ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อกับแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊ค ของผู้ใช้งานเฟสบุ๊คในประเทศไทย

อธิพงศ์ แซ่ลี้

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสารการตลาด
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
กรกฎาคม 2557
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ ได้พิจารณางานนิพนธ์ของ อธิพงศ์ แซ่ลี้ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.มนฤดี ธาดาอำนวยชัย)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญไพโรจน์)

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

.....ประธาน
(ดร.มนฤดี ธาดาอำนวยชัย)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญไพโรจน์)

.....กรรมการ
(ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์)

.....กรรมการ
(ดร.ปารเมศ วรเศยานนท์)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
(ดร.บุญรอด บุญเกิด)
วันที่ 31 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2557

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องด้วยความเมตตาจากอาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ดร.มนฤดี ธาดาอำนวยชัย และที่ปรึกษาร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญไพโรจน์ ที่ได้ให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจในการทำงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ และ ดร.ปารเมศ วรเศยานนท์ กรรมการสอบงานนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบตลอดจนแนวทางในการแก้ข้อบกพร่องต่าง ๆ และขอขอบพระคุณคุณพ่อสมชาย คุณแม่ทักษิณา สุวรรพิทักษ์กุล พี่ ๆ น้อง ๆ และเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ และให้กำลังในตลอดมา รวมถึงผู้มีพระคุณทุกท่านที่มิได้เอ่ยนามไว้ ณ ที่นี้

ท้ายที่สุดขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ไม่มากก็น้อยสำหรับผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจในการนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ หรือศึกษาเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต

อธิพงศ์ แซ่ลี้

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

5592038: สาขาวิชา: สื่อสารการตลาด; นศ.ม. (สื่อสารการตลาด)
คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้สื่อ/ แรงจูงใจในการใช้สื่อ/ เฟสบุ๊ค/ ไทย/ สื่อสังคมออนไลน์

อธิพงศ์ แซ่ลี้: ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อกับแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊คของผู้ใช้งานเฟสบุ๊คในประเทศไทย (THE RELATIONSHIP BETWEEN MEDIA USAGE BEHAVIORS AND MOTIVATIONS OF THAI FACEBOOK USERS) คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: มนฤดี ธาดาอำนวยชัย, นศ.ด., ชมพูนุช ปัญญไพโรจน์, Ph.D., 72 หน้า. ปี 2557.

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้สื่อเฟสบุ๊ค กิจกรรมที่ทำบนสื่อเฟสบุ๊ค และแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊คของผู้ใช้งานเฟสบุ๊คในประเทศไทย และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อเฟสบุ๊คกับแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊คของผู้ใช้งานเฟสบุ๊คในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้ใช้งานเฟสบุ๊คในประเทศไทยจำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's sample correlation coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อเฟสบุ๊คด้านระยะเวลาในการเป็นสมาชิกสื่อเฟสบุ๊คมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊คด้านเพื่อความบันเทิงและด้านเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แต่ไม่พบความสัมพันธ์ในด้านเพื่อรักษาความสัมพันธ์ ด้านเพื่อเข้าร่วมสังคมเสมือน ด้านเพื่อนสร้างมิตรภาพ ด้านเพื่อแสดงความโดดเด่นของตัวเอง ด้านเพื่อฆ่าเวลา ด้านเพื่อแสวงหาข้อมูล ด้านเพื่อระบุตัวตน และด้านเพื่อหลีกหนีจากสิ่งต่าง ๆ

ด้านจำนวนชั่วโมงต่อครั้งในการใช้บริการสื่อเฟสบุ๊คมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊คด้านเพื่อรักษาความสัมพันธ์ ด้านเพื่อเข้าร่วมสังคมเสมือน ด้านเพื่อสร้างมิตรภาพ ด้านเพื่อแสดงความโดดเด่นของตัวเอง ด้านเพื่อฆ่าเวลา ด้านเพื่อความบันเทิง ด้านเพื่อแสวงหาข้อมูล ด้านเพื่อระบุตัวตน ด้านเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน และด้านเพื่อหลีกหนีจากสิ่งต่าง ๆ ในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ด้านความถี่ในการใช้บริการสื่อเฟสบุ๊คต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊คด้านเพื่อรักษาความสัมพันธ์ ด้านเพื่อเข้าร่วมสังคมเสมือน ด้านเพื่อสร้างมิตรภาพ ด้านเพื่อแสดงความโดดเด่นของตัวเอง ด้านเพื่อฆ่าเวลา ด้านเพื่อความบันเทิง ด้านเพื่อแสวงหาข้อมูล ด้านเพื่อระบุตัวตน ด้านเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน และด้านเพื่อหลีกหนีจากสิ่งต่าง ๆ ในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

55920358: MAJOR: MARKETING COMMUNICATION; M.Com.Arts (MARKETING COMMUNICATION)
KEYWORD: MEDIA USAGE BEHAVIORS/ MEDIA USAGE MOTIVATION/ FACEBOOK

ATHIPONG SAELEE: THE RELATIONSHIP BETWEEN MEDIA USAGE BEHAVIORS AND MOTIVATIONS OF THAI FACEBOOK USERS. ADVISOR: MONRUDEE TADAUMNUAYCHAI, Ph.D., CHOMPUNUCH PUNYAPIROJE, Ph.D., 72 P. 2014.

The purpose of this research is to study demographic, media usage behavior and motivations and to study the relationship between media usage behavior and motivations of thai facebook users. The samples consisted of 400 people. A convenience sampling was used to draw a sample. A set of questionnaires was used to collect the data. Hypothesis testing used Pearson's Sample Correlation Coefficient.

Results: It is found that there is statistically significant positive correlation between Facebook media behavior in duration of the membership and motivation for entertainment satisfaction of the samples at the 0.001 level and motivation for habit satisfaction of the samples at the 0.01 level. But not in other Facebook motivations: Relationship Maintenance, Virtual Community, Companionship, Coolness, Passing Time, Information Seeking, Self Expression and Escape.

It is found that there is statistically significant positive correlation between Facebook media behavior in number of hours per time in Facebook and motivations for Relationship Maintenance, Virtual Community, Companionship, Coolness, Passing Time, Entertainment, Information Seeking, Self-Expression, Habit and Escape satisfaction of the samples at the 0.001 level.

It is found that there is statistically significant positive correlation between Facebook media behavior in frequency of Facebook media usage per week and motivations for Relationship Maintenance, Virtual Community, Companionship, Coolness, Passing Time, Entertainment, Information Seeking, Self-Expression, Habit and Escape satisfaction of the samples at the 0.001 level.

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

สารบัญ……. ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ซ

สารบัญภาพ ..... ฌ

บทที่

1 บทนำ..... 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

คำถามการวิจัย..... 2

วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... 2

กรอบแนวคิดการวิจัย..... 3

สมมติฐานของการวิจัย..... 3

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 3

นิยามศัพท์เฉพาะ..... 4

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 6

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคม 6

แนวคิดสื่อเฟสบุ๊ค 9

ทฤษฎีเการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ 12

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 17

3 ระเบียบวิธีวิจัย 23

ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 23

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 23

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย..... 24

การเก็บรวบรวมข้อมูล 25

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล..... 25

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย	27
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล	28
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อเฟสบุ๊ค	29
ส่วนที่ 3 กิจกรรมที่ทำบนสื่อเฟสบุ๊ค	32
ส่วนที่ 4 แรงจูงใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊ค	34
ส่วนที่ 5 ทดสอบสมมติฐานการวิจัย	38
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	47
สรุปผลการวิจัย	48
อภิปรายผลการวิจัย	51
ข้อเสนอแนะทั่วไป	56
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	56
บรรณานุกรม	58
ภาคผนวก	64
ประวัติย่อของผู้วิจัย	72

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	28
2	พฤติกรรมการใช้สื่อเฟสบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง	29
3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกิจกรรมที่ทำบนสื่อเฟสบุ๊คของผู้บริโภคในประเทศไทย	32
4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊คของผู้บริโภคในประเทศไทย	34
5	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อเฟสบุ๊คด้านระยะเวลาในการเป็นสมาชิกสื่อเฟสบุ๊คกับแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง	38
6	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อเฟสบุ๊คด้านจำนวนชั่วโมงต่อครั้งในการใช้บริการสื่อเฟสบุ๊คกับแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง	39
7	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อเฟสบุ๊คด้านความถี่ในการใช้บริการสื่อเฟสบุ๊ค ต่อสัปดาห์กับแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง	43

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

1 กรอบแนวคิดการวิจัย 3

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University