ่มติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆ กลุ่มรับรู้ถึงความสะดวกสบาย

และกลุ่มใช้เทคโนโลยีเพื่อคุณค่าทางสังคม โดยผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรม Statistical Package for Social Science (SPSS) คำนวณค่าคะแนนองค์ประกอบ (Factor Score) ของทั้ง 7 องค์ประกอบด้วยวิธี Regression ซึ่งค่าคะแนนองค์ประกอบเหล่านี้จะใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์การจัดกลุ่มแบบ K-Mean ต่อไป

จากนั้นจึงจัดกลุ่มโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์การจัดกลุ่มแบบ K-Means (K-Means Cluster Analysis) โดยใช้องค์ประกอบทั้ง 7 เป็นตัวแปรในการจัดกลุ่ม ซึ่งแบ่งได้ 4 กลุ่ม ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกไป ได้แก่ กลุ่มผู้ที่หลงใหลเทคโนโลยี กลุ่มที่ไม่ค่อยใช้เทคโนโลยี กลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีเพื่อความสะดวกสบาย และกลุ่มผู้ที่สนใจในเทคโนโลยี ดังตารางที่ 3

## ตารางที่ 2 จำนวนคำถามในแต่ละกลุ่ม

| คำถาม                                                                                             | Factor |       |       |       |       |       |       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                                                                                                   | 1      | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     | 7     |
| 1. ท่านชอบแบ่งปันความรู้เกี่ยวกับอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้กับผู้อื่น                          | 0.842  |       |       |       |       |       |       |
| 2. ท่านชอบซื้ออุปกรณ์ด้านเทคโนโลยี                                                                | 0.814  |       |       |       |       |       |       |
| 3. การได้ใช้อุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีใหม่ล่าสุดทำให้ท่านรู้สึกมีความสุข                                | 0.685  |       |       |       |       |       |       |
| 4. ท่านรู้สึกตื่นเต้นที่จะทราบข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีที่ออกมาใหม่                     | 0.662  |       |       |       |       |       |       |
| 5. ท่านชอบที่จะได้รับความรู้เกี่ยวกับอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยี                                         | 0.597  |       |       |       |       |       |       |
| 6. ท่านรู้สึกสนุกเมื่อได้ใช้อุปกรณ์ด้านเทคโนโลยี                                                  | 0.578  |       |       |       |       |       |       |
| 7. ท่านสนใจที่จะค้นหาวิธีใช้อุปกรณ์ด้านเทคโนโลยี                                                  | 0.505  |       |       |       |       |       |       |
| 8. ท่านคิดว่าการพัฒนาของอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีเป็นผลดีต่อเศรษฐกิจ                                   |        | 0.954 |       |       |       |       |       |
| 9. ท่านคิดว่าการพัฒนาของอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีเป็นผลดีต่อการศึกษา                                   |        | 0.673 |       |       |       |       |       |
| 10. ท่านคิดว่าการพัฒนาของอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีเป็นผลดีต่อสังคม                                     |        | 0.526 |       |       |       |       |       |
| 11. ท่านคิดว่าอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีช่วยทำให้ผู้คนมีการติดต่อสื่อสารกันมากขึ้น                      |        | 0.333 |       |       |       |       |       |
| 12. ท่านคิดว่ายิ่งท่านมีความรู้ด้านอุปกรณ์เทคโนโลยีมากเท่าไร ก็ยิ่งเป็นประโยชน์กับท่านมากเท่านั้น |        | 0.306 |       |       |       |       |       |
| 13. ท่านมักใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยี                                             |        |       | 0.597 |       |       |       |       |
| 14. ท่านมักจะแชทผ่านอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยี                                                          |        |       | 0.582 |       |       |       |       |
| 15. ท่านมักจะเล่นเกม ฟังเพลงผ่านอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยี                                              |        |       | 0.551 |       |       |       |       |
| 16. ท่านมักจะอ่านข่าวหรือรับข้อมูลต่างๆ ผ่านอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยี                                  |        |       | 0.548 |       |       |       |       |
| 17. ท่านมักทำงานผ่านอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยี                                                          |        |       | 0.459 |       |       |       |       |
| 18. ท่านมักจะทำธุรกรรมผ่านอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยี                                                    |        |       |       | 0.725 |       |       |       |
| 19. ท่านมักจะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยี                                            |        |       |       | 0.594 |       |       |       |
| 20. ท่านมักจะติดตามข่าวสารการพัฒนาล่าสุดของอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยี                                   |        |       |       |       | 0.737 |       |       |
| 21. ท่านคิดว่าอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับชีวิตของท่าน                        |        |       |       |       |       | 0.485 |       |
| 22. ท่านคิดว่าอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของท่าน                           |        |       |       |       |       | 0.456 |       |
| 23. การได้ใช้อุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีใหม่ล่าสุดทำให้ท่านรู้สึกประสบความสำเร็จ                         |        |       |       |       |       |       | 0.628 |

### ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มแบบ K-Means ตามค่าเฉลี่ย Factor Score

| องค์ประกอบ (Factor)             | กลุ่มผู้ที่แบ่งปันสื่อสังคมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ |                                |                                        |                            |
|---------------------------------|------------------------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------------|----------------------------|
|                                 | กลุ่มผู้ที่หลงใหลเทคโนโลยี                           | กลุ่มผู้ที่ไม่ค่อยใช้เทคโนโลยี | กลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีเพื่อความสะดวกสบาย | กลุ่มผู้ที่สนใจในเทคโนโลยี |
| มีความสนใจในเทคโนโลยี           | 1.251                                                | -0.940                         | -0.475                                 | 0.340                      |
| รับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี      | 0.977                                                | -1.247                         | -0.069                                 | 0.086                      |
| ใช้เทคโนโลยีในกิจกรรมประจำวัน   | 0.958                                                | -1.284                         | -0.042                                 | 0.081                      |
| ใช้เทคโนโลยีทำธุรกรรม           | 0.443                                                | -0.312                         | -0.152                                 | 0.080                      |
| ติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆ            | 0.826                                                | -0.238                         | -0.787                                 | 0.788                      |
| รับรู้ถึงความสะดวกสบาย          | 0.411                                                | -0.988                         | 0.250                                  | -0.136                     |
| ใช้เทคโนโลยีเพื่อคุณค่าทางสังคม | 0.795                                                | -0.623                         | -0.154                                 | -0.023                     |
| จำนวน (รวม 411 คน)              | 85                                                   | 64                             | 166                                    | 96                         |
| ร้อยละ                          | 20.68                                                | 15.57                          | 40.39                                  | 23.36                      |

ทั้งนี้จากการทดสอบสมมติฐานกลุ่มที่ 1 พบว่า เพศ ช่วงอายุและระดับรายได้ที่แตกต่างกันจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายส่วนใหญ่จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบหลงใหลเทคโนโลยี ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใช้เทคโนโลยี

เพื่อความสะดวกสบาย ส่วนช่วงอายุนั้นพบว่า ในช่วงอายุ 18-24 ปี ส่วนใหญ่จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใช้เทคโนโลยีเพื่อความสะดวกสบายและสนใจในเทคโนโลยี และในด้านระดับรายได้พบว่า ในช่วงระดับรายได้ 15,000-24,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสนใจในเทคโนโลยี ตามตารางที่ 4



ตารางที่ 4 ปัจจัยด้านความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต

| ปัจจัยด้าน<br>ประชากรศาสตร์ | กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต |                         |                                        |                     | Chi-square<br>Value | Chi-square<br>prob |
|-----------------------------|---------------------------|-------------------------|----------------------------------------|---------------------|---------------------|--------------------|
|                             | หลงใหล<br>เทคโนโลยี       | ไม่ค่อยใช้<br>เทคโนโลยี | ใช้เทคโนโลยี<br>เพื่อความ<br>สะดวกสบาย | สนใจใน<br>เทคโนโลยี |                     |                    |
| <b>เพศ</b>                  |                           |                         |                                        |                     |                     |                    |
| ชาย                         | <b>52 (61.18)</b>         | 34 (53.13)              | 65 (39.16)                             | 50 (52.08)          | 12.280              | <b>0.006</b>       |
| หญิง                        | 33 (38.82)                | 30 (46.87)              | <b>101 (60.84)</b>                     | 46 (47.92)          |                     |                    |
| <b>ช่วงอายุ</b>             |                           |                         |                                        |                     |                     |                    |
| ต่ำกว่า 18 ปี               | 23 (27.05)                | 16 (25.00)              | 31 (18.67)                             | 14 (14.58)          | 23.525              | <b>0.005</b>       |
| 18 - 24 ปี                  | 15 (17.65)                | 20 (31.25)              | <b>62 (37.35)</b>                      | <b>42 (43.75)</b>   |                     |                    |
| 25 – 34 ปี                  | 32 (37.65)                | 13 (20.31)              | 54 (32.53)                             | 25 (26.04)          |                     |                    |
| 35 ปีขึ้นไป                 | 15 (17.65)                | 15 (23.44)              | 19 (11.45)                             | 15 (15.63)          |                     |                    |
| <b>ระดับการศึกษา</b>        |                           |                         |                                        |                     |                     |                    |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี            | 28 (32.94)                | 20 (31.25)              | 34 (20.48)                             | 20 (20.83)          | 10.139              | 0.119              |
| ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า      | 30 (35.29)                | 31 (48.44)              | 78 (46.99)                             | 43 (44.79)          |                     |                    |
| สูงกว่าปริญญาตรี            | 27 (31.76)                | 13 (20.31)              | 54 (32.53)                             | 33 (34.38)          |                     |                    |
| <b>ระดับรายได้</b>          |                           |                         |                                        |                     |                     |                    |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท          | 33 (38.82)                | 33 (51.56)              | 71 (42.77)                             | 36 (37.50)          | 13.121              | <b>0.041</b>       |
| 15,000 – 24,000 บาท         | 20 (23.53)                | 6 (9.38)                | 30 (18.07)                             | <b>30 (31.25)</b>   |                     |                    |
| 25,000บาท ขึ้นไป            | 32 (37.65)                | 25 (39.06)              | 65 (39.16)                             | 30 (31.25)          |                     |                    |
| <b>อาชีพ</b>                |                           |                         |                                        |                     |                     |                    |
| นักเรียน/นักศึกษา           | 31 (36.47)                | 32 (50.00)              | 77 (46.39)                             | 35 (36.46)          | 10.942              | 0.090              |
| พนักงานบริษัทเอกชน          | 37 (43.53)                | 25 (39.06)              | 74 (44.58)                             | 51 (53.12)          |                     |                    |
| อื่นๆ                       | 17 (20.00)                | 7 (10.94)               | 15 (9.03)                              | 10 (10.42)          |                     |                    |

เมื่อทดสอบสมมติฐานกลุ่มที่ 2 สรุปได้ว่ากลุ่มผู้ที่หลงใหลในเทคโนโลยี จะมีความถี่ในการแบ่งปันสื่อสังคมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต่างจากกัน คือกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบหลงใหลเทคโนโลยีจะมีความถี่เฉลี่ยในการแบ่งปันสื่อสังคมเฉลี่ยต่อสัปดาห์ตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไป ในขณะที่กลุ่มผู้ที่หลงใหลในเทคโนโลยีและใช้เทคโนโลยีเพื่อความสะดวกสบาย จะมีเหตุผลในการแบ่งปันสื่อสังคมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่

แตกต่างกัน คือกลุ่มผู้ที่หลงใหลในเทคโนโลยีจะแบ่งปันสื่อสังคมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเกาะติดสถานการณ์และแบ่งปันความรู้ ส่วนกลุ่มใช้เทคโนโลยีเพื่อความสะดวกสบายจะไม่ใช้เหตุผลด้านการเกาะติดสถานการณ์ในการแบ่งปันสื่อสังคมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านตามตารางที่ 5 และ ตารางที่ 6

ตารางที่ 5 ปัจจัยด้านกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันสื่อสังคมผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

| กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต              | ความถี่ในการแบ่งปันสื่อสังคม<br>เฉลี่ยต่อสัปดาห์ : จำนวน (ร้อยละ) |            |            |                    | Chi-square<br>Value | Chi-square<br>Prob. |
|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|------------|------------|--------------------|---------------------|---------------------|
|                                        | น้อยกว่า<br>3 ครั้ง                                               | 3-5 ครั้ง  | 6-8 ครั้ง  | มากกว่า<br>8 ครั้ง |                     |                     |
| หลงใหลเทคโนโลยี                        | 20 (10.99)                                                        | 28 (22.05) | 14 (38.89) | 23 (34.85)         | 30.279              | 0.000               |
| ไม่ค่อยใช้เทคโนโลยี                    | 34 (18.68)                                                        | 18 (14.17) | 5 (13.89)  | 7 (10.60)          |                     |                     |
| ใช้เทคโนโลยีเพื่อความ<br>ความสะดวกสบาย | 86 (47.25)                                                        | 46 (36.22) | 13 (36.11) | 21 (31.82)         |                     |                     |
| สนใจในเทคโนโลยี                        | 42 (23.08)                                                        | 35 (27.56) | 4 (11.11)  | 15 (22.73)         |                     |                     |

**ตารางที่ 6** ปัจจัยด้านกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อเหตุผลในการแบ่งปันสื่อสังคมผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

| กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต      | เหตุผลในการแบ่งปันสื่อสังคม : จำนวน (ร้อยละ) |               |                  |                |                |               |                       |               |                |               |                    |               |
|--------------------------------|----------------------------------------------|---------------|------------------|----------------|----------------|---------------|-----------------------|---------------|----------------|---------------|--------------------|---------------|
|                                | มีประโยชน์ในการใช้ชีวิตประจำวัน              |               | เพื่อความบันเทิง |                | เพื่อการกุศล   |               | เกาะติดสถานการณ์      |               | แบ่งปันความรู้ |               | ต้องการเป็นที่สนใจ |               |
|                                | ไม่เลือก                                     | เลือก         | ไม่เลือก         | เลือก          | ไม่เลือก       | เลือก         | ไม่เลือก              | เลือก         | ไม่เลือก       | เลือก         | ไม่เลือก           | เลือก         |
| หลงใหลเทคโนโลยี                | 43<br>(18.30)                                | 42<br>(23.86) | 19<br>(20.00)    | 66<br>(20.88)  | 73<br>(20.34)  | 12<br>(23.07) | 36<br>(15.58)         | 49<br>(27.22) | 26<br>(13.54)  | 59<br>(26.94) | 65<br>(18.90)      | 20<br>(29.85) |
| ไม่ค่อยใช้เทคโนโลยี            | 38<br>(16.17)                                | 26<br>(14.78) | 21<br>(22.11)    | 43<br>(13.61)  | 55<br>(15.32)  | 9<br>(17.31)  | 42<br>(18.18)         | 22<br>(12.22) | 36<br>(18.75)  | 28<br>(12.79) | 54<br>(15.70)      | 10<br>(14.93) |
| ใช้เทคโนโลยีเพื่อความสะดวกสบาย | 100<br>(42.55)                               | 66<br>(37.50) | 36<br>(37.89)    | 130<br>(41.14) | 144<br>(40.11) | 22<br>(42.31) | <b>104</b><br>(45.02) | 62<br>(34.45) | 85<br>(44.27)  | 81<br>(36.99) | 139<br>(40.41)     | 27<br>(40.29) |
| สนใจในเทคโนโลยี                | 54<br>(22.98)                                | 42<br>(23.86) | 19<br>(20.00)    | 77<br>(24.37)  | 87<br>(24.23)  | 9<br>(17.31)  | 49<br>(21.21)         | 47<br>(26.11) | 45<br>(23.44)  | 51<br>(23.29) | 86<br>(25.00)      | 10<br>(14.93) |
| Chi-square Value               | 2.304                                        |               | 4.202            |                | 1.268          |               | 12.775                |               | 12.564         |               | 5.713              |               |
| Chi-square prob                | 0.512                                        |               | 0.241            |                | 0.737          |               | <b>0.005</b>          |               | <b>0.006</b>   |               | 0.126              |               |

เมื่อทดสอบสมมติฐานกลุ่มที่ 3 สรุปได้ว่า ปัจจัยประเภทของเนื้อหาในสื่อสังคมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อประเภทของเนื้อหาในสื่อสังคม

| กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต      | เหตุผลในการแบ่งเป็นสื่อสังคม : จำนวน (ร้อยละ) |               |                |               |               |               |               |               |                 |               |                |               |       |
|--------------------------------|-----------------------------------------------|---------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|---------------|----------------|---------------|-------|
|                                | ยานยนต์                                       |               | ธนาคาร         |               | ท่องเที่ยว    |               | ร้านอาหาร     |               | ของเล่นและเกมส์ |               | กีฬา           |               |       |
|                                | ไม่เลือก                                      | เลือก         | ไม่เลือก       | เลือก         | ไม่เลือก      | เลือก         | ไม่เลือก      | เลือก         | ไม่เลือก        | เลือก         | ไม่เลือก       | เลือก         | เลือก |
| หลงใหลเทคโนโลยี                | 64<br>(17.78)                                 | 21<br>(41.18) | 65<br>(18.52)  | 20<br>(33.33) | 32<br>(16.93) | 53<br>(23.87) | 44<br>(20.47) | 41<br>(20.92) | 49<br>(17.13)   | 36<br>(28.80) | 66<br>(19.30)  | 19<br>(27.54) |       |
| ไม่ค่อยใช้เทคโนโลยี            | 58<br>(16.11)                                 | 6<br>(11.76)  | 57<br>(16.24)  | 7<br>(11.67)  | 42<br>(22.22) | 22<br>(9.91)  | 41<br>(19.07) | 23<br>(11.73) | 47<br>(16.43)   | 17<br>(13.60) | 52<br>(15.21)  | 12<br>(17.38) |       |
| ใช้เทคโนโลยีเพื่อความสะดวกสบาย | 152<br>(42.22)                                | 14<br>(27.45) | 145<br>(41.31) | 21<br>(35.00) | 81<br>(42.86) | 85<br>(38.29) | 88<br>(40.93) | 78<br>(39.80) | 118<br>(41.26)  | 48<br>(38.40) | 147<br>(42.98) | 19<br>(27.54) |       |
| สนใจในเทคโนโลยี                | 86<br>(23.89)                                 | 10<br>(19.61) | 84<br>(23.93)  | 12<br>(20.00) | 34<br>(17.99) | 62<br>(27.93) | 42<br>(19.53) | 54<br>(27.55) | 72<br>(25.18)   | 24<br>(19.20) | 77<br>(22.51)  | 19<br>(27.54) |       |
| Chi-square Value               | 15.132                                        |               | 6.970          |               | 17.162        |               | 6.406         |               | 7.679           |               | 6.072          |               |       |
| Chi-square prob                | 0.002                                         |               | 0.073          |               | 0.001         |               | 0.093         |               | 0.053           |               | 0.108          |               |       |

ตารางที่ 7 ปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อประเภทของเนื้อหาในสื่อสังคม (ต่อ)

| กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต      | ประเภทของเนื้อหาในสื่อสังคม : จำนวน (ร้อยละ) |               |                         |               |                |               |                |               |               |                |                |               |                |               |          |
|--------------------------------|----------------------------------------------|---------------|-------------------------|---------------|----------------|---------------|----------------|---------------|---------------|----------------|----------------|---------------|----------------|---------------|----------|
|                                | เครื่องแต่งกาย                               |               | คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี |               | ท่องเที่ยว     |               | ร้านอาหาร      |               | खेलและเกมส์   |                | खेलและเกมส์    |               | กีฬา           |               |          |
|                                | ไม่เลือก                                     | เลือก         | ไม่เลือก                | เลือก         | ไม่เลือก       | เลือก         | ไม่เลือก       | เลือก         | ไม่เลือก      | เลือก          | ไม่เลือก       | เลือก         | ไม่เลือก       | เลือก         | ไม่เลือก |
| หลงใหลเทคโนโลยี                | 55<br>(20.30)                                | 30<br>(21.43) | 40<br>(13.56)           | 45<br>(38.79) | 61<br>(20.82)  | 24<br>(20.34) | 70<br>(19.44)  | 15<br>(29.41) | 20<br>(16.53) | 65<br>(22.42)  | 57<br>(18.81)  | 28<br>(25.93) | 68<br>(19.43)  | 17<br>(27.87) |          |
| ไม่ค่อยใช้เทคโนโลยี            | 47<br>(17.34)                                | 17<br>(12.14) | 54<br>(18.30)           | 10<br>(8.62)  | 41<br>(13.99)  | 23<br>(19.49) | 56<br>(15.56)  | 8<br>(15.69)  | 22<br>(18.18) | 42<br>(14.48)  | 47<br>(15.51)  | 17<br>(15.74) | 56<br>(16.00)  | 8<br>(13.11)  |          |
| ใช้เทคโนโลยีเพื่อความสะดวกสบาย | 112<br>(41.33)                               | 54<br>(38.57) | 142<br>(48.14)          | 24<br>(20.69) | 122<br>(41.64) | 44<br>(37.29) | 152<br>(42.22) | 14<br>(27.45) | 46<br>(38.02) | 120<br>(41.38) | 123<br>(40.60) | 43<br>(39.81) | 147<br>(42.00) | 19<br>(31.15) |          |
| สนใจในเทคโนโลยี                | 57<br>(21.03)                                | 39<br>(27.86) | 59<br>(20.00)           | 37<br>(31.90) | 69<br>(23.55)  | 27<br>(22.88) | 82<br>(22.78)  | 14<br>(27.45) | 33<br>(27.27) | 63<br>(21.72)  | 76<br>(25.08)  | 20<br>(18.52) | 79<br>(22.57)  | 17<br>(27.87) |          |
| Chi-square Value               | 3.675                                        |               | 51.223                  |               | 2.053          |               | 4.977          |               | 3.544         |                | 3.432          |               | 4.206          |               |          |
| Chi-square prob                | 0.299                                        |               | 0.000                   |               | 0.562          |               | 0.173          |               | 0.315         |                | 0.330          |               | 0.240          |               |          |

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน จะมีข้อแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ ประเภทของเนื้อหาในสื่อสังคม และพฤติกรรมในการแบ่งปันสื่อสังคมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์พบว่า หน่วยตัวอย่างที่ได้จากการแจกแบบสอบถามออนไลน์สะท้อนถึงผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทย โดยมีสัดส่วนใกล้เคียงกับสัดส่วนผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทย (Socialbaker, 2012a) โดยผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 18-24 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก 5-7 วันต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่กล่าวว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างหรือพนักงานบริษัท และผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเข้ามาใช้งานเฟซบุ๊กทุกวัน (Obvoc, 2012; Socialbaker, 2012b; Zocialrank 2012) และยิ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Acquisti และ Gross (2006) ที่พบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กส่วนใหญ่จะเป็นคนที่มีอายุไม่สูงมาก คือ น้อยกว่า 30 ปี นอกจากนี้ยังพบอีกว่าเพศ และระดับรายได้ที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการแบ่งปันสื่อสังคมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน ในขณะที่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้และอาชีพที่แตกต่างกันจะมีเหตุผลในการแบ่งปันสื่อสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า นักการตลาดควรจะต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ทางการตลาด การเสนอข่าวสารและการออกแบบสื่อสังคมเพื่อที่จะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้เฟซบุ๊กกลุ่มนี้ได้

ในด้านประเภทของเนื้อหาในสื่อสังคมพบว่า เนื้อหาในสื่อสังคม ประเภทการเงิน คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี และอื่นๆ (ที่อยู่อาศัย แอลกอฮอล์ ข้าวและคำคม) จะมีความถี่ในการแบ่งปันสื่อสังคมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ในขณะที่เนื้อหาในสื่อสังคมทุกประเภท ยกเว้น ท่องเที่ยว จะมีเหตุผลในการแบ่งปันสื่อสังคมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า นักการตลาดควรจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของตนมีความเหมาะสมที่จะใช้สื่อสังคมหรือไม่ และควรจะต้องศึกษาถึงเหตุผลในการแบ่งปันสื่อสังคม เพื่อที่จะได้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการแบ่งปันสื่อสังคม ซึ่งจะช่วยให้สามารถวางแผนกลยุทธ์และออกแบบสื่อสังคมให้สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตพบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน จะเลือกแบ่งปันประเภทของเนื้อหาในสื่อสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า ธุรกิจที่เหมาะสมจะทำการตลาดผ่านเฟซบุ๊กคือ ยานยนต์ ท่องเที่ยวและคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี เนื่องจากธุรกิจดังกล่าวตรงกับประเภทของสื่อสังคมที่กลุ่มผู้ที่หลงใหลในเทคโนโลยีและกลุ่มผู้ที่สนใจในเทคโนโลยี เลือกในการแบ่งปันสื่อสังคม และเมื่อพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้เฟซบุ๊ก สามารถแบ่งคุณลักษณะเด่นของแต่ละกลุ่มได้ ดังตารางที่ 8



## ตารางที่ 8 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้เฟซบุ๊ก

| กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต      | ลักษณะของตัวอย่างในกลุ่มนี้                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| หลงใหลเทคโนโลยี                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย กระจายอยู่ในทุกวัย</li> <li>- เห็นความสำคัญและประโยชน์ต่อเทคโนโลยี ใช้เทคโนโลยีในกิจกรรมที่ทำในชีวิตประจำวันเป็นประจำ ใช้เทคโนโลยีเพื่อคุณค่าทางสังคมและเพื่อความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต และติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ</li> <li>- แบ่งปันสื่อสังคมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฉลี่ยตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไป</li> <li>- เหตุผลที่ใช้ในการแบ่งปันสื่อสังคมคือ เกาะติดสถานการณ์และแบ่งปันความรู้</li> </ul> |
| ไม่ค่อยใช้เทคโนโลยี            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- กระจายอยู่ทุกเพศทุกวัย</li> <li>- ไม่ค่อยเห็นความสำคัญและประโยชน์ต่อเทคโนโลยี ไม่ค่อยใช้เทคโนโลยีในกิจกรรมที่ทำในชีวิตประจำวันเป็นประจำและไม่ค่อยติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆ</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                         |
| ใช้เทคโนโลยีเพื่อความสะดวกสบาย | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 18 -24 ปี</li> <li>- ใช้เทคโนโลยีเพื่อความสะดวกสบาย ทั้งในด้านการใช้ในชีวิตประจำวันและในการทำงาน</li> <li>- เหตุผลที่คนกลุ่มนี้ไม่ใช้ในการแบ่งปันสื่อสังคมคือ เกาะติดสถานการณ์ เช่น ติดตามสินค้าออกใหม่ เป็นต้น</li> </ul>                                                                                                                                                          |
| สนใจในเทคโนโลยี                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ส่วนใหญ่มีอายุช่วง 18 – 24 ปี รายได้ 15,000 – 24,000 บาทต่อเดือน</li> <li>- มีความสนใจและติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

### ประโยชน์และข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์แก่นักการตลาดหรือผู้ที่ออกแบบสื่อสังคมให้กับสินค้าหรือบริการทั่วไป เพื่อเป็นประโยชน์ในการเผยแพร่สื่อสังคมให้โดนใจและตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้นและทำให้เกิดการแบ่งปันสื่อสังคมไปยังบุคคลอื่นๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้เกิดการรับรู้ต่อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้กว้างขวางมากขึ้น ซึ่งจากผลการศึกษาตามตารางที่ 4 5 6 และ 7 ทำให้นักการตลาดเห็นว่าความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ ประเภทของเนื้อหาในสื่อสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการแบ่งปันสื่อสังคมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยนักการตลาดควรจะต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ทางการตลาด การเสนอข่าวสารและ

การออกแบบสื่อสังคมเพื่อที่จะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้

จากผลสรุปงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น สามารถแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ 4 กลุ่มที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงจัดทำข้อเสนอแนะสำหรับนักการตลาดเพื่อนำไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์การเผยแพร่สื่อสังคมให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดการแบ่งปันสื่อสังคมอย่างกว้างขวางดังนี้

กลุ่มผู้ที่หลงใหลในเทคโนโลยี เป็นกลุ่มที่เห็นความสำคัญและประโยชน์ต่อเทคโนโลยี ใช้เทคโนโลยีในกิจกรรมที่ทำในชีวิตประจำวันเป็นประจำ และติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเพศชาย มีความถี่ในการแบ่งปันสื่อสังคมผ่านเครือข่าย

สังคมออนไลน์เฉลี่ยตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไป เหตุผลที่ใช้ในการแบ่งปันสื่อสังคมคือ เกาะติดสถานการณ์และแบ่งปันความรู้ ประเภทของเนื้อหาในสื่อสังคมที่กลุ่มนี้เลือกในการแบ่งปันคือ ยานยนต์ (ดังผลการศึกษาดังตารางที่ 4 5 6 และ 7) เพราะฉะนั้นคนกลุ่มนี้เหมาะสำหรับสินค้าและบริการประเภทยานยนต์ เช่น รถยนต์ อะไหล่รถยนต์ น้ำมันเครื่อง อุปกรณ์ประดับยนต์ ฯลฯ เนื่องจากสินค้าและบริการประเภทยานยนต์นั้น ส่วนใหญ่แล้วมีราคาค่อนข้างสูง มีให้เลือกหลากหลายประเภทแตกต่างกัน ลักษณะการใช้งานของผู้ใช้แต่ละคน ซึ่งผู้ที่จะตัดสินใจซื้อมักจะหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนักการตลาดที่อยู่ในภาคธุรกิจนี้จะต้องมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และจัดทำสื่อสังคมให้เหมาะสม เช่น เนื้อหาในสื่อลักษณะเป็นการให้ความรู้ เพื่อให้เห็นถึงประโยชน์ของสินค้าและบริการนั้นๆ หรือแนะนำสินค้าใหม่ ซึ่งจะสามารถดึงดูดความสนใจและทำให้คนกลุ่มนี้เกิดการแบ่งปันสื่อสังคมไปยังผู้อื่นได้

**กลุ่มผู้ที่สนใจในเทคโนโลยี** เป็นกลุ่มที่มีความคล้ายกับกลุ่มผู้ที่หลงใหลในเทคโนโลยี แต่ปัจจัยที่ทำให้แตกต่างกันคือ กลุ่มผู้ที่สนใจในเทคโนโลยีนี้นั้นจะไม่ได้ใช้เทคโนโลยีเพื่อคุณค่าทางสังคมและเพื่อความสนุกสนานในการใช้ชีวิต แต่จะเป็นการใช้เทคโนโลยีเพื่อประโยชน์ในชีวิตประจำวัน โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นผู้ที่มียุ่ช่วง 18-24 ปี มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 15,000 – 24,000 บาทต่อเดือน ประเภทของเนื้อหาในสื่อสังคมที่กลุ่มนี้เลือกในการแบ่งปันคือท่องเที่ยวและคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี (ดังผลการศึกษาดังตารางที่ 4 5 6 และ 7) เพราะฉะนั้นคนกลุ่มนี้เหมาะสำหรับสินค้าและบริการประเภทท่องเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โรงแรม สายการบิน ฯลฯ และคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก เครื่องพิมพ์ ฯลฯ โดยที่นักการตลาดที่อยู่ในภาคธุรกิจนี้จะต้องมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และจัดทำสื่อสังคมให้เหมาะสม เช่น มีการแจกของ

รางวัลสำหรับผู้โชคดีที่มีการแบ่งปันสื่อสังคมต่อให้ผู้อื่น เช่น การแบ่งปันสื่อสังคมที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเปิดให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวหรือโรงแรมสาขาใหม่ให้กับผู้อื่น รวมทั้งมีการออกแบบสื่อสังคมให้ตรงกับความสนใจของกลุ่มวัยรุ่น เช่น มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่นเป็นผู้แนะนำสินค้าเมื่อมีสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีออกใหม่ เป็นต้น

**กลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีเพื่อความสะดวกสบาย** คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง เป็นกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจยานยนต์และคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี เนื่องจากคนกลุ่มนี้จะไม่ค่อยสนใจเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นใหม่ หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ คนกลุ่มนี้อาจไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายในการช่วยกระจายสื่อสังคม แต่จากการที่คนกลุ่มนี้ยังมีความสนใจในเทคโนโลยีอยู่บ้าง โดยจะสนใจในเทคโนโลยีที่สามารถช่วยเพิ่มความสะดวกให้กับตนเอง (ดังผลการศึกษาดังตารางที่ 4 6 และ 7) โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าคนกลุ่มนี้ยังเหมาะที่จะรับข่าวสารจากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ ดังนั้นนักการตลาดจึงควรมีการสื่อสารถึงคนกลุ่มนี้ด้วยเนื้อหาที่สื่อถึงประโยชน์ของสินค้าและบริการของตน เช่น ช่วยลดเวลาในการทำงาน เป็นต้น เพื่อที่จะสามารถจูงใจคนกลุ่มนี้ให้สนใจและเกิดการซื้อสินค้าได้

**กลุ่มผู้ที่ไม่ค่อยใช้เทคโนโลยี** เป็นกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจท่องเที่ยวและคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี (ดังผลการศึกษาดังตารางที่ 7) ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าคนกลุ่มนี้อาจจะไม่ได้ใช้เทคโนโลยีมาเกี่ยวข้องกับการหาข้อมูลของสินค้าและบริการมากนัก และยังใช้ช่องทางปกติในการค้นหาข้อมูลหรือเพื่อเป็นช่องทางในการซื้อสินค้าและบริการอยู่ เช่น การเข้าร่วมงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้าและนิทรรศการต่างๆ เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่านักการตลาดจึงยังควรทำการตลาดผ่านสื่อทั่วไปอยู่ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสาร เป็นต้น เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้

## ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยเรื่องนี้ มีข้อจำกัดในประเด็นต่างๆ อยู่ ดังนั้น การนำผลการวิจัยไปใช้ หรือการทำวิจัยในเรื่องนี้ ในอนาคต จึงต้องพิจารณาถึงข้อจำกัดต่างๆ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. งานวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ซึ่งอาจไม่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกการสุ่มหน่วยตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น เนื่องจากผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ไม่ได้ ผู้นำไปใช้อาจจะต้องพิจารณาในประเด็นดังกล่าวด้วย

2. งานวิจัยนี้ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประเภทของเนื้อหาในสื่อสังคม แต่ไม่ได้ศึกษาถึงลักษณะของเนื้อหาที่แตกต่างกันที่จะมีผลต่อพฤติกรรม

แบ่งปันสื่อสังคม เช่น ตลกขบขันหรือเศร้า เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเป็นปัจจัยที่ควรจะศึกษาต่อไปสำหรับงานวิจัยในอนาคต

3. งานวิจัยนี้ศึกษาถึงพฤติกรรมในการแบ่งปันสื่อสังคม แต่ไม่ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย ผู้วิจัยเห็นว่า หากมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันสื่อสังคมร่วมกับการซื้อสินค้าออนไลน์ แล้วงานวิจัยนี้จะเป็นเรื่องที่น่าสนใจ และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ โดยจะสามารถกำหนดกลยุทธ์ร่วมกันระหว่างกรรมการแบ่งปันสื่อสังคมและการวางแผนการตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันช่องทางการซื้อขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตกำลังได้รับความนิยมจากทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าเนื่องจากเป็นช่องทางที่สะดวกสบายสำหรับผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า และเป็นช่องทางที่ผู้ขายสินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

### ภาษาอังกฤษ

- Acquisti, A., & Gross, R. (2006). Imagined Communities: Awareness, Information Sharing and Privacy on the Facebook, **Springer-Verlag Berlin Heidelberg**, 36-58.
- Aladwani, A. M., & Palvia, P. C. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality, **Information & Management**, 39, 467-476.
- Allred, C. R., Smith, S. M., & Swinyard, W. R. (2006). E-shopping lovers and fearful conservatives: a market segmentation analysis. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 34(4/5), 308-333.
- Arndt, J. (1967). Word of Mouth Advertising and Informal Communication. In Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, ed. Donald F. Cox, Boston: Harvard University, 188-239.
- Bakos, Y. (1998). The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet. **Communication of the ACM**, 41(8), 35-42.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13, 210-230

- Brengman, M., Geuens, M., Weijters, B., Smith, S. M., & Swinyard, W. R. (2005). Segmenting Internet shoppers based on their Web-usage-related lifestyle: a cross-cultural validation. **Journal of Business Research**, 58, 79-88
- Debatin, B., Lovejoy, J. P., Horn, A., & Hughes, B. N. (2009). Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 15, 83-108.
- Dwyer, C., Hiltz, S., & Passerini, K. (2007). Trust and Privacy Concern Within Social Networking Sites: A Comparison of Facebook and MySpace. **Thirteenth Americas Conference on Information System**.
- Edelman, D. C. (2010, December). Branding in The Digital Age: You're Spending Your Money In All the Wrong Places. **Harvard Business Review**, 62-69.
- Evans, D., & McKee, J. (2010). Social media marketing: The next generation of business engagement. Indianapolis: Wiley Published.
- Hair, J. F., Jr., Wolfinbarger, M. F., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2010). Essentials of Marketing Research. 2<sup>nd</sup> ed. New York: McGraw-Hill/ Irwin.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing Management. 13<sup>th</sup> ed. New Jersey: Pearson Education.
- Lampe, C., Ellison, N., & Steinfield, C. (2006, November). A Face(book) in the Crowd: Social Searching vs. Social Browsing, CSCW'06, 167-170.
- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., & Zickuhr, K. (2010). Social Media & Mobile Internet Use Among Teens and Young Adults. **Pew Internet & American Life Project**.
- Papacharissi, Z. (2009). The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, Linked In and A Small World. **New Media Society**, 11 (1&2), 199-220.
- Swinyard, W. R., & Smith, S. M. (2003). Why People (Don't) Shop Online: A Lifestyle Study of the Internet Consumer. **Psychology & Marketing**, 20(7), 567-597
- Wei, R. (2006). Lifestyles and new media: adoption and use of wireless communication technologies in China. **New Media Society**, 8, 991-1008.
- Yang, K. C. C. (2010). A comparison of attitudes towards Internet advertising among lifestyle segment in Taiwan. **Journal of Marketing Communication**, 10, 195-212.
- Ye, Q., Li, G., & Gu, B. (2010). A cross-cultural validation of the web usage-related lifestyle scale: An empirical investigation in china. **Electronic Commerce Research and Application**, 10, 304-312.
- Yu, C. (2011). Construction and validation of an e-lifestyle instrument. **Internet Research**, 21(3), 214-235.

## ออนไลน์

### ภาษาไทย

- ภิเชก ชัยนิรันดร์, (2553). Social Media Marketing. สืบค้น 5 เมษายน 2555, เข้าถึงได้จาก <http://www.slideshare.net/pisek/social-media-marketing-4371075/>
- ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย, (2555). เปิดเว็บไซต์ยอดนิยมประจำปี. สืบค้น 26 สิงหาคม 2555, เข้าถึงได้จาก <http://www.nstda.or.th/news/8401-website>
- ศรีบุญฤทธิตา ชนะชัยภูวพัฒน์, (2554). Word of Mouth Communication: สื่อเก่าที่เก่าเสมอ. สืบค้น 5 เมษายน 2555, เข้าถึงได้จาก [http://commarts.hcu.ac.th/images/academic\\_article/nok/word\\_mouth\\_com.pdf/](http://commarts.hcu.ac.th/images/academic_article/nok/word_mouth_com.pdf/)
- สุชาติ จัทรวงศ์, (2553). เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) คืออะไร. สืบค้น 5 เมษายน 2555, เข้าถึงได้จาก <http://stbuschool.wordpress.com/2010/02/20/เครือข่ายสังคมออนไลน์-online-so/>
- Advanceinfomedia, (2554). Social Media Marketing คืออะไร. สืบค้น 5 เมษายน 2555, เข้าถึงได้จาก <http://www.advancedinfomedia.com/socialmedia.php/>
- Kelive, (2553). โฆษณามีแนวโน้มสดใสหลังเติบโต 11.8% ในปี 53. สืบค้น 9 มกราคม 2555, เข้าถึงได้จาก <http://kelive2.kimeng.co.th/KimEng/servlet/MemberServlet?operation=Login&source=F&action=ViewStock&DBId=2&rid=12531&lang=2&more=1/>
- Nielsen, (2012). พฤติกรรมออนไลน์ของชาวอาเซียน. สืบค้น 9 มกราคม 2555, เข้าถึงได้จาก [http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=94740&utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Feed%3A+PositioningMagazine+%28Positioning+Magazine%29/](http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=94740&utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed%3A+PositioningMagazine+%28Positioning+Magazine%29/)
- Obvoc, (2012). ช่วงเวลาที่คนไทยโพสต์ Facebook มากสุด แอดมินทำอะไร?. สืบค้น 26 สิงหาคม 2555, เข้าถึงได้จาก <http://www.obvoc.com/blog/2012/06/29/infographic-facebook-stat/>
- Pinyoyang, (2554). พัฒนาการเปลี่ยนโลกของ Facebook. สืบค้น 9 มกราคม 2555, เข้าถึงได้จาก <http://www.worawisut.com/2011/10/04/facebook-evolution/>
- Positioning, (2552). แนวโน้มโฆษณาปี 2552 : ชมเชยตามภาวะเศรษฐกิจ. สืบค้น 9 มกราคม 2555, เข้าถึงได้จาก <http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=80164/>
- Siamintelligence, (2554). อุตสาหกรรมโฆษณาออนไลน์สำหรับรัฐไปรุ่ง เติบโตแซงโฆษณาในหนังสือพิมพ์แล้ว. สืบค้น 9 มกราคม 2555, เข้าถึงได้จาก <http://www.siamintelligence.com/online-industry-report-2010/>
- Seo, (2012). Social Media Marketing. สืบค้น 9 มกราคม 2555, เข้าถึงได้จาก <http://www.seo.co.th/smm.php>
- Thothmedia, (2554). Shift of the Marketing Way: From Mass Media to Social Media Overview of Social Media Marketing. สืบค้น 9 มกราคม 2555, เข้าถึงได้จาก <http://www.thothmedia.com/2011/04/shift-of-the-marketing-way-from-mass-media-to-social-media/>
- Zocialrank, (2012). ภาพรวมการเติบโตของ Facebook ในประเทศไทย ปี 2011. สืบค้น 26 สิงหาคม 2555, เข้าถึงได้จาก <http://blog.zocialinc.com/thailand-facebook-2011/>

## ภาษาอังกฤษ

- Armano, D. (2006). Influence Ripples 2.0. Retrieved August 26 2012, from [http://darmano.typepad.com/logic\\_emotion/2006/08/influence\\_ripples\\_1.html/](http://darmano.typepad.com/logic_emotion/2006/08/influence_ripples_1.html/)
- Brookes, E. J. (2010). Managing Your Facebook Community. Retrieved August 26 2012, from [http://www.scribd.com/doc/41049059/Vitruve-Managing-Facebook-Communities\](http://www.scribd.com/doc/41049059/Vitruve-Managing-Facebook-Communities)
- Comscore, (2011). The Power of Like. Retrieved January 9 2012, from [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Presentations\\_Whitepapers](http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers)
- Netmarketshare, (2012). Usage Share Statistics for Internet Technologies. Retrieved January 9 2012, from <http://www.netmarketshare.com/social-media.aspx?qprid=89>
- Socialbakers, (2012a). Thailand Facebook Statistics. Retrieved January 9 2012, from <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/thailand/>
- Socialbakers, (2012b). What are we Sharing. Retrieved August 26 2012, from <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151197903379744&set=a.204223294743.161503.164929129743&type=1&theater>





### แบบสอบถาม

#### เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันสื่อสังคมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา: เฟซบุ๊ก

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปัน (Share) สื่อสังคม (Social Media) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) กรณีศึกษา: เฟซบุ๊ก ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้สำหรับออกแบบสื่อสังคมต่างๆ รวมถึงจัดทำกลยุทธ์ส่งเสริมการขายของสินค้าและบริการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าให้ได้มากที่สุด ผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือนอกแบบสอบถามของท่านเป็นอย่างยิ่ง

นาย รัฐพล ทองธนพัฒน์

นิสิตหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำอธิบาย โปรดใส่เครื่องหมาย  ลงในช่อง  ตามความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  ต่ำกว่า 18 ปี  18 – 24 ปี  25 – 34 ปี  35 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่  ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน  ต่ำกว่า 15,000 บาท  15,000 – 24,999 บาท  25,000 – 34,999 บาท  
 35,000 – 44,999 บาท  45,000 – 59,999 บาท  60,000 บาท ขึ้นไป
5. อาชีพ  นักเรียน/นักศึกษา  พนักงานบริษัทเอกชน  ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 ประกอบธุรกิจส่วนตัว  อื่นๆ โปรดระบุ.....

#### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเล่นเฟซบุ๊ก

คำอธิบาย โปรดใส่เครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

1. ความถี่ในการเล่นเฟซบุ๊กต่อสัปดาห์  น้อยกว่า 2 วัน  2-4 วัน  5-7 วัน
2. ระยะเวลาโดยประมาณในการเล่นแต่ละวัน  น้อยกว่า 4 ชั่วโมง  4-8 ชั่วโมง  
 9-12 ชั่วโมง  มากกว่า 12 ชั่วโมง
3. ความถี่ในการแบ่งปันสื่อสังคมต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย  น้อยกว่า 3 ครั้ง  3-5 ครั้ง  6-8 ครั้ง  มากกว่า 8 ครั้ง
4. เหตุผลในการแบ่งปันสื่อสังคม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 มีประโยชน์ในการใช้ชีวิตประจำวัน  เพื่อความบันเทิง  
 ทำบุญ/การกุศล/ช่วยเหลือเจ้าของสื่อสังคม  เกาะติดสถานการณ์/ทันต่อเหตุการณ์ (สินค้าออกใหม่)  
 เพื่อแบ่งปันความรู้  ต้องการเป็นที่สนใจ  อื่นๆ โปรดระบุ...

**ส่วนที่ 4** กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นต่อเทคโนโลยี

คำอธิบาย โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น

| ท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านล่างมากน้อยเพียงใด                                                                                 | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | ไม่เห็น<br>ด้วย | ปานกลาง | เห็นด้วย | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------|---------|----------|-----------------------|
| 1.ท่านมักทำงานผ่านอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยี                                                                                       |                          |                 |         |          |                       |
| 2.ท่านมักจะเล่นเกม ฟังเพลง ผ่านอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยี                                                                          |                          |                 |         |          |                       |
| 3.ท่านมักจะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยี                                                                         |                          |                 |         |          |                       |
| 4.ท่านมักจะทำธุรกรรมผ่านอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยี                                                                                 |                          |                 |         |          |                       |
| 5.ท่านมักจะแชท(chat)ผ่านสินค้าอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยี                                                                           |                          |                 |         |          |                       |
| 6.ท่านมักจะอ่านข่าวหรือรับข้อมูลต่างๆผ่านอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยี                                                                |                          |                 |         |          |                       |
| 7.ท่านมักใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยี                                                                          |                          |                 |         |          |                       |
| 8.ท่านสนใจที่จะค้นหาวิธีใช้อุปกรณ์ด้านเทคโนโลยี                                                                              |                          |                 |         |          |                       |
| 9.ท่านรู้สึกตื่นเต้นที่จะทราบข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีที่<br>ออกมาใหม่                                             |                          |                 |         |          |                       |
| 10.ท่านมักจะติดตามข่าวสารพัฒนาล่าสุดของอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยี                                                                  |                          |                 |         |          |                       |
| 11.การได้ใช้อุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีใหม่ล่าสุดทำให้ท่านรู้สึกมี<br>ความสุข                                                       |                          |                 |         |          |                       |
| 12.การได้ใช้อุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีใหม่ล่าสุดทำให้ท่านรู้สึกประสบ<br>ความสำเร็จ                                                 |                          |                 |         |          |                       |
| 13.ท่านชอบที่จะได้รับความรู้เกี่ยวกับอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยี                                                                    |                          |                 |         |          |                       |
| 14.ท่านรู้สึกสนุกเมื่อได้ใช้อุปกรณ์ด้านเทคโนโลยี                                                                             |                          |                 |         |          |                       |
| 15.ท่านชอบแบ่งปันความรู้เกี่ยวกับอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ<br>ให้กับผู้อื่น                                                  |                          |                 |         |          |                       |
| 16.ท่านชอบซื้ออุปกรณ์ด้านเทคโนโลยี                                                                                           |                          |                 |         |          |                       |
| 17.ท่านชอบที่จะใช้อุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีในการสร้างความ<br>สนุกสนานให้แก่ตัวเอง                                                 |                          |                 |         |          |                       |
| 18.ท่านคิดว่าการพัฒนาของอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีเป็นผลดีต่อสังคม                                                                 |                          |                 |         |          |                       |
| 19.ท่านคิดว่าการพัฒนาของอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีเป็นผลดีต่อ<br>การศึกษา                                                          |                          |                 |         |          |                       |
| 20.ท่านคิดว่าการพัฒนาของอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีเป็นผลดีต่อ<br>เศรษฐกิจ                                                          |                          |                 |         |          |                       |
| 21.ท่านคิดว่ายังมีการพัฒนาเกี่ยวกับอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีมาก<br>เท่าไร ยิ่งเพิ่มความกดดันให้กับการใช้ชีวิตของมนุษย์มากเท่านั้น |                          |                 |         |          |                       |
| 22.ท่านคิดว่าการเปิดตัวของอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่สำคัญ<br>ต่อส่วนรวม                                                 |                          |                 |         |          |                       |