

พฤติกรรมการใช้งาน สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมและ  
ความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต  
Behavior, Environmental Stimuli and Continuance Intention  
to Use Online Social Media of Customers in Phuket

กนกวรรณ คีรินทร์, ประภัสสร เป็งสุทะ, ปาริชาติ มาตย์บุตร, กิตติพงษ์ ครุฑทรง, ศิริวิทย์ ศิริรักษ์  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิชาเอกการจัดการนวัตกรรมบริการและงานอีเวนต์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Kanokwan Khirin, Praphatsorn Pengsutha, Parichart Martbut,

Kittipong Krootsong and Sirawit Sirak

Major of Business Administration in Service Innovation and Event Management,  
Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University

## Abstract

The purposes of this research were to study the behavior, environmental stimuli, and consumers' intent to use online social media in Phuket. This research is quantitative research. The questionnaires were used to collect data from 400 consumers in Phuket using social media. A descriptive statistical were conducted.

The results showed that the majority of respondents were female, aged 41 to 50, with undergraduate degrees. They were business owners/freelancers and had an average monthly income above 55,000 bath. Line was the favorite application with 1-3 hrs. More than 800 baht/month was spent for receive information. They use online social media more than 5 years. In the overall, the levels of three parts of environmental stimuli were high. Interactivity had the highest mean, follow by sociability and personality respectively. Moreover, the level of consumers' intent to use social media was the highest.

**Keywords;** behavior, environmental stimuli, intent to use social media

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ สิ่งรบกวนทางสภาวะแวดล้อมและความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต โดยใช้การดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ใช้งานแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41- 50 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาท ขึ้นไป ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางแอปพลิเคชัน Line บ่อยที่สุด มีการใช้เฉลี่ยสูงสุด 1-3 ชั่วโมง กิจกรรมที่ทำเยอะที่สุดจะคือเพื่อรับข้อมูลข่าวสาร ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน สูงสุดคือมากกว่า 800 บาท ใช้งานสื่อออนไลน์มากกว่า 5 ปี ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อสิ่งรบกวนทางสภาวะแวดล้อมทั้ง 3 ด้านโดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” โดยด้านการมีปฏิสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความสามารถในการเข้าสังคมและด้านการให้บริการเฉพาะส่วนบุคคล ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับ มากที่สุด

**คำสำคัญ** พฤติกรรมการใช้งาน สิ่งรบกวนทางสภาวะแวดล้อม ความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

## 1. บทนำ

ในโลกยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีการ พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว และสามารถ นำเทคโนโลยีสารสนเทศ ไปประยุกต์ใช้ได้ในทุกวงการ (นพดล ผู้มีจรรยา, 2557;) เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และ การสื่อสารมีความเปลี่ยนแปลง อย่างก้าวกระโดด คอมพิวเตอร์มีขนาดเล็กลงและมี ความสามารถมากขึ้น คอมพิวเตอร์ถูกพัฒนารวมกันอุปกรณ์ เคลื่อนที่ต่าง ๆ เช่น สมาร์ทโฟนซึ่งมีความสามารถในด้าน การสื่อสาร และมีความสามารถในการประมวลผลเหมือน คอมพิวเตอร์ ซึ่งอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่มีอยู่หลายรูปแบบ เพื่อ รองรับการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เหล่านี้มีความสามารถในสื่อสารข้อมูลแบบ ไร้สาย และสามารถเคลื่อนย้ายติดตัวผู้ใช้ ทำให้สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา เพิ่มความสะดวกสบายไม่ จำเป็นต้องทำงานอยู่กับ เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบเดิม ซึ่งความสามารถของ อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ เหล่านี้เอื้อประโยชน์ต่อการนำมา ประยุกต์ใช้กับงานต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2555) นอกจากนี้ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้ก้าวเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวัน ก่อให้เกิด ความสะดวกรวดเร็วในการปฏิบัติงาน ข้อมูลข่าวสารสามารถส่งผ่านถึงกันทั่วโลกอย่างไร้พรมแดน เกิดสังคมที่ เรียกว่า “สังคมข้อมูลข่าวสาร” ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้นโดยผ่าน เครือข่ายของคอมพิวเตอร์ที่โยงใยไปทั่วโลก ที่เรียกว่า อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายที่ทำให้คนทั่วโลกสามารถ เข้าถึงข้อมูลได้อย่างเท่าเทียมกัน

ชุมชนออนไลน์เป็นการติดต่อสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต โดยมุ่งเน้นการสร้างการชุมชนทางออนไลน์ ให้กับกลุ่มคนที่ต้องการแลกเปลี่ยนข้อมูลในสิ่งที่ตนสนใจหรือกิจกรรมต่าง ๆ หรือใครก็ตามที่สำรวจข้อมูลของ ผู้อื่นที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกันหรือประเภทเดียวกันที่ท่องอยู่บนโลกเสมือน (แสงระวี วิริยาเมธาโรจน์, 2555) การใช้งาน "โซเชียลมีเดีย" ทั่วโลกในปี 2021 มีผู้ใช้งาน 4.48 พันล้านคน เพิ่มขึ้นกว่า 500 ล้านคน ใน เวลาเพียง 1 ปี คนไทยใช้โซเชียลมีเดียเป็นอันดับ 1 ของโลก กล่าวคือ คนไทยใช้ "โซเชียลมีเดีย" มากเป็น อันดับ 1 ของโลก สำหรับรายงานพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสื่อสังคมออนไลน์ในปี 2021 ของคนไทย โดยคนไทย ใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการอัปเดตข่าวสาร จากผลสำรวจข้างต้นที่ระบุว่า คนไทยใช้โซเชียลมีเดีย เป็นอันดับ 1 ของโลกนั้น ทำให้คนไทยส่วนใหญ่อาจมีพฤติกรรมที่เรียกว่า "Fear Of Missing Out" (FOMO) หรือ "โรคกลัวตกกระแส" เป็นการหวาดระแวงว่าตัวเองจะพลาดอะไรไป ไม่ทันกระแสเหมือนคนอื่น ชอบอัปเดต ทุกความเคลื่อนไหว และอาจส่งผลกระทบต่อร่างกาย จิตใจ และความสัมพันธ์กับคนรอบข้างได้ สำหรับ พฤติกรรมที่บ่งชี้ว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตอาจเข้าข่ายมีอาการ FOMO ได้แก่ อารมณ์แปรปรวนง่าย หงุดหงิด เมื่อไม่ได้เล่นเน็ตใช้มือถือเกิน 6 ชั่วโมงในแต่ละวัน เช็กโซเชียลมีเดียเกือบตลอดเวลาทุกทวิตเทรนด์ รู้ข่าวซ้ำกว่า เพื่อนรู้สึกกังวลเวลาเห็นคอมเมนต์ตำหนิรู้สึกด้อยกว่าคนอื่นในโลกออนไลน์ เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่ไปกิน อาหารร้านหรูเที่ยวต่างประเทศ (ปราณี ปวิณชญา, 2021)

จังหวัดภูเก็ตมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตและมือถือ เป็นอันดับ 3 ของประเทศ และ จังหวัดภูเก็ต เป็น แหล่งท่องเที่ยวระดับโลก ที่มีผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เป็นจังหวัดที่มีจุดขายทางการ ท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศที่มีชื่อเสียงระดับโลก มีจุดขายหลักด้านการท่องเที่ยว คือ หาดทราย ชายทะเล

หมู่เกาะ และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ เช่น ดำน้ำ ปีนผา เป็นต้น มีวัฒนธรรมประเพณีที่มีเอกลักษณ์กลุ่มจังหวัดอันดามัน และมีความเอื้ออาทรของคนในพื้นที่ ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษา “พฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ สิ่งรื้อทางสภาวะแวดล้อมและความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต” เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการเองและเพื่อองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องนำมาพัฒนาในการสร้างสื่อสังคมออนไลน์และการตลาดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ในอนาคตต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาระดับสิ่งรื้อทางสภาวะแวดล้อมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต

## 3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ใช้งานแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต 414,741 คน

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน ดังกล่าวโดยใช้ตารางของสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### 3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

- 1) พฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์
- 2) สิ่งรื้อทางสภาวะแวดล้อม ประกอบด้วย ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านการให้บริการเฉพาะส่วนบุคคล และด้านความสามารถในการเข้าสังคม
- 3) ความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

### 3.3 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านสถานที่                      พื้นที่ในจังหวัดภูเก็ต

### 3.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนในการดำเนินการ โดยใช้การดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ

### 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยมีวิธีการสร้างและตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวความคิดการวิจัยและแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัยและนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและเพื่อขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และนำไปวิเคราะห์หาความเที่ยงของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบพบว่า ข้อมูลในแบบสอบถามทุกกลุ่มมี ค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.85 – 0.96 ซึ่งค่าที่ได้มากกว่า 0.7 นั้นหมายความว่าทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้
4. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บจนได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ 400 ชุด

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วย Google Forms โดยทำการเก็บข้อมูลในทุกอำเภอของจังหวัดภูเก็ต ตั้งแต่ 15 สิงหาคม พ.ศ.2564 ถึง 10 ตุลาคม พ.ศ. 2564

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำการแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์ การแปลความหมายโดยใช้ค่าเฉลี่ยของประเด็นคำถาม (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) โดยมีรายละเอียดดังนี้

คะแนน 4.21 – 5.00 คือระดับ มีอิทธิพลมากที่สุด

คะแนน 3.41 – 4.20 คือระดับ มีอิทธิพลมาก

คะแนน 2.61 – 3.40 คือระดับ มีอิทธิพลปานกลาง

คะแนน 1.81 – 2.60 คือระดับ มีอิทธิพลน้อย

คะแนน 1.00 – 1.80 คือระดับ มีอิทธิพลน้อยที่สุด

## 4. ผลการวิจัย

### ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 56.14 ช่วงอายุที่มีการใช้มากที่สุดระหว่าง 41- 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.64 ซึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรีสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 52.86 ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระคิดเป็นร้อยละ 25.44 และผู้มีรายได้เฉลี่ยสูงสุด เป็น 55,001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.97ต่อเดือน

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คนในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางแอปพลิเคชัน Line บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.7 รองลงมาคือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 90.8 มีการใช้เฉลี่ยสูงสุด 1-3 ชั่วโมง รองลงมา 4- 6 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนกิจกรรมที่ทำเยอะที่สุดจะคือเพื่อรับข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 91.4 รองลงมาคือ สนทนาติดต่อสื่อสาร เชื่อมความสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 81.3 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน สูงสุดคือมากกว่า 800 บาทคิดเป็นร้อยละ 31.55 รองลงมา 201-400 บาทคิดเป็นร้อยละ 21.84 เริ่มต้นการใช้งานสื่อออนไลน์ส่วนมากจะมากกว่า 5 ปีคิดเป็นร้อยละ 75.49 รองลงมา 3-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.39 ตามลำดับ

### ระดับสิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต

การศึกษาข้อมูลพบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมทั้ง 3 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” โดยพิจารณารายชื่อจากด้านต่างๆ ได้ดังนี้

1. สิ่งเร้าด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นให้ความสำคัญโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยที่ได้คือ 4.14 ซึ่งเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์แอปพลิเคชันในสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยได้ ระดับค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมาคือ เป็นแอปพลิเคชันในสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นของท่านระดับค่าเฉลี่ย 4.13 ส่วนลำดับต่อมา คือ แอปพลิเคชันในสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านสามารถปรับปรุงเนื้อหาที่มีอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ได้และแอปพลิเคชันในสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านสร้างเนื้อหาตามจินตนาการของท่านได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.10 เท่ากัน

2. สิ่งเร้าด้านการให้บริการเฉพาะส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นให้ความสำคัญด้านการให้บริการส่วนบุคคลโดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยที่ได้คือ 3.52 ซึ่งเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน 2 ข้อ คือ บริษัทผู้พัฒนาสื่อสังคมออนไลน์เข้าใจถึงความต้องการที่เฉพาะของท่าน และ บริษัทผู้พัฒนาสื่อสังคมออนไลน์มีการเสนอบริการพิเศษตามความต้องการของท่าน ได้ค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมา คือ บริษัทผู้พัฒนาสื่อสังคมออนไลน์รับรู้สิ่งที่ท่านต้องการกับบริษัทผู้พัฒนาสื่อสังคมออนไลน์มีการเสนอบริการพิเศษตามความต้องการของท่านซึ่งได้ค่าเฉลี่ย 3.10 ตามลำดับ

3. สิ่งเร้าด้านความสามารถในการเข้าถึง จากการตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญด้านความสามารถในการเข้าถึง โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยที่ได้คือ 4.10 ซึ่งเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านสร้างมิตรภาพที่ใกล้ชิดกับบุคคลอื่น ๆ ในสังคม ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด ที่ 4.14 รองลงมาเป็นสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านพัฒนาความสัมพันธ์ทางสังคมกับบุคคลอื่น ๆ ได้ค่าเฉลี่ยที่ 4.12 ต่อมาเป็นสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านได้รับความประทับใจที่ดีจากบุคคลอื่น ๆ ได้ค่าเฉลี่ยที่ 4.09 สุดท้ายสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนเสมือนในโลกออนไลน์ได้ค่าเฉลี่ยที่ 4.06 ตามลำดับ

### ระดับความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ผลของการพิจารณาพบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมของความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับ มากที่สุด ค่าเฉลี่ยที่ 4.26

โดยพิจารณาเป็นข้อดังนี้ ค่าสูงสุดคือท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคตได้ ค่าเฉลี่ยที่ 4.29 รองมาเป็นท่านจะพยายามใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันของท่านค่าเฉลี่ยที่ 4.27 ท่านตั้งใจที่จะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เมื่อมีโอกาสค่าเฉลี่ยที่ 4.26 ท่านจะยังคงใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อไป อย่างเช่นที่ท่านใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อยู่ทุกวันนี้ค่าเฉลี่ยที่ 4.22 ตามลำดับ

## 5. สรุปผลและอภิปรายผล

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ มี 3 วัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต เพื่อศึกษาระดับสิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต และเพื่อศึกษาระดับความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต โดยใช้การดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือ ผู้บริโภคที่ใช้งานแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต 414,741 คน และกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน ดังกล่าวโดยใช้ตารางของสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41- 50 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาท ขึ้นไป ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางแอปพลิเคชัน Line บ่อยที่สุด รองลงมาคือ Facebook มีการใช้เฉลี่ยสูงสุด 1-3 ชั่วโมง รองลงมา 4- 6 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนกิจกรรมที่ทำเยอะที่สุดจะเป็นเพื่อรับข้อมูลข่าวสาร รองลงมาคือ สนทนา ติดต่อสื่อสาร เชื่อมความสัมพันธ์ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน สูงสุดคือมากกว่า 800 บาท รองลงมา 201-400 บาท เริ่มต้นการใช้งานสื่อออนไลน์ส่วนมากจะมากกว่า 5 ปี รองลงมา 3-5 ปี

2. ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมทั้ง 3 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” โดยสามารถ พิจารณาแยกตามรายด้านได้ดังนี้

สิ่งเร้าด้านการมีปฏิสัมพันธ์ จากการตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามได้ระดับความคิดเห็นให้ความสำคัญโดยรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์แอปพลิเคชันในสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ เป็นแอปพลิเคชันในสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นของท่าน ส่วนลำดับต่อมา คือ แอปพลิเคชันใน



สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้คุณสามารถปรับปรุงเนื้อหาที่มีอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ได้และแอปพลิเคชันในสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้คุณสร้างเนื้อหาตามจินตนาการของคุณได้

สิ่งเร้าด้านการให้บริการเฉพาะส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นให้ความสำคัญด้านการให้บริการส่วนบุคคลโดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2 ข้อ คือ บริษัทผู้พัฒนาสื่อสังคมออนไลน์เข้าใจถึงความต้องการที่เฉพาะของคุณ และบริษัทผู้พัฒนาสื่อสังคมออนไลน์มีการเสนอบริการพิเศษตามความต้องการของคุณ รองลงมา คือ บริษัทผู้พัฒนาสื่อสังคมออนไลน์รับรู้สิ่งที่คุณต้องการกับบริษัทผู้พัฒนาสื่อสังคมออนไลน์มีการเสนอบริการพิเศษตามความต้องการของคุณ ตามลำดับ

สิ่งเร้าด้านความสามารถในการเข้าสังคม จากการตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญด้านความสามารถในการเข้าสังคม โดยรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้คุณสร้างมิตรภาพที่ใกล้ชิดกับบุคคลอื่น ๆ ในสังคม ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้คุณพัฒนาความสัมพันธ์ทางสังคมกับบุคคลอื่น ๆ ต่อมาเป็นสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้คุณได้รับความประทับใจที่ดีจากบุคคลอื่น ๆ สุดท้ายสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้คุณรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนเสมือนในโลกออนไลน์ ตามลำดับ

3. ระดับความคิดเห็นโดยรวมของความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับ มากที่สุด โดยพิจารณาเป็นข้อดังนี้ ค่าสูงสุดคือท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต รองมาเป็นท่านจะพยายามใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันของท่าน ท่านตั้งใจที่จะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เมื่อมีโอกาสและท่านจะยังคงใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อไปอย่างเช่นที่ท่านใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อยู่ทุกวันนี้ ตามลำดับ

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการผลศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มักใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางแอปพลิเคชัน Line และ Facebook โดยกิจกรรมที่ทำเยอะที่สุดคือเพื่อรับข้อมูลข่าวสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงรัตน์ โภยกิจเจริญและสมชาย ไชยโคต (2560) ที่ศึกษา พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น ในจังหวัดภูเก็ต แล้วพบว่า ส่วนใหญ่นิยมใช้ Facebook YouTube และ Line ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อประโยชน์ในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะการสืบค้นข้อมูล (Search Engine) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบในการทำเอกสารรายงานต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็วจากระบบการเรียกค้นที่มีประสิทธิภาพ จึงมีโอกาสรับข้อมูลข่าวสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ง่าย

จากการผลศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมทั้ง 3 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่แอปพลิเคชันในสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น หรือสามารถที่จะปรับปรุงเนื้อหาต่าง ๆ ที่มีอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ได้ผู้บริโภคจึงมีความคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีอิทธิพลต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ จึงทำให้ความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมทั้ง 3 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ชูศักดิ์ เพรสคอร์ท และสินี กิตติชนมวรกุล (2557). ที่ศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและอิทธิพลของสื่อต่อแนวความคิดทางการเมืองของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต ของสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลา มหาวิทยาลัยหาดใหญ่และพบว่าสื่อสิ่งพิมพ์สื่อวิทยุโทรทัศน์และสื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อแนวความคิดทางการเมืองอยู่ในระดับมาก และ พบว่าสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อแนวความคิดทางการเมืองในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

จากการผลศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับ มากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะความตั้งใจที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง แสดงถึงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะพยายามใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เป็นตัวบ่งชี้บุคคลได้ทุ่มเทความพยายามที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ยิ่งบุคคลมีความตั้งใจแน่วแน่และพยายามมากเพียงใด ความเป็นไปได้ที่บุคคลจะกระทำพฤติกรรมก็มีมากเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับ ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ วัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook แล้วพบว่า กลุ่มวัยรุ่นมีความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์จนทำให้เกิดความรู้สึกชอบและสนุกสนาน รวมถึงเป็นการทำตามกระแสนิยมจึงทำให้ อัตราในการใช้เพิ่มมากขึ้นจนเกิดเป็นการติดการใช้งาน และอาจทำให้เกิดความรู้สึกกังวลหรือหมกมุ่น ว่าจะต้องเข้าไปใช้งานอีกจนกลายเป็นความหลงใหลจนผิดปกติ

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1) ด้านสิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์หรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรต้องมีการสนับสนุนการสร้างปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถช่วยสร้างการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นได้ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าสื่อสังคมออนไลน์สามารถอำนวยความสะดวกก็จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคต่อไป

2) สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมด้านการให้บริการเฉพาะส่วนบุคคล ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ

สื่อสังคมออนไลน์หรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรจะต้องพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของผู้บริโภค ดังนั้นจะต้องมีการนำเสนอบริการพิเศษเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถคาดเดาและมีความใส่ใจผู้บริโภคอันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและนำมาซึ่งการใช้งานอย่างต่อเนื่องต่อไป

3) สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมด้านความสามารถในการเข้าถึงสังคม ผู้ที่ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์หรือหน่วยงานต่าง ๆ นั้น ควรมีสร้างการรับรู้การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคว่าสื่อสังคมออนไลน์สามารถอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ใช้งานด้วยกัน เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างการมีส่วนร่วมในการโต้ตอบและการพึงพาซึ่งกันและกันระหว่างผู้บริโภคได้

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line Instagram และอื่นๆตามการสแนียม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของการศึกษาต่อไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อการนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป

2) เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีและการสื่อสังคมออนไลน์มีการพัฒนาปรับเปลี่ยนแบบไม่ทันตั้งตัว ดังนั้นจึงควรจะต้องมีการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่องพร้อมมีการปรับเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผลที่ได้จากการศึกษาจะสามารถนำไปประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์สามารถกำหนดประเภทของสื่อสาร และสร้างสรรค์เนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานในขณะนั้น และเป็นประโยชน์กับการพัฒนาประเทศมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- ชูศักดิ์ เพรสคอร์ท และสินี กิตติชนมวรกุล (2557). การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและอิทธิพลของสื่อต่อแนวความคิดทางการเมืองของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต ของสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลา มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ดวงรัตน์ โกยกิจเจริญและสมชาย ไชยโคต (2560) พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น ในจังหวัดภูเก็ต วารสารวิชาการเครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ปีที่ 7 ฉบับที่ 13 กรกฎาคม - ธันวาคม 2560

- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ. ในการนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555 (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- นพดล ผู้มีจรรยา. (2557). การให้บริการแบบเคลื่อนที่สำหรับมหาวิทยาลัยอัจฉริยะ วารสารการอาชีวศึกษาและเทคนิคศึกษา. ปีที่ 4 ฉบับที่ 7 มกราคม – มิถุนายน 2557
- ปราณี ปวีณชนา (2021) จิตแพทย์เด็กและวัยรุ่น รพ.มหารม,2021
- พิสมัย หาญมงคลพิพัฒน์. (2558). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน. ใน การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 (หน้า 1490–1500). หาดใหญ่: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2555). ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่, [อ้างอิงจากเว็บไซต์] <http://www.guru-ict.com/>
- อรุณรัตน์ ศรีชูศิลป์. (2554). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาปริญญาบัณฑิตคณะครุศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ ในมหาวิทยาลัยของรัฐ. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศิลปากร.