

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการติดตามข่าวสารผ่านทาง Social Media กรณีศึกษาเฉพาะ นิสิตปริญญาโท มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน แบ่งผลการวิจัยออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการติดตามข่าวสารผ่านทาง Social Media

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและความพึงพอใจที่มีต่อข่าวสารทางการตลาดที่ได้รับผ่านทาง Social Media

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการติดตามข่าวสารผ่านทาง Social Media

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของลักษณะทางประชากรศาสตร์

การศึกษาพฤติกรรมการติดตามข่าวสารผ่านทาง Social Media กรณีศึกษาเฉพาะ นิสิตปริญญาโท มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตปริญญาโท มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน ได้ลักษณะประชากรศาสตร์ ดังตาราง 3 มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 195 คน (ร้อยละ 65.00) รองลงมาคือ เป็นเพศชาย 105 คน (ร้อยละ 35.00)

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 232 คน (ร้อยละ 77.30) รองลงมาคือ 31-40 ปี จำนวน 56 คน (ร้อยละ 18.70) และมากกว่า 40 ปี จำนวน 12 คน (ร้อยละ 4.00)

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 224 คน (ร้อยละ 74.70) รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 30 คน (ร้อยละ 10.00) ราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 23 คน (ร้อยละ 7.70) และไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 23 คน (ร้อยละ 7.60)

รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 160 คน (ร้อยละ 53.30) รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 85 คน

(ร้อยละ 28.30) มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 28 คน (ร้อยละ 9.40) และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 27 คน (ร้อยละ 9.00)

## ตาราง 2 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ(%)
<b>เพศ</b>		
หญิง	195	65.00
ชาย	105	35.00
รวม	300	100.00
<b>อายุ</b>		
21-30 ปี	232	77.30
31-40 ปี	56	18.70
มากกว่า 40 ปี	12	4.00
รวม	300	100.00
<b>อาชีพ</b>		
พณิชย.บริษัทเอกชน	224	74.70
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	30	10.00
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	23	7.70
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	23	7.60
รวม	300	100.00
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	27	9.00
10,000-20,000 บาท	160	53.30
20,001-30,000 บาท	85	28.30
มากกว่า 30,000 บาท	28	9.40
รวม	300	100.00

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการติดตามข่าวสารผ่านทาง Social Media

พฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการติดตามข่าวสารผ่านทาง Social Media ประกอบด้วย เครื่องมือสื่อสารที่ใช้ติดตามข่าวสาร ประเภทข่าวสาร ประเภท Social Media เวลาในการติดตามข่าวสาร ความถี่ในการติดตามข่าวสาร ระยะเวลาในการติดตามข่าวสารต่อครั้ง สถานที่ในการรับข่าวสาร และวัตถุประสงค์ในการรับข่าวสาร ผลการศึกษาแบ่งออกเป็นข้อย่อย ดังนี้

### เครื่องมือสื่อสารที่ใช้ในการติดตามข่าวสาร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตามข่าวสารผ่านคอมพิวเตอร์มากที่สุด จำนวน 166 คน (ร้อยละ 55.30) รองลงมาคือ โทรศัพท์มือถือ 122 คน (ร้อยละ 40.70) และ iPad 12 คน (ร้อยละ 4.00) ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ติดตามข่าวสาร

พฤติกรรมติดตามข่าวสาร	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
เครื่องมือสื่อสารที่ใช้ติดตามข่าวสาร		
คอมพิวเตอร์	166	55.30
โทรศัพท์มือถือ	122	40.70
iPad	12	4.00
รวม	300	100.00

### ประเภทข่าวสารที่ติดตาม

ประเภทข่าวสารที่ติดตาม โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้หลายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตามข่าวสารบันเทิงมากที่สุด จำนวน 203 คน (ร้อยละ 67.70) รองลงมาคือ ข่าวสารการท่องเที่ยว จำนวน 147 คน (ร้อยละ 49.00) ข่าวสังคม จำนวน 86 คน (ร้อยละ 28.70) ข่าวเศรษฐกิจและการเมือง จำนวน 76 คน (ร้อยละ 25.30) ข่าวสุขภาพ จำนวน 68 คน (ร้อยละ 22.70) ข่าวการศึกษา จำนวน 56 คน (ร้อยละ 18.70) ข่าวกีฬา จำนวน 42 คน (ร้อยละ 14.00) และอื่นๆ จำนวน 13 คน (ร้อยละ 4.30) ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงประเภทข่าวสารที่ติดตาม

พฤติกรรมติดตามข่าวสาร	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
<b>ประเภทข่าวสารที่ติดตาม</b>		
บันเทิง	203.00	67.70
การท่องเที่ยว	147.00	49.00
สังคม	86.00	28.70
เศรษฐกิจ/การเมือง	76.00	25.30
สุขภาพ	68.00	22.70
การศึกษา	56.00	18.70
กีฬา	42.00	14.00
อื่นๆ	13.00	4.30

\*เลือกตอบได้หลายคำตอบ

#### ประเภท Social Media ที่ติดตาม

ประเภท Social Media ที่ติดตาม ซึ่งแบ่งออกเป็นหมวดๆ ได้แก่ หมวดการสื่อสาร ได้แก่ Facebook , My space , Hi5 และ Twitter หมวดความร่วมมือและแบ่งปัน ได้แก่ Digg , Reddit Google reader หมวดมัลติมีเดีย ได้แก่ YouTube , iMeem , Skype และ Flickr หมวดรีวิวและการแสดงความคิดเห็น ได้แก่ Epinions , Yelp.com , Yahoo Answers หมวดบันเทิง ได้แก่ Game sharing และ Online gaming. โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบตามประเภทต่างๆที่สนใจได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตาม Social Media หมวดสื่อสารมากที่สุด จำนวน 238 คน (ร้อยละ 79.30) รองลงมาคือ หมวดมัลติมีเดีย จำนวน 164 คน (ร้อยละ 54.70) หมวดบันเทิง จำนวน 43 คน (ร้อยละ 14.30) หมวดความร่วมมือและแบ่งปัน จำนวน 34 คน (ร้อยละ 11.30) และหมวดรีวิวและการแสดงความคิดเห็น 23 คน (ร้อยละ 7.70) ดังตาราง 5

## ตาราง 5 แสดงประเภท Social Media

พฤติกรรมติดตามข่าวสาร	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
<b>ประเภท Social Media*</b>		
หมวดการสื่อสาร	238	79.30
หมวดมัลติมีเดีย	164	54.70
หมวดบันเทิง	43	14.30
หมวดความร่วมมือและแบ่งปัน	34	11.30
หมวดรีวิวและแสดงความคิดเห็น	23	7.70

\*สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

### เวลาในการติดตามข่าวสาร

เวลาในการติดตามข่าวสาร ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างติดตามเวลา 20.01-24.00 น. จำนวน 132 คน (ร้อยละ 44.00) รองลงมาคือ เวลา 16.01-20.00 น. จำนวน 48 คน (ร้อยละ 16.00) เวลา 00.01-04.00 น. และ 08.01-12.00 น. จำนวนอย่างละ 43 คน (ร้อยละ 14.30) เวลา 12.01-16.00 น. จำนวน 31 คน (ร้อยละ 10.40) และเวลา 04.01-08.00 น. จำนวน 3 คน (ร้อยละ 1.00) ดังตาราง 6

## ตาราง 6 แสดงเวลาในการติดตามข่าวสาร

พฤติกรรมติดตามข่าวสาร	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
<b>เวลาในการติดตามข่าวสาร</b>		
00.01-04.00 น.	43	14.30
04.01-08.00 น.	3	1.00
08.01-12.00 น.	43	14.30
12.01-16.00 น.	31	10.40
16.01-20.00 น.	48	16.00
20.01-24.00 น.	132	44.00
รวม	300	100.00

### จำนวนครั้งในการติดตามข่าวสาร

จำนวนครั้งในการติดตามข่าวสารต่อสัปดาห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตามข่าวสารเป็นประจำทุกวัน จำนวน 205 คน (ร้อยละ 68.30) รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 51 คน (ร้อยละ 17.00) น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 27 คน (ร้อยละ 9.00) และ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 17 คน (ร้อยละ 5.70) ดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงจำนวนครั้งในการติดตามข่าวสารต่อสัปดาห์

พฤติกรรมติดตามข่าวสาร	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
<b>จำนวนครั้งในการติดตามข่าวสาร</b>		
เป็นประจำทุกวัน	205	68.30
5 ครั้ง/สัปดาห์	17	5.70
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	51	17.00
น้อยกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์	27	9.00
รวม	300	100.00

### ระยะเวลาในการติดตามข่าวสารแต่ละครั้ง

ระยะเวลาในการติดตามข่าวสารแต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตามข่าวสารมากกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 112 คน (ร้อยละ 37.30) รองลงมาคือ 15-30 นาทีต่อครั้ง จำนวน 86 คน (ร้อยละ 28.70) 30-60 นาทีต่อครั้ง จำนวน 66 คน (ร้อยละ 22.00) และน้อยกว่า 15 นาทีต่อครั้งจำนวน 36 คน (ร้อยละ 12.00) ดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงระยะเวลาในการติดตามข่าวสารแต่ละครั้ง

พฤติกรรมติดตามข่าวสาร	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
<b>ระยะเวลาในการติดตามข่าวสารแต่ละครั้ง</b>		
น้อยกว่า 15 นาที	36	12.00
15-30 นาที	86	28.70
30-60 นาที	66	22.00
มากกว่า 1 ชั่วโมง	112	37.30
รวม	300	100.00

#### สถานที่ในการรับข่าวสาร

สถานที่ในการรับข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับข่าวสารจากที่พักอาศัย จำนวน 186 คน (ร้อยละ 62.00) รองลงมาคือที่ทำงาน จำนวน 81 คน (ร้อยละ 27.00) บริเวณมหาวิทยาลัย จำนวน 7 คน (ร้อยละ 2.30) ร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.30) อื่นๆ จำนวน 22 คน (ร้อยละ 7.40) ดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงสถานที่ในการรับข่าวสาร

พฤติกรรมติดตามข่าวสาร	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
<b>สถานที่ในการรับข่าวสาร</b>		
ที่พักอาศัย	186	62.00
ที่ทำงาน	81	27.00
บริเวณมหาวิทยาลัย	7	2.30
ร้านบริการอินเทอร์เน็ต	4	1.30
อื่นๆ	22	7.40
รวม	300	100.00

#### วัตถุประสงค์ในการรับข่าวสาร

วัตถุประสงค์ในการรับข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับข่าวสารเพื่อความบันเทิง จำนวน 116 คน (ร้อยละ 38.60) เพื่อการติดต่อสื่อสาร จำนวน 95 คน (ร้อยละ 31.70) เพื่อการ

แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร จำนวน 56 คน (ร้อยละ 18.70) เพื่อการศึกษา ค้นคว้า วิจัย จำนวน 29 คน (ร้อยละ 9.70) และเพื่อซื้อขายสินค้าและบริการ จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.30) ดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงสถานการณ์ในการรับข่าวสาร

พฤติกรรมติดตามข่าวสาร	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
<b>วัตถุประสงค์ในการรับข่าวสาร</b>		
เพื่อความบันเทิง	116	38.60
เพื่อติดต่อสื่อสาร	95	31.70
เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร	56	18.70
เพื่อการศึกษา ค้นคว้า วิจัย	29	9.70
เพื่อซื้อขายสินค้าและบริการ	4	1.30
รวม	184	61.40

### ส่วนที่ 3 แสดงความคิดเห็นที่มีต่อข่าวสารทางการตลาดที่ได้รับผ่านทาง Social Media

ความคิดเห็นที่มีต่อข่าวสารทางการตลาดที่ได้รับผ่านทาง Social Media แบ่งออกเป็นความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาของข่าว และความคิดเห็นที่มีต่อประโยชน์ที่ได้รับจากข่าว ได้ผลการศึกษาดังนี้

#### ความคิดเห็นที่มีต่อข่าวสารที่ได้รับ : เนื้อหาข่าว

ความคิดเห็นที่มีต่อข่าวสารที่ได้รับผ่านทาง Social Media ด้านเนื้อหาข่าว พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุดในทุกๆประเด็น โดยให้ความสำคัญกับเรื่องการ update ข้อมูลบนเว็บไซต์ตลอดเวลามากที่สุด (ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76) รองลงมาคือข่าวมีความหลากหลาย (ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78) โดยที่ให้ความสำคัญกับเรื่องความเป็นกลาง ไม่ลำเอียงน้อยที่สุด (ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.47 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91) ดังตาราง 11



ตาราง 11 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาข่าว

ปัจจัยในการติดตามข่าวสาร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
เนื้อหาข่าว	3.72	0.71	มากที่สุด
มีการ update ข้อมูลบนเว็บไซต์ตลอดเวลา	4.20	0.76	มากที่สุด
ข่าวมีความหลากหลาย	4.17	0.78	มากที่สุด
เจาะลึก ตรงประเด็น ทันสมัย	4.05	0.73	มากที่สุด
นำเสนอมุมมองแตกต่างจากสิ่งพิมพ์กระดาษ	4.05	0.73	มากที่สุด
ข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน ชัดเจน	3.81	0.76	มากที่สุด
แบ่งเนื้อหาเป็นสัดส่วน ได้อย่างเหมาะสม	3.79	0.80	มากที่สุด
มีการวิเคราะห์ข้อมูล	3.74	0.93	มากที่สุด
เนื้อหามีความน่าเชื่อถือ/แหล่งข่าวน่าเชื่อถือ	3.69	0.93	มากที่สุด
ภาษาที่ใช้ถูกต้อง สุภาพ และ เหมาะสม	3.49	0.96	มากที่สุด
มีความเป็นกลาง ไม่ลำเอียง	3.47	0.91	มากที่สุด

#### ความคิดเห็นที่มีต่อข่าวสารที่ได้รับ : ประโยชน์จากข่าว

ความคิดเห็นที่มีต่อข่าวสารที่ได้รับผ่านทาง Social Media ด้านประโยชน์จากข่าว พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าได้รับประโยชน์ในระดับมากที่สุดในทุกๆประเด็น โดยที่เรื่องความสะดวก รวดเร็ว ทันใจ เป็นประโยชน์ระดับมากที่สุด (ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.45 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70) รองลงมาคือทันโลก ทันเหตุการณ์ (ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.39 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72) โดยที่เรื่องการได้เล่นเกมส์ ตอบคำถาม ชิงรางวัล เป็นประโยชน์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญลำดับที่น้อยที่สุด (ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.46 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.25) ดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าว

ปัจจัยในการติดตามข่าวสาร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านประโยชน์	4.14	1.11	มากที่สุด
สะดวก รวดเร็ว ทันใจ	4.45	0.70	มากที่สุด
ทันโลก ทันเหตุการณ์	4.39	0.72	มากที่สุด
ประหยัดเวลาในการอ่านข้อมูลข่าวสาร	4.37	0.73	มากที่สุด
สามารถอ่านได้ทุกเวลาที่ต้องการ	4.35	0.81	มากที่สุด
ค้นหาข้อมูลได้ตามต้องการ	4.35	0.81	มากที่สุด
ลดค่าใช้จ่ายในการซื้อสิ่งพิมพ์กระดาษ	4.32	0.77	มากที่สุด
มีการสืบค้นย้อนหลังได้ตลอดเวลา	4.32	0.76	มากที่สุด
เปิดโลกทัศน์ใหม่ๆ ให้กับตนเอง	4.29	0.82	มากที่สุด
ได้รับความบันเทิง	4.28	0.75	มากที่สุด
ช่วยเพิ่มทักษะในการท่องโลกอินเทอร์เน็ต	4.22	0.84	มากที่สุด
ได้รับความรู้ สาระ ประโยชน์	4.19	0.83	มากที่สุด
ได้ร่วมแสดงความคิดเห็น	3.89	0.95	มากที่สุด
ได้ร่วมเล่นเกมส์ ตอบคำถาม ชิงรางวัล	3.46	1.25	มากที่สุด

### ความพึงพอใจที่มีต่อข่าวสารที่ได้รับจาก Social Media

ความพึงพอใจที่มีต่อข่าวสารที่ได้รับจาก Social Media ได้แก่ พึงพอใจมาก พึงพอใจพอสมควร ไม่พึงพอใจ ไม่พึงพอใจมาก จากการศึกษ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในข้อมูลที่ได้รับจาก Social Media ระดับมาก จำนวน 184 คน (ร้อยละ 61.30) รองลงมาคือ พึงพอใจพอสมควร จำนวน 83 คน (ร้อยละ 27.20) ไม่พึงพอใจ จำนวน 3 คน (ร้อยละ 1.00) และ ไม่พึงพอใจมาก จำนวน 30 คน (ร้อยละ 10.00) ดังตาราง 13

ตาราง 13 ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับจาก Social Media

ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับจาก Social Media		
ระดับความพึงพอใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
พึงพอใจมาก	184	61.30
พึงพอใจพอสมควร	83	27.20
ไม่พึงพอใจ	3	1.00
ไม่พึงพอใจมาก	30	10.00

#### ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการติดตามข่าวสารผ่านทาง Social Media

การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยบุคคลต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการติดตามข่าวสารผ่านทาง Social Media แบ่งการศึกษาออกตามสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมในการติดตามข่าวสารผ่านทาง Social Media แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 โดยแบ่งการศึกษาออกตามสมมติฐานย่อย ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้ความสนใจในประเภทข่าวสารแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ย กับความสนใจประเภทข่าวสาร โดยเลือกเฉพาะประเภทข่าวสารที่มีกลุ่มตัวอย่างสนใจมากที่สุด 3 ลำดับแรก (จากการวิเคราะห์ในส่วนที่ 2) ได้แก่ ข่าวบันเทิง (ร้อยละ 67.70) ข่าวการท่องเที่ยว (ร้อยละ 49.00) และข่าวสังคม (ร้อยละ 28.70) ได้ผลการศึกษาดังนี้

##### 1. ข่าวบันเทิง

ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความสนใจในข่าวบันเทิงผ่าน Social Media นั่นคือ เพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความสนใจข่าวบันเทิงผ่าน Social Media ที่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความสนใจข่าวบันเทิงผ่าน Social Media ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศชายส่วนใหญ่จะไม่สนใจในข่าวบันเทิงผ่าน Social Media ในขณะที่เพศหญิงส่วนใหญ่มีความสนใจ ดังตาราง 14

**ตาราง 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ) กับความสนใจข่าวบันเทิง**

ข่าวบันเทิง	เพศ			df	Chi-square	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม			
สนใจ	47 (44.76)	156 (80.00)	203 (67.67)	1	38.735	0.000
ไม่สนใจ	58 (55.24)	39 (20.00)	97 (32.33)			
รวม	105 (100.00)	195 (100.00)	300 (100.00)			

\*มีความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

อายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความสนใจข่าวบันเทิงผ่าน Social Media ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่อายุ 21-30 ปีจะมีสนใจในข่าวบันเทิงผ่าน Social Media ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 31-40 ปี และมากกว่า 40 ปีจะไม่สนใจ ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ (อายุ) กับความสนใจ  
ข่าวบันเทิง

ข่าวบันเทิง	อายุ				df	Chi-square	Sig.
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	รวม			
สนใจ	179 (77.16)	20 (35.71)	4 (33.33)	203 (67.67)	3	45.191	0.000
ไม่สนใจ	53 (22.84)	36 (64.29)	8 (66.67)	97 (32.33)			
รวม	232 (100.00)	56 (100.00)	12 (100.00)	300 (100.00)			

\*มีความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

อาชีพ พบว่า อาชีพที่ต่างกันจะมีความสนใจข่าวบันเทิงผ่าน Social Media ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจจะมีความสนใจในข่าวบันเทิงผ่าน Social Media ในขณะที่ผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพจะไม่มี ความสนใจ ดัง

ตาราง 16

ตาราง 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ (อาชีพ) กับความสนใจ  
ข่าวบันเทิง

ข่าวบันเทิง	อาชีพ				รวม	Df	Chi-square	Sig.
	พจน.บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ไม่ได้ประกอบ อาชีพ				
สนใจ	12 (52.17)	159 (70.98)	21 (70.00)	11 (47.83)	203 (67.67)	4	11.837	0.019
ไม่สนใจ	11 (47.83)	65 (29.02)	9 (30.00)	12 (52.17)	97 (32.33)			
รวม	23 (100.00)	224 (100.00)	30 (100.00)	23 (100.00)	300 (100.00)			

\*มีความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

## 2.1 ข่าวการท่องเที่ยว

ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์กับความสนใจในข่าวการท่องเที่ยวผ่าน Social Media นั่นคือ เพศ อายุ อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันจะมีความสนใจข่าวการท่องเที่ยวผ่าน Social Media ที่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความสนใจข่าวการท่องเที่ยวผ่าน Social Media ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศชายส่วนใหญ่จะไม่สนใจในข่าวการท่องเที่ยวผ่าน Social Media ในขณะที่เพศหญิงส่วนใหญ่มีความสนใจ ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ) กับความสนใจ  
ข่าวการท่องเที่ยว

ข่าวการท่องเที่ยว	เพศ			df	Chi-square	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม			
สนใจ	47 (44.76)	156 (80.00)	203 (67.67)	1	38.735	0.000
ไม่สนใจ	58 (55.24)	39 (20.00)	97 (32.33)			
รวม	105 (100.00)	195 (100.00)	300 (100.00)			

อายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความสนใจข่าวการท่องเที่ยวผ่าน Social Media ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่อายุ 21-30 ปีจะมีสนใจในข่าวการท่องเที่ยวผ่าน Social Media ในขณะที่กลุ่มอายุอื่น ๆ ส่วนใหญ่จะไม่มีมีความสนใจ ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ (อายุ) กับความสนใจ  
ข่าวการท่องเที่ยว

ข่าวการท่องเที่ยว	อายุ			df	Chi-square	Sig.
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี			
สนใจ	123 (53.02)	24 (42.86)	0 (0.00)	3	13.873	0.003
ไม่สนใจ	109 (46.98)	32 (57.14)	12 (100.00)			
รวม	232 (100.00)	56 (100.00)	12 (100.00)			

\*มีความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

อาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความสนใจข่าวการท่องเที่ยวผ่าน Social Media ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว/อิสระ จะมีความสนใจในข่าวการท่องเที่ยวผ่าน Social Media ในขณะที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพส่วนใหญ่จะไม่มี ความสนใจ ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ (อาชีพ) กับความสนใจข่าวการท่องเที่ยว

ข่าวการ ท่องเที่ยว	อาชีพ				รวม	df	Chi- square	Sig.
	พนง.บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ไม่ได้ประกอบ อาชีพ				
สนใจ	13 (56.52)	124 (55.36)	10 (33.33)	0 (0.00)	147 (49.00)	4	29.188	0.000
ไม่สนใจ	10 (43.48)	100 (44.64)	20 (66.67)	23 (100.00)	153 (51.00)			
รวม	23 (100.00)	224 (100.00)	30 (100.00)	23 (100.00)	300 (100.00)			

\*มีความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

รายได้ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความสนใจข่าวการท่องเที่ยวผ่าน Social Media ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาทจะมีความสนใจข่าวการท่องเที่ยวผ่าน Social Media ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ช่วงอื่นๆ ส่วนใหญ่จะไม่มี ความสนใจ ดังตาราง 20



ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ (รายได้) กับความสนใจ  
ข่าวการท่องเที่ยว

ข่าวการ ท่องเที่ยว	รายได้				รวม	df	Chi- square	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	มากกว่า 30,000				
						5	28.274	0.000
สนใจ	9 (24.32)	94 (58.75)	38 (44.71)	6 (21.43)	147 (47.42)			
ไม่สนใจ	28 (75.68)	66 (41.25)	47 (55.29)	22 (78.57)	163 (52.58)			
รวม	37 (100.00)	160 (100.00)	85 (100.00)	28 (100.00)	310 (100.00)			

\*มีความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

### 3.1 ข่าวสังคม

จากการศึกษา พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและรายได้ ไม่มี  
ความสัมพันธ์กับความสนใจในข่าวการสังคมผ่าน Social Media นั่นคือ เพศ อายุ อาชีพและ  
รายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ทำให้ความสนใจข่าวสังคมผ่าน Social Media แตกต่างกัน ที่ระดับความ  
เชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

### สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้ความสนใจใน ประเภท Social Media แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและ  
รายได้เฉลี่ย กับความสนใจประเภท Social Media โดยเลือกเฉพาะประเภท Social Media ที่มี  
กลุ่มตัวอย่างสนใจมากที่สุด 3 ลำดับแรก (จากการวิเคราะห์ในส่วนที่ 2) ได้แก่ ด้านการสื่อสาร  
(ร้อยละ 79.30) ด้านมัลติมีเดีย (ร้อยละ 54.70) และด้านบันเทิง (ร้อยละ 14.30) ผลการศึกษาเป็น  
ดังนี้

### 1. ด้านการสื่อสาร

ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความสนใจใน Social Media ด้านการสื่อสาร นั่นคือ อายุและอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความสนใจใน Social Media ด้านการสื่อสารที่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

อายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความสนใจใน Social Media ด้านการสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่อายุ 21-30 ปีจะมีสนใจใน Social Media ด้านการสื่อสาร ในขณะที่กลุ่มอายุอื่นๆส่วนใหญ่จะไม่มี ความสนใจ ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ (อายุ) กับความสนใจ Social Media ด้านการสื่อสาร

ด้านการสื่อสาร	อายุ				df	Chi-square	Sig.
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	รวม			
สนใจ	123 (53.02)	24 (42.86)	0 (0.00)	147 (49.00)	3	13.873	0.003
ไม่สนใจ	109 (46.98)	32 (57.14)	12 (100.00)	153 (51.00)			
<b>รวม</b>	232 (100.00)	56 (100.00)	12 (100.00)	300 (100.00)			

\*มีความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

อาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความสนใจใน Social Media ด้านการสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/อิสระ จะมีความสนใจใน Social Media ด้านการสื่อสาร ในขณะที่กลุ่มอาชีพอื่นๆส่วนใหญ่จะไม่มี ความสนใจ ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ (อาชีพ) กับความสนใจ Social Media ด้านการสื่อสาร

ด้านการสื่อสาร	อาชีพ				รวม	df	Chi-square	Sig.
	พจน.บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ไม่ได้ประกอบ อาชีพ				
สนใจ	13 (56.52)	124 (55.36)	10 (33.33)	0 (0.00)	147 (49.00)	4	29.188	0.000
ไม่สนใจ	10 (43.48)	100 (44.64)	20 (66.67)	23 (100.00)	153 (51.00)			
รวม	23 (100.00)	224 (100.00)	30 (100.00)	23 (100.00)	300 (100.00)			

\*มีความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

## 2. ด้านมัลติมีเดีย

ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุและรายได้ มีความสัมพันธ์กับความสนใจใน Social Media ด้านมัลติมีเดีย นั่นคือ อายุและรายได้ที่แตกต่างกันจะมีความสนใจใน Social Media ด้านการมัลติมีเดียที่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

อายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความสนใจใน Social Media ด้านการสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่อายุ 21-30 ปีจะมีสนใจใน Social Media ด้านการสื่อสาร ในขณะที่กลุ่มอายุอื่นๆส่วนใหญ่จะไม่มี ความสนใจ ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ (อายุ) กับความสนใจ Social Media ด้านการมัลติมีเดีย

ด้านมัลติมีเดีย	อายุ				df	Chi-square	Sig.
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	รวม			
สนใจ	123 (53.02)	24 (42.86)	0 (0.00)	147 (49.00)	3	13.873	0.003
ไม่สนใจ	109 (46.98)	32 (57.14)	12 (100.00)	153 (51.00)			
รวม	232 (100.00)	56 (100.00)	12 (100.00)	300 (100.00)			

\*มีความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

รายได้ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความสนใจใน Social Media ด้านการมัลติมีเดียที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท จะมีความสนใจใน Social Media ด้านการมัลติมีเดีย ในขณะที่กลุ่มรายได้อื่นๆส่วนใหญ่จะไม่มี ความสนใจ ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ (รายได้) กับความสนใจ Social Media ด้านการมัลติมีเดีย

ด้านมัลติมีเดีย	รายได้				รวม	df	Chi-square	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	มากกว่า 30,000				
สนใจ	9 (33.33)	94 (58.75)	38 (44.71)	6 (21.43)	147 (49.00)	5	28.274	0.000
ไม่สนใจ	18 (66.67)	66 (41.25)	47 (55.29)	22 (78.57)	153 (51.00)			
รวม	27 (100.00)	160 (100.00)	85 (100.00)	28 (100.00)	300 (100.00)			

\*มีความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

### 3.ก ด้านบันเทิง

ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ มีความสัมพันธ์กับความสนใจใน Social Media ด้านบันเทิง นั่นคือ รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความสนใจใน Social Media ด้านบันเทิงที่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

รายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาทจะมีความสนใจใน Social Media ด้านบันเทิง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อื่นๆจะไม่มี ความสนใจ ดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ (รายได้) กับความสนใจ Social Media ด้านบันเทิง

ด้านความบันเทิง	รายได้				รวม	df	Chi-square	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	มากกว่า 30,000				
สนใจ	9 (33.33)	94 (58.75)	38 (44.71)	6 (21.43)	147 (49.00)	5	28.274	0.000
ไม่สนใจ	18 (66.67)	66 (41.25)	47 (55.29)	22 (78.57)	153 (51.00)			
รวม	27 (100.00)	160 (100.00)	85 (100.00)	28 (100.00)	300 (100.00)			

**สมมติฐานที่ 2** ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันทำให้วัตถุประสงค์ในการติดตามข่าวสารผ่านทาง Social Media แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการติดตามข่าวสารผ่านทาง Social Media นั่นคือ อายุ อาชีพและรายได้ที่ต่างกันจะมีวัตถุประสงค์ในการติดตามข่าวสารผ่านทาง Social Media ที่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

อายุ พบว่า อายุที่ต่างกันจะมีวัตถุประสงค์ในการติดตามข่าวสารผ่านทาง Social Media ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่อายุ 21-30 ปี จะมีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่อายุ 31-40 ปี จะมีวัตถุประสงค์เพื่อติดต่อสื่อสาร และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่อายุ 41-50 ปีจะมีวัตถุประสงค์เพื่อบันเทิงและซื้อสินค้า ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ (อายุ) กับวัตถุประสงค์ในการติดตามข่าวสารผ่านทาง Social Media

วัตถุประสงค์	อายุ				df	Chi-square	Sig.
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	รวม			
ติดต่อสื่อสาร	74 (31.90)	19 (33.93)	2 (16.67)	95 (31.67)	12	168.574	0.000
ค้นคว้า วิจัย	18 (7.76)	9 (16.07)	2 (16.67)	29 (9.67)			
แลกเปลี่ยนข้อมูล	42 (18.10)	14 (25.00)	0 (0.00)	56 (18.67)			
บันเทิง	98 (42.24)	14 (25.00)	4 (33.33)	116 (38.67)			
ซื้อขายสินค้า	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (33.33)	4 (1.33)			
รวม	232 (100.00)	56 (100.00)	12 (100.00)	300 (100.00)			

\*มีความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

อาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีวัตถุประสงค์ในการติดตามข่าวสารผ่านทาง Social Media ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจะมีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสาร ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อิสระ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจและไม่ได้ประกอบอาชีพ จะมีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง ในขณะที่กลุ่มคนที่ประกอบอาชีพอื่นๆจะมีเพื่อวัตถุประสงค์แลกเปลี่ยนข้อมูล ดังตาราง 27

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ (อาชีพ) กับวัตถุประสงค์ในการติดตามข่าวสารผ่านทาง Social Media

วัตถุประสงค์	อาชีพ				รวม	df	Chi-square	Sig.
	พจน.บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ไม่ได้ประกอบ อาชีพ				
ติดต่อสื่อสาร	12 (52.17)	70 (31.25)	4 (13.33)	9 (39.13)	95 (31.67)	16	73.079	0.000
ค้นหาวิจัย	2 (8.70)	18 (8.04)	9 (30.00)	0 (0.00)	29 (9.67)			
แลกเปลี่ยน ข้อมูล	4 (17.39)	48 (21.43)	0 (0.00)	4 (17.39)	56 (18.67)			
บันเทิง	5 (21.74)	88 (39.29)	13 (43.33)	10 (43.48)	116 (38.67)			
ซื้อขายสินค้า	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (13.33)	0 (0.00)	4 (1.33)			
รวม	23 (100.00)	224 (100.00)	30 (100.00)	23 (100.00)	300 (100.00)			

\*มีความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

รายได้เฉลี่ย พบว่า รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันจะมีวัตถุประสงค์ในการติดตามข่าวสารผ่านทาง Social Media ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 20,001-30,000 บาทและมากกว่า 30,000 บาท จะมีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท จะมีวัตถุประสงค์เพื่อติดต่อสื่อสาร ดังตาราง 28



ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ (รายได้) กับ  
วัตถุประสงค์ในการติดตามข่าวสารผ่านทาง Social Media

วัตถุประสงค์	รายได้				รวม	df	Chi-square	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	มากกว่า 30,000				
						20	80.682	0.000
ติดต่อสื่อสาร	7 (25.93)	59 (36.88)	27 (31.76)	2 (7.14)	95 (31.67)			
ค้นหา วิจัย	0 (0.00)	13 (8.13)	5 (5.88)	11 (39.29)	29 (9.67)			
แลกเปลี่ยนข้อมูล	4 (14.81)	29 (18.13)	21 (24.71)	2 (7.14)	56 (18.67)			
บันเทิง	16 (59.26)	55 (34.38)	32 (37.65)	13 (46.43)	116 (38.67)			
ซื้อขายสินค้า	0 (0.00)	4 (2.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (1.33)			
รวม	27 (100.00)	160 (100.00)	85 (100.00)	28 (100.00)	300 (100.00)			

\*มีความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95