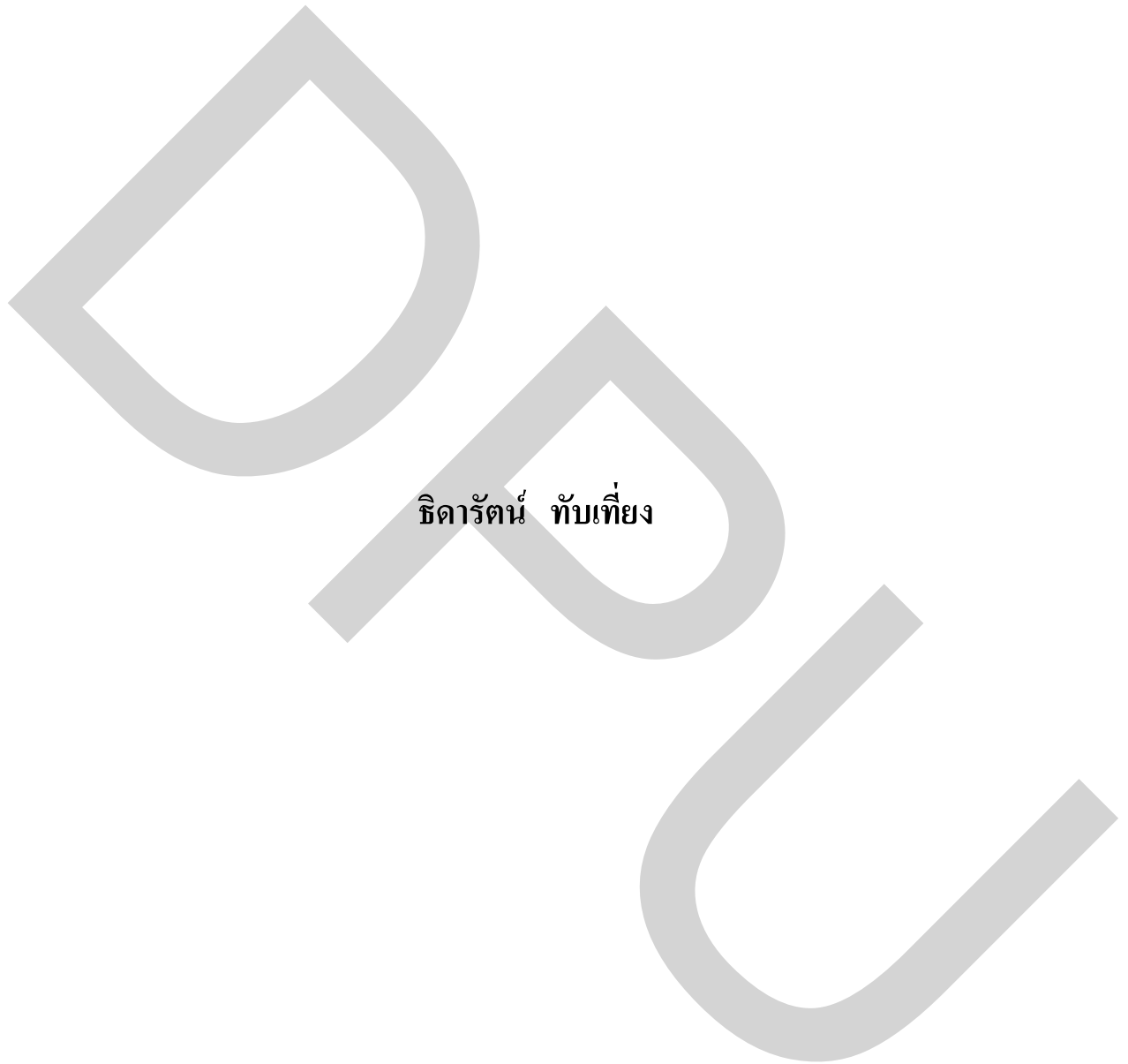


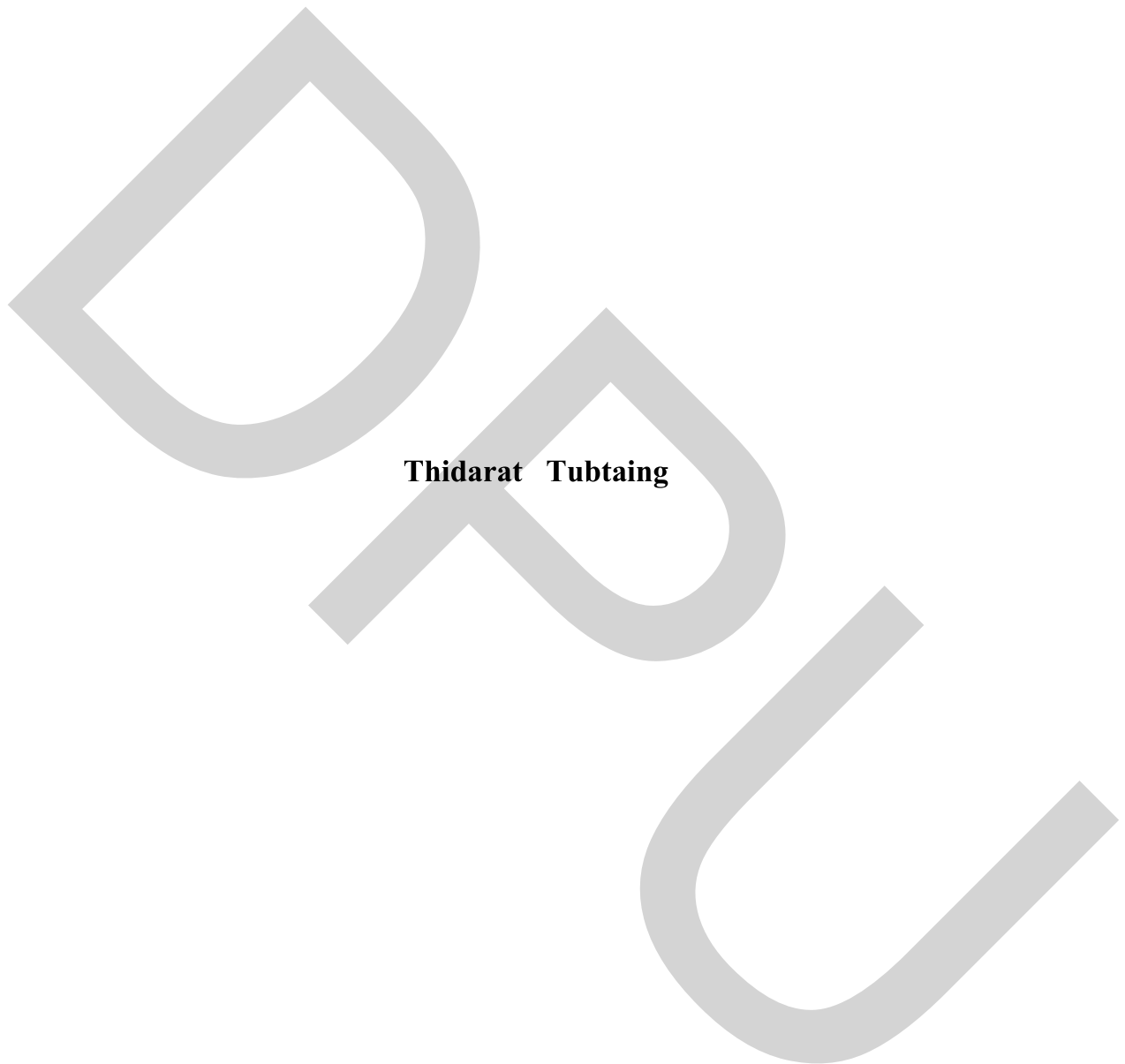
พฤติกรรม ทักษะ และความพึงพอใจ ของผู้ใช้แอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
กรณีศึกษา : นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต



งานค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2554

**Behavior Attitudes and Satisfaction of Applications Using Foursquare Mobile Social
Network of Dhurakit Pandit University's Students**



**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science (Computer and Communication Technology)**

Department of Computer and Communication Technology

Graduate School, Dhurakij Pundit University

2011

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ที่เป็นเช่นนี้เป็นเพราะได้รับความกรุณาและความสนับสนุนจากบุคคลหลายท่าน นับเป็นโชคดีของผู้ทำวิจัยที่ได้พบเจอกับทุกท่านที่ช่วยเหลือและให้คำแนะนำ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในพระคุณของทุกท่านเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.ประณต บุญไชยอภิสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษา และข้อคิดในการจัดทำ ตลอดจนช่วยพิจารณาแก้ไขปรับปรุงในส่วนที่บกพร่องให้ถูกต้อง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.ราชันย์ เหล็กกล้า และ นางสาว ชุติมา วรรณดิษฐ์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ พร้อมให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ขอบคุณเจ้าหน้าที่จากหอสมุดแห่งชาติ และเจ้าหน้าที่ห้องสมุดมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความสะดวกในการค้นคว้าข้อมูล

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่มอบทุนการศึกษา (ทุนเรียนดี) ระดับปริญญาโท สาขาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร

ขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามที่เป็นประโยชน์แก่การวิจัยครั้งนี้ รวมถึงเพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโท รุ่น 4 ที่ให้คำแนะนำและช่วยเหลือในทุกๆด้าน

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ ผู้ล่วงลับ ที่เป็นผู้จุดประกายให้ลูกตั้งใจศึกษาและมุ่งมั่นที่จะจบการศึกษาในระดับสูง ขอขอบพระคุณ คุณแม่ ที่ให้ความรัก ความอบอุ่น คอยสนับสนุนและให้กำลังใจตลอดมา

รวมทั้งอีกหลายท่านที่ไม่ได้เอ่ยชื่อนาม ที่ช่วยให้ผู้วิจัยผ่านพ้นความยากลำบากต่างๆ ในชีวิต จนทำให้ผู้วิจัยมีวันนี้ วันที่ประสบความสำเร็จไปอีกขั้นหนึ่ง วันที่ได้ชื่อว่าเป็นนักศึกษาปริญญาโทของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตแห่งนี้

ธิดารัตน์ ทับเที่ยง

3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา..... 38



หัวข้องานค้นคว้าอิสระ

พฤติกรรม ทักษะ และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน

สังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

กรณีศึกษา : นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ธิดารัตน์ ทับเที่ยง

ชื่อผู้เขียน

อาจารย์ที่ปรึกษางานค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประณต บุญไชยอภิสิทธิ์

สาขาวิชา

เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร

ปีการศึกษา

2553

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความพึงพอใจ และทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ในปีการศึกษา 2553 จำนวน 393 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าไค-สแควร์ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่านักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 19-22 ปี ศึกษาอยู่ในคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ใช้แบล็คเบอร์รี่ในการเข้าใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare เริ่ม Check-In ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ประมาณ 1-2 เดือน โดยผู้ใช้กว่าครึ่งใช้งานวันละ 1-5 ครั้งต่อวัน สถานที่ที่ Check-In บ่อยที่สุดคือ ที่บ้าน/ที่ทำงาน ส่วนการปิดบังสถานะหลัง Check-In นั้นผู้ใช้ส่วนใหญ่ไม่เคยปิดบังสถานะเลยหลังการ Check-In และผู้ใช้ส่วนใหญ่เผยแพร่สถานะในการ Check-In ทุกครั้ง

ด้านทัศนคติพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่สนใจใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare หากไม่สามารถเชื่อมต่อกับ Facebook หรือ Twitter รองลงมาคือ ไม่ใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare หากมีการเก็บค่าใช้จ่ายในการให้บริการ ด้านความพึงพอใจพบว่า ให้ความสำคัญกับการระบุตำแหน่งของผู้ใช้ รองลงมาคือ ให้ความสำคัญกับการรับรู้สถานะการ Check-In ของเพื่อน ได้ตลอดเวลา

Independent Study Title	Behavior Attitudes and Satisfaction of Applications Using Foursquare Mobile Social Network of Dhurakit Pandit University's Students
Author	Thidarat Tubtaing
Independent Study Advisor	Assistant Professor Dr.Pranot Boonchai-Apisit
Department	Computer and Communication Technology
Academic Year	2010

ABSTRACT

The purposes of this research were to study behavior attitudes and satisfaction of applications using foursquare mobile social network of Dhurakit Pundit University 's student. Sampling groups were 393 students from academic year 2010. Data were collected through questionnaires and analyzed with several statistics techniques ; percentage, mean, standard deviation and hypothesis test by Chi-square and one-way ANOVA.

The results reveal that most students are female, between 20 and 23 years old, studies in the faculty of Information Technology, undergraduate, average income per month from 10,001 to 15,000 baht. BlackBerry use to access social network application foursquare, started with a check-in 1-2 months, use 1-5 times per day, home and office is usual check-in and most users never hide status.

The attitude was that most are not interested in social network application foursquare If it can't connect to facebook or twitter and was followed is not use if charge for the service. The satisfaction was that focus on the location of the user and was followed is the importance of know status of your friends check-in.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธรรมชาติของมนุษย์มักอยู่รวมกันเป็นกลุ่มเพื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ก่อให้เกิดการติดต่อสื่อสารระหว่างกันและมีการพัฒนาในหลาย ๆ ด้านเพื่อตอบสนองความต้องการของการใช้งานจึงเกิดเป็นสังคมออนไลน์ขึ้น สังคมออนไลน์ ในความรู้สึกของทุกคนคือต้องการที่จะออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตเพื่อทำความรู้จัก พูดคุย ติดต่อสื่อสารกัน ยุคนี้ถือเป็นยุคของเว็บ 2.0 โดยก่อนหน้านี้อยู่ในยุคของเว็บ 1.0 ที่มีการสื่อสารทางเดียวคือ การอ่าน แต่ช่วงหลัง ๆ มนุษย์มีความเป็นสัตว์สังคมมากขึ้นจึงไม่ต้องการสร้างเว็บให้อ่านเพียงอย่างเดียว แต่สามารถสร้างความพึงพอใจ โดยการสร้างประวัติโดยย่อ และมีแอปพลิเคชันต่าง ๆ ให้เลือกใช้รวมทั้งสามารถโพสต์ข้อความหรือแสดงความคิดเห็นได้ด้วย จึงเกิดเป็นสังคมออนไลน์ขึ้นในปัจจุบัน

หลายปีมานี้คงไม่มีใครไม่รู้จักสังคมออนไลน์ยอดนิยมอย่าง Hi5 Facebook Twitter และ LinkedIn ที่ช่วยให้สามารถสร้างเครือข่ายทางสังคมได้ รวมทั้งเชื่อมโยงต่อ ๆ ไปได้อย่างกว้างขวางเป็นพื้นที่ที่ได้พูดคุย สื่อสารแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งกันและกันได้แบบ Real time จึงไม่น่าแปลกใจที่เว็บไซต์เหล่านี้เป็นที่นิยมไปทั่วโลกด้วยจำนวนผู้ใช้งานกว่า 70 ล้านคน และในปีนี้สังคมออนไลน์ก็มีกระแส Foursquare ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันใหม่ล่าสุดที่กำลังก่อตัวขึ้นและมีแนวโน้มที่จะมาแรง

Foursquare เป็นแอปพลิเคชันที่ผสมผสานกันระหว่างสื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Network และสถานที่ในระดับท้องถิ่น (Location) ซึ่งเมื่อทั้งสองอย่างมารวมกันก็จะเกิดเป็น “Location-Based Social Network (LBSN) ” อันเป็นบริการบนเว็บไซต์ผนวกกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เนื่องจาก Foursquare ใช้การประมวลผลตำแหน่งจากพิกัด GPS ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ แล้วมาแสดงผลแบบย่อๆ โดย Google Earth โดยผู้เล่นสามารถทำการ Check-In เพื่อระบุตำแหน่งที่อยู่ปัจจุบันของตน แล้วระบุชื่อของสถานที่หรือบริเวณนั้นเข้าไปในรายการสถานที่ใกล้เคียง (Nearby) ในระบบการ Check-In สถานที่ใหม่ผู้เล่นจะได้แต้มพิเศษ และหาก Check-In ในสถานที่ใดสถานที่หนึ่งเป็นประจำติดต่อกันผู้เล่นจะได้รับตำแหน่ง “เจ้าถิ่น” (Mayor) ของสถานที่นั้นไป นอกจากนี้แต้มและการจัดลำดับ (Ranking) แล้ว Foursquare ยังมอบความบันเทิงอีกประการหนึ่งคือการมอบ “Badge” ให้กับผู้เล่นที่มีกิจกรรมครบตามกำหนด อาทิ “Newbie” สำหรับผู้เล่นหน้าใหม่ทุกคน “Adventurer” สำหรับผู้เล่นที่

ทำการ Check-In สถานที่ใดใดเกิน 10 ครั้งขึ้นไป ฯลฯ ซึ่ง Badge นี้จะเพิ่มดีกรีความยากขึ้นเรื่อยๆ ในการได้มาทั้งนี้ Foursquare ยังมีแอปพลิเคชันเพิ่มเติม คือ การเพิ่ม “สิ่งที่ต้องทำ (To Do List)” และ “เคล็ดลับ” (Tips) เพื่อให้ผู้เล่นสามารถแนะนำซึ่งกันและกันถึงสิ่งที่จะต้องทำหากไปยังสถานที่นั้นๆ อาทิ ผู้เล่นทำการ Check-In ที่สยามพารากอน จะมีคำแนะนำหรือโน้ตจากเพื่อนว่า “เนื่องจากตอนนี้กำลังอยู่ใกล้กับร้านหนังสือ Kinokuniya ซึ่งกำลังมีรายการโปรโมชั่นสำหรับหนังสือออกใหม่สัปดาห์นี้” ซึ่งในอนาคตคุณสมบัติของแอปพลิเคชัน Foursquare เหล่านี้สามารถถูกนำไปปรับใช้กับธุรกิจและบริการได้หลากหลายมากมาย

Foursquare เป็นแอปพลิเคชันแรกที่รวมองค์ประกอบ 3 อย่างไว้ด้วยกัน นั่นคือ การประมวลผลแบบสังคม (Social Computing) การประมวลผลบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Computing) และการประมวลผลด้านภูมิศาสตร์สถานที่ (Geo-location) ซึ่งทั้ง 3 เทคโนโลยีนี้ถูกคาดการณ์ว่าจะเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นเรื่อยๆ และจะเป็นเทคโนโลยีที่ขับเคลื่อนโลกแห่งการสื่อสารไปในอนาคตที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้ทุกที่ทุกเวลาแบบรู้เห็นความเคลื่อนไหวของกันและกันว่ากำลังอยู่ ณ ที่ใด ทำให้ผู้คนสามารถสร้างแผนที่ของกลุ่มเพื่อนในเครือข่ายสังคมของตนเองขึ้นมาเองได้ โดยกลุ่มผู้ใช้ Foursquare กลุ่มหลัก คือ กลุ่มผู้ใช้สื่อเครือข่ายสังคม (Social Media) ทั้ง Facebook และ Twitter ซึ่งทำให้การขยายตัวของจำนวนผู้ใช้ Foursquare นั้นเริ่มมีมากขึ้น จากการแนะนำและชักจูงของเพื่อนสู่เพื่อนในเครือข่ายสังคมนั้นเอง อีกทั้ง Foursquare ยังถูกออกแบบมาเพื่อให้สามารถต่อเชื่อมตัวแอปพลิเคชันเข้ากับทั้ง Facebook และ Twitter ได้เพื่ออำนวยความสะดวกในการอัปเดตสถานะ (Status) และสถานที่ (Place) ของผู้เล่น Foursquare ให้กับเพื่อนๆ บน Facebook และ Twitter ได้ทันทีทันใด

แม้ว่าในปัจจุบันมีผู้ใช้ Foursquare อยู่เพียงจำนวนไม่มาก เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันใหม่ แต่การขยายตัวของกลุ่มผู้ใช้ Foursquare นั้นกลับเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และกำลังได้รับความสนใจจากผู้ใช้ในเมืองไทยเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ อย่างรวดเร็ว แม้ว่าอาจจะยังไม่เป็นแอปพลิเคชันที่โด่งดังในวงกว้างแต่ในสังคมบนโลกออนไลน์ Foursquare ก็ถือว่าได้รับความสนใจค่อนข้างมาก และเป็น Talk of the (online) Town ตั้งแต่ช่วงเดือนแรกของปีนี้ทีเดียว หากสังเกตเพียงผิวเผินอาจเป็นที่สงสัยว่าเหตุใด Foursquare ถึงได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลาย ทั้งๆ ที่ไม่อาจพบคุณประโยชน์ที่สำคัญอย่างเด่นชัดสำหรับการใช้งานในประเทศไทย ในขณะที่ในต่างประเทศมีการนำ Foursquare มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจต่างๆ เพื่อเสนอโอกาสทางการตลาดให้ผู้ใช้ในรูปแบบต่างๆ

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการสำรวจผู้ใช้งานจริง เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม ทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตเป็นกรณีศึกษา

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
3. เพื่อศึกษาทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
4. ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare

1.3 สมมุติฐานในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ที่มีลักษณะส่วนบุคคลอันได้แก่ เพศ อายุ คณะระดับที่ศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน
2. ความถี่ในการ Check-In ต่างกันมีผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรม ทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ จำนวนทั้งสิ้น 393 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย โดยศึกษาในช่วงเดือน ตุลาคม 2553 – กุมภาพันธ์ 2554

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีดังต่อไปนี้

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

2. เพื่อทราบถึงทัศนคติที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

3. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. Foursquare คือ การผสมผสานกันของ Social Network และ สถานที่ (Location) ซึ่งเมื่อทั้งสองอย่างมารวมกันจึงเกิดเป็น “ Location-Based Social Network ” เป็นบริการบนเว็บไซต์ และ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อใช้สำหรับบอกตำแหน่งที่อยู่ของผู้ใช้บริการ

2. Check-In คือ บอกตำแหน่งที่อยู่ของผู้ใช้บริการผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่

3. การปักหมุด คือ การ Check-In ในสถานที่ที่ยังไม่มีใคร Check-In มาก่อน

4. Badges คือ สัญลักษณ์พิเศษหรือป้าย เป็นเสมือนรางวัลที่ได้รับจากการ Check-In สถานที่นั้นบ่อยๆ หรือตามเงื่อนไขที่ระบบกำหนด

5. Mayor (เจ้าถิ่น) คือ ผู้ที่ทำการ Check-In สถานที่นั้นๆ บ่อยที่สุด โดยจะมีรูปมงกุฎอยู่หน้าชื่อของผู้เล่น

6. Shout (ตะโกน) คือ การบอกว่าไปทำอะไรในสถานที่นั้นๆ

7. To Do (สิ่งที่ต้องทำ) และ Tips (ทิป) เป็นคำแนะนำจากผู้ที่เคยมาสถานที่นั้นๆ ว่ามีอะไรน่าสนใจหรือควรให้ความสำคัญกับอะไร เช่น ร้านอาหารนี้อร่อยแต่ถ้าจะให้ดีควรสั่งให้ลดเค็ม เป็นต้น

8. Point (แต้ม) และการจัดอันดับ เนื่องจากทุกครั้งที่ Check-In ก็จะได้ Point โดย Foursquare มีการจัดอันดับของผู้ใช้งาน Foursquare ที่อยู่ในระบบ ยิ่งแต้มมากขึ้นอันดับก็จะสูงขึ้น ซึ่งจะได้ Point ในเวลาที่กำหนดเท่านั้น เช่น ระบบไม่ให้ point ในเวลาทำงานปกติ เช่น จันทร์ถึงศุกร์ 8 โมงเช้า ถึง บ่าย 4, ในวันหยุดจะได้ Point ตลอดทั้งวัน ฯลฯ

9. Tag เป็นการติดป้ายชื่อให้กับบุคคล สถานที่ หรือสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

10. Location-based Services (LBS) คือการให้บริการข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยผนวกความสามารถของการรู้ตำแหน่งพิกัดของผู้ใช้ลงไปด้วย ทำให้ผู้ใช้งานสามารถแชร์ประสบการณ์ร่วมกับผู้อื่นผ่านทาง Social Media ได้

11. Social Network คือ การที่ผู้คนสามารถทำความรู้จัก และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง หากเป็นเว็บไซต์อาจเรียกว่าเป็นเว็บ Social Network ก็คือเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกัน เช่น Facebook Hi5 Twitter ฯลฯ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรม ทักษะ และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการวิจัย ได้แก่ แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Social Network ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ Foursquare โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับ Foursquare การให้บริการระบุตำแหน่งที่อยู่ (Location Based Service : LBS) แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 สังคมออนไลน์ (Social Network)

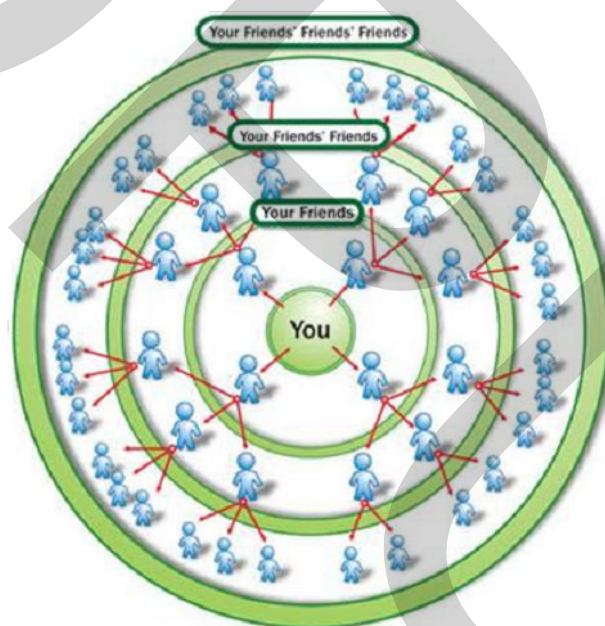
2.1.1 ความหมายของสังคมออนไลน์ (Social Network)

จำเนียร บุญมาก (2553) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า Social Network ไว้ว่า แนวคิดเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) มักปรากฏให้เห็นในลักษณะของการนำมาใช้เพื่อดำเนินงานหรือกิจกรรมต่างๆ โดยมีตัวบุคคลหรือหน่วยงานต่างๆ ร่วมกันเป็นเครือข่ายเพื่อสามารถใช้ทรัพยากรร่วมกัน แลกเปลี่ยนแบ่งปันทรัพยากร ข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ แต่ปัจจุบันคำว่าสังคมออนไลน์ (Social Network) จะหมายถึงระบบเครือข่ายบนโลกออนไลน์ หรือการติดต่อสื่อสารถึงกันผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมีอยู่มากมาย สามารถอธิบายได้ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างของสังคมออนไลน์ (Social Network)

วรรณพร ดีมูล และคนอื่นๆ (2553) ให้คำจำกัดความของคำว่า Social Network ไว้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึงการที่มนุษย์สามารถเชื่อมโยงถึงกัน ทำความรู้จักกัน สื่อสารถึงกันได้ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตในรูปแบบการให้บริการผ่านเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงระหว่างบุคคลต่อบุคคล ไปจนถึงบุคคลกับกลุ่มบุคคลไว้ด้วยกัน โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกัน มีการให้พื้นที่ บริการเครื่องมือต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่ายสร้างเนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้ รวมทั้งการเชื่อมโยงบริการทางอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้คุ้นเคย เช่น Email, Messenger, Web Blog หรือ Web Board Blog เข้าไว้ด้วยกัน จนกลายเป็นชุมชนที่ทำให้ผู้ใช้สามารถแชร์ข้อมูล ตัวตน และทุกสิ่งทุกอย่างที่สนใจเชื่อมโยงเข้ากับคนในเน็ตเวิร์คด้วยวิธีการต่างๆ ซึ่งเมื่อเกิดความสนใจก็ทำการเชื่อมต่อกลับ ซึ่งนอกจากติดต่อกับเพื่อน โดยตรงแล้วยังสามารถทำการติดต่อกับเพื่อนของเพื่อนนั้นได้อีกด้วย ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 เครือข่ายสังคมออนไลน์

ปัจจุบันนี้ในโลกอินเทอร์เน็ตรูปแบบของเว็บไซต์ที่เป็น Social Network ได้มีเพิ่มมากขึ้นอย่างมากมายซึ่งอาจกล่าวได้ว่า Social Network ก็คือเว็บไซต์ที่สามารถ “สร้าง” ความสัมพันธ์ระหว่างตัวผู้ใช้กับเพื่อนได้ผ่านเว็บไซต์ในรูปแบบเชื่อมโยงเป็นโครงข่ายจาก “เพื่อนสู่เพื่อน” ตัวอย่างเว็บไซต์ เช่น www.hi5.com , www.facebook.com , www.twitter.com เป็นต้น

Wikipedia (2009) ได้ให้ความหมายของ (Social Network) ไว้ว่าเป็นโครงสร้างสังคมที่ประกอบด้วยโหนด (Node) ต่างๆเชื่อมต่อกัน ซึ่งแต่ละโหนดที่เชื่อมโยงกันก็อาจมีความสัมพันธ์กับโหนดอื่นๆ ด้วย โดยอาจมีของความสัมพันธ์กัน มีความซับซ้อน มีเป้าหมาย

รัฐภากรณ์ รังสีประเสริฐ (2552 :40) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า Social Network ไว้ว่า Social Network หรือ เครือข่ายสังคม หมายถึง สายใยของความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมระหว่างบุคคลคนหนึ่งกับบุคคลอื่นๆ อีกหลายๆคน เครือข่ายสังคมในที่นี้จึงเปรียบเสมือนกรอบแนวความคิดที่ใช้ศึกษาหาความเข้าใจ เกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่มีอยู่ในสังคม อันนำไปสู่ความเข้าใจในเรื่องกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ (Informal group) องค์กรทางสังคม (Social Organization) และนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมต่างๆของบุคคลเหล่านี้

เครือข่ายทางสังคมของบุคคลหนึ่ง ประกอบขึ้นด้วยความสัมพันธ์ทางสังคมทั้งหมดที่บุคคลนั้นมีอยู่ในสังคม นับตั้งแต่ความสัมพันธ์ในครอบครัว ระหว่างญาติพี่น้อง เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน เป็นต้น ถ้าหากจะมองเครือข่ายสังคมให้เป็นรูปธรรมขึ้นมา เครือข่ายสังคมก็เปรียบเสมือนรูปภาพของจุดต่างๆ ที่มีหลายๆ เส้นโยงมาระหว่างจุดต่างๆ เหล่านี้กับจุดๆหนึ่ง ซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางเปรียบเสมือนบุคคลคนหนึ่ง และจุดต่างๆ เป็นตัวแทนของบุคคลอื่นรอบๆ ข้างที่บุคคลนั้นมีความสัมพันธ์ด้วย ส่วนเส้น โยงหลายๆ เส้นนั้น หมายถึง ความสัมพันธ์ทางสังคมหลายๆ ความสัมพันธ์ที่บุคคล และหรือกลุ่มบุคคลมีต่อกันและกัน

พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางสังคมที่สำคัญ คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลอื่นๆ ใดๆก็ตามการติดต่อสื่อสารอย่างเดียว ยังไม่เพียงพอที่จะเรียกว่า เป็นเครือข่ายสังคมได้ จำเป็นต้องมีองค์ประกอบอย่างอื่นด้วย ซึ่งได้แก่การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ข้อมูล เครื่องใช้ ไม้สอย อาหาร การบริการ (Transaction) ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล

ความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกันและกันของบุคคลต่างๆ ที่อยู่ภายในเครือข่ายสังคมนั้น เป็นความสัมพันธ์ในทุกๆ ด้านที่บุคคลทั้งหมดในเครือข่ายสังคมมีต่อกันทั้งในด้านของระบบเศรษฐกิจ การแต่งงาน เครือญาติ การเมือง สุขภาพอนามัย ฯลฯ ส่วนพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ทางสังคมขึ้น ได้แก่ การไปมาหาสู่เยี่ยมเยียนกัน การปรึกษาหารือกัน การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เป็นต้น เครือข่ายสังคมของบุคคลหนึ่งๆ จึงเปรียบเสมือนสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ และขณะเดียวกันบุคคลนั้นๆ ก็เปรียบเสมือนส่วนหนึ่งของสิ่งแวดล้อมทางสังคมของบุคคลอื่นๆ ในเครือข่ายสังคม ซึ่งสามารถมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้อื่นด้วยเช่นกัน

2.1.2 ช่องทางและประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

2.1.2.1 ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

1. บล็อก (Blogs) เป็นช่องทางการสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้เขียนกับผู้อ่านบล็อกมีความแตกต่างจากเว็บเพจเพราะบล็อกพูดแล้วจะมีการพูดตอบกลับมาด้วยจากผู้ที่ได้อ่าน บล็อกจึงควรมีลักษณะให้ข้อมูลความเห็น คำแนะนำที่จะทำให้น่าสนใจและมีเสน่ห์ที่ทำให้ผู้อ่านอยากจะสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับข้อมูลต่อเนื่อง

2. ไมโครบล็อก (Microblogs) ขณะนี้มีการให้บริการไมโครบล็อกจากทวิตเตอร์ (Twitter) ทวิตเตอร์เป็นการส่งข้อความสั้นเพื่อเร้าความสนใจ ทำให้ผู้อ่านคิด ติดตาม และเป็นการสื่อสารที่มีความรวดเร็ว

3. เครือข่ายออนไลน์ (Social Networking sites) เช่น Foursquare, Facebook, Foursquare, LinkedIn, MySpace, Plaxo, Xing ฯลฯ เครือข่ายเหล่านี้เปิดโอกาสให้ได้แลกเปลี่ยนพูดคุยเรื่องราวต่างๆได้ง่าย ต่อเนื่องและไม่จำกัด

4. เครือข่ายบุ๊กมาร์ก (Social bookmarking sites) เป็นเว็บที่สามารถบุ๊กมาร์กหน้าเว็บที่ชอบและเก็บเอาไว้ โดยมีระบบการโหวตให้ความเห็นเพื่อให้ผู้อ่านคนอื่นเกิดความสนใจและเข้ามาชมหน้าเว็บเหล่านั้น โดยเครือข่ายเหล่านี้ใช้เพื่อเพิ่มยอดผู้เข้าชม สมาชิก หรือผู้สนใจในบล็อก ตัวอย่างเช่น เว็บ Digg, Stumbleupon เป็นต้น

2.1.2.2 ประเภทของสังคมออนไลน์ (Social Network) บริการที่มีลักษณะ Social Network สามารถแบ่งได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทเผยแพร่ตัวตน (Identity Network) ใช้สำหรับนำเสนอตัวตนและเผยแพร่เรื่องราวของตนเองทางอินเทอร์เน็ต สามารถเขียน Blog สร้างอัลบั้มรูปของตัวเองสร้างกลุ่มเพื่อน และสร้างเครือข่ายขึ้นมาได้ ตัวอย่างเช่น Facebook, Hi5, My Space ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 เว็บไซต์ประเภทเผยแพร่ตัวตน

2. ประเภทเผยแพร่ผลงาน (Creative Network) ใช้ในการนำเสนอผลงานของตัวเองได้ ง่าย ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ รูปภาพ หรือเสียงเพลง อย่างเช่น คลิปวิดีโอ Canon Rock ของเด็กที่ เอากีตาร์มาโซโล่เพลงคลาสสิกให้เป็นเพลงร็อก โดยถ่ายทำในห้องนอนของตัวเองอย่างง่าย ๆ และได้ นำไปเผยแพร่ผ่านทาง YouTube จนโด่งดังไปทั่วโลก เป็นตัวอย่างที่เห็นชัดเจนว่าเว็บไซต์ประเภท VDO Sharing นี้สามารถเผยแพร่ผลงานได้ดี สำหรับช่างภาพคนไทยหลายคนก็มักจะนิยมใช้ Multiply ในการนำเสนอผลงานภาพถ่ายของตัวเอง มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ดิชมรูปภาพ และยังใช้เป็น อัลบั้มภาพออนไลน์เพื่อให้นักที่กำลังหาช่างภาพอยู่สามารถเข้ามาดูผลงาน และติดต่อจ้างช่างภาพนั้นๆ ได้โดยตรง ซึ่งเริ่มกลายเป็นรูปแบบของธุรกิจบ้างแล้ว ตัวอย่างเช่น YouTube, Yahoo VDO, Google VDO, Flickr, Multiply ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 เว็บไซต์ประเภทเผยแพร่ผลงาน

3. ประเภทความสนใจตรงกัน (Interested Network) เป็นเว็บไซต์ที่มีการรวมกันของ สมาชิก ซึ่งมีความสนใจที่ตรงกันหรือสนใจในเรื่องเดียวกัน ตัวอย่างเช่น

- Del.icio.us เป็น Online Bookmarking หรือ Social Bookmarking โดยมีแนวคิดที่ว่า แทนที่จะ Bookmark เว็บไซต์ที่ชอบเก็บไว้ในเครื่อง ก็เปลี่ยนรูปแบบให้สามารถแบ่งให้ผู้อื่นดูได้ด้วย และสามารถรู้ได้ด้วยว่าเว็บไซต์ใดที่ได้รับความนิยมมาก เป็นที่น่าสนใจ โดยดูได้จาก จำนวนตัวเลขที่ เว็บไซต์นั้นถูก Bookmark เอาไว้จากสมาชิกคนอื่นๆนั่นเอง

- Digg คล้ายกับ Del.icio.us แต่จะให้ลงคะแนนโหวตแต่ละเว็บที่ถูกยกมานำเสนอ และมีการคอมเมนต์ในแต่ละเรื่องนั้นด้วย

- Zickr ถูกพัฒนาขึ้นมาโดยคนไทยเป็นเว็บลักษณะเดียวกับ Digg แต่เป็นภาษาไทย

- Duocore.tv สมาชิกสามารถให้คะแนนเรื่องเกี่ยวกับไอทีที่ชื่นชอบได้มีจุดเด่น คือ การนำเสนอรายการ Online TV โดยสองพิธีกรอารมณ์ดีที่จัดรายการกันแบบ Home VDO ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 เว็บไซต์ประเภทความสนใจตรงกัน

4. ประเภทร่วมกันทำงาน (Collaboration Network) มีลักษณะของเว็บไซต์ที่มีการทำงานร่วมกัน หรือมีการใช้ข้อมูลร่วมกันในเรื่องเดียวกัน ตัวอย่างเช่น

- Foursquare เป็นการผสมผสานกันของ Social Network และ สถานที่ (Location) ซึ่งเมื่อทั้งสองอย่างมารวมกันจึงเกิดเป็น “Location-Based Social Network” เป็นบริการบนเว็บไซต์ ผวนกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อใช้สำหรับบอกตำแหน่งที่อยู่ของผู้ใช้บริการ

- WikiPedia เป็นสารานุกรมเสรีหลายภาษาบนอินเทอร์เน็ต ที่อนุญาตให้ทุกคนสามารถอ่าน ปรับปรุงเพิ่มเติมเนื้อหา และแก้ไขบทความต่างๆ ได้ตลอดเวลา ทำให้เกิดเป็นสารานุกรมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่รวบรวมความรู้ ข่าวสาร และเหตุการณ์ต่างๆ ไว้มากมาย และมีภาษาไทยด้วย

- Google Maps เป็นการสร้างแผนที่ของตัวเองหรือแชร์แผนที่ให้คนอื่นได้ จึงทำให้มีสถานที่สำคัญหรือสถานที่ต่างๆ ถูกปักหมุดเอาไว้ พร้อมกับข้อมูลของสถานที่นั้นๆ ไว้พร้อมทั้งแสดงผลจากการค้นหาได้อีกด้วย ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 เว็บไซต์ประเภทร่วมกันทำงาน

5. ประเภท Peer to Peer (P2P) เป็นการเชื่อมต่อกันระหว่าง Client (เครื่องผู้ใช้ ,เครื่องลูกข่าย) กับ Client โดยตรง โปรแกรม Skype จึงได้นำหลักการนี้มาใช้เป็นโปรแกรมสนทนาผ่านอินเทอร์เน็ต และมี BitTorrent เกิดขึ้นมาเป็นเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดการแบ่งปันไฟล์ต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง และรวดเร็ว ดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 เว็บไซต์ประเภท Peer to Peer

6. ประเภทโลกเสมือน (Gaming / Virtual Reality) โลกเสมือนในที่นี้ คือเกมออนไลน์ ตัวอย่างเช่น SecondLife เป็นโลกเสมือนจริง สามารถสร้างตัวละครโดยสมมุติให้เป็นผู้เล่นเอง ขึ้นมาได้ มีการใช้ชีวิตอยู่ในเกมส์ในชุมชนเสมือน (Virtual Community) สามารถซื้อขายที่ดินและหารายได้จากการทำกิจกรรมต่างๆ ได้ ดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 เว็บไซต์ประเภทโลกเสมือน

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสังคมออนไลน์ (Social Network) (รัชฎาภรณ์ รังสี ประเสริฐ ,2552 :40)

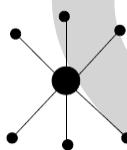
ความสัมพันธ์ทางสังคมที่บุคคลมีต่อกันและกันภายในเครือข่าย สามารถแบ่งออกได้เป็นหลายปริมาตร (zones) ทั้งนี้โดยเริ่มจากบุคคลที่เป็นศูนย์กลาง (ego-centric) ในเชิงทฤษฎีอาจพูดว่าไม่เพียงแต่บุคคลคนหนึ่งจะมีเครือข่ายเพียง 1 หรือ 2 ปริมาตรเท่านั้น แต่อาจจะมี 3 หรือ 4 หรือก็ปริมาตรก็ได้ เพราะโดยความเป็นจริงระบบสังคมใหญ่ ทั้งหมดเปรียบเสมือนเป็นเครือข่ายรวม ซึ่งประกอบด้วยสายใยของความสัมพันธ์หรือเครือข่ายซึ่งเกิดจากจุดหนึ่ง คือ ปัจเจบุคคลใดบุคคลหนึ่ง แล้วขยายวงกว้างออกไปตามขั้นตอนของวงจรชีวิต สถานภาพและบทบาทของบุคคลผู้นั้น เพราะฉะนั้นโดยทั่วไปแล้ว การศึกษาเครือข่ายสังคมจึงเริ่มต้นที่การกำหนดจุดศูนย์กลางที่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง และเครือข่ายเปรียบเสมือนลูกโซ่ของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจริงของบุคคลผู้นั้นกับบุคคลอื่นๆ ดังนั้นจึงมีนักวิชาการบางท่านใช้คำว่า “เครือข่ายบุคคล” แทนคำว่า “เครือข่ายสังคม”

อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลที่ได้รับการกำหนดให้เป็นจุดศูนย์กลางกับบุคคลอื่น หรือกลุ่มอื่นๆ ซึ่งบุคคลที่เป็นจุดศูนย์กลางมีความสัมพันธ์ด้วยนั้นส่วน

ใหญ่มักจะกินขอบเขตกว้างมาก จนเกิดปัญหาขึ้นว่าเมื่อจะทำการศึกษาเครือข่ายสังคมหรือเครือข่ายบุคคลแล้ว จะมีวิธีการใดบ้างที่จะระบุขอบเขตของการศึกษาเครือข่ายนั้นได้

วิธีการกำหนดขอบเขตของเครือข่ายสังคมนั้น ทำได้หลายลักษณะด้วยกัน โดยอาศัยแนวความคิดของนักวิชาการที่สำคัญ เช่น วูล์ฟ (Wolfe) บาร์นส์ (Barnes) เมเยอร์ (Mayer) และโบเซแวง (Boissevain) ซึ่งจะได้นำเสนอตามลำดับดังนี้

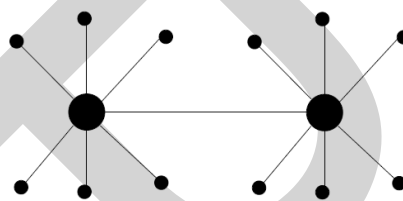
1. แนวความคิดของแอลวิน เอ. วูล์ฟ (Alvin A. Wolfe) วูล์ฟ (Wolfe, 1970) ได้แบ่งเครือข่ายสังคมออกเป็นสองประเภทใหญ่ๆ ตามพื้นฐานลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล กล่าวคือ 1) เครือข่ายที่ไม่มีข้อจำกัด (unlimited network) ซึ่งได้แก่ เครือข่ายที่เกิดจากบุคคลคนแรกซึ่งบุคคลนั้นมีความสัมพันธ์ อันสามารถเพิ่มจำนวนขึ้นได้โดยจำกัดว่าจะเป็นการสัมพันธ์ในระดับไหน และ 2) เครือข่ายที่มีข้อจำกัด (limited network) ซึ่งเป็นการระบุเครือข่ายโดยการตั้งกฎเกณฑ์บางอย่างขึ้นมา วิเคราะห์ความสัมพันธ์ดังนี้ คือ ก.เครือข่ายส่วนตัวของบุคคล ข.ประเภทบุคคล (เช่น ญาติ เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน) ค.กิจกรรมหรือพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ ง.บทบาทและหน้าที่ของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จ.เนื้อหาของ การแลกเปลี่ยนนั้นเป็นไปในทางเศรษฐกิจ หรือทางการเมือง เป็นต้น (ดังภาพที่ 2.9 ประกอบ) ดังนั้น ในกรณีนี้เครือข่ายสังคมจะสามารถระบุได้ก็ต่อเมื่อผู้ศึกษากำหนดเกณฑ์ขึ้นมา ยกตัวอย่างเช่น หากเนื้อหาที่ผู้ศึกษาสนใจจะศึกษาคือเรื่องพฤติกรรมการวางแผนครอบครัว โดยเฉพาะในกรณีที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้วิธีการคุมกำเนิด ผู้ศึกษาอาจเลือกพิจารณาเฉพาะบุคคลต่างๆ ที่บุคคลนั้นจะมีสัมพันธ์ด้วย เมื่อต้องการได้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการคุมกำเนิด ซึ่งก็เป็นวิธีหนึ่งในการระบุหรือค้นหาเครือข่ายสังคม เพื่อต้องการอธิบายพฤติกรรมการใช้วิธีการคุมกำเนิดของบุคคลผู้นั้น



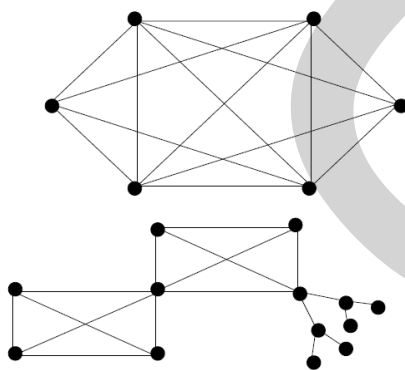
ภาพที่ 2.9 แนวความคิดเรื่องเครือข่ายตรงแบบง่าย

2. แนวความคิดของจอห์น เอ. บาร์นส์ (John A. Barnes) นักมานุษยวิทยาอีกผู้หนึ่ง คือ บาร์นส์ (Barnes, 1968) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมก่อให้เกิดเครือข่ายรวม (total network) และเครือข่ายย่อย (partial network) ซึ่งเครือข่ายย่อยก็คือความสัมพันธ์ส่วนหนึ่งในหลายๆ ส่วนของเครือข่ายรวม โดยที่เครือข่ายย่อยนั้นต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานความสัมพันธ์ทางด้านเศรษฐกิจ เครือญาติ การเมือง หรือระบบย่อยอื่นๆ ของสังคมกล่าวอีกนัยหนึ่ง

ก็คือ บาร์นส์มองว่า เครือข่ายรวมเปรียบเสมือนกับระบบสังคมใหญ่และเครือข่ายย่อยเปรียบเสมือนกับระบบย่อย นอกจากนั้นบาร์นส์ยังได้เสนอเกี่ยวกับเครือข่ายตรง (the first order network หรือ direct network) และเครือข่ายอ้อม (the second order network หรือ indirect network) ตามความหมายของบาร์นส์ เครือข่ายตรงหมายถึง การติดต่อโดยตรงของปัจเจกบุคคลที่มีกับผู้อื่น ได้แก่ ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนบ้าน และผู้ร่วมงาน ซึ่งบุคคลเหล่านี้มักจะมีการติดต่อซึ่งกันและกันอย่างสม่ำเสมอ (ดูภาพที่ 2.9 และ 2.10) ส่วนเครือข่ายอ้อมนั้น บาร์นส์ หมายถึง การเกี่ยวข้องติดต่อกันของปัจเจกบุคคลอื่น โดยทางอ้อม กล่าวคือ คนที่เป็นจุดศูนย์กลางอาจไม่รู้จักบุคคลอื่นๆ โดยตรง หากแต่สามารถติดต่อผ่านสมาชิกที่อยู่ในเครือข่ายตรงของตนเองได้ (ดูภาพที่ 2.11 ประกอบ) อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปแล้ว ภายในเครือข่ายตรงนั้นก็จะมีตัวเชื่อมของเครือข่ายหลายๆ เครือข่ายเข้าด้วยกัน ดังที่แสดงไว้ในภาพที่ 2.10



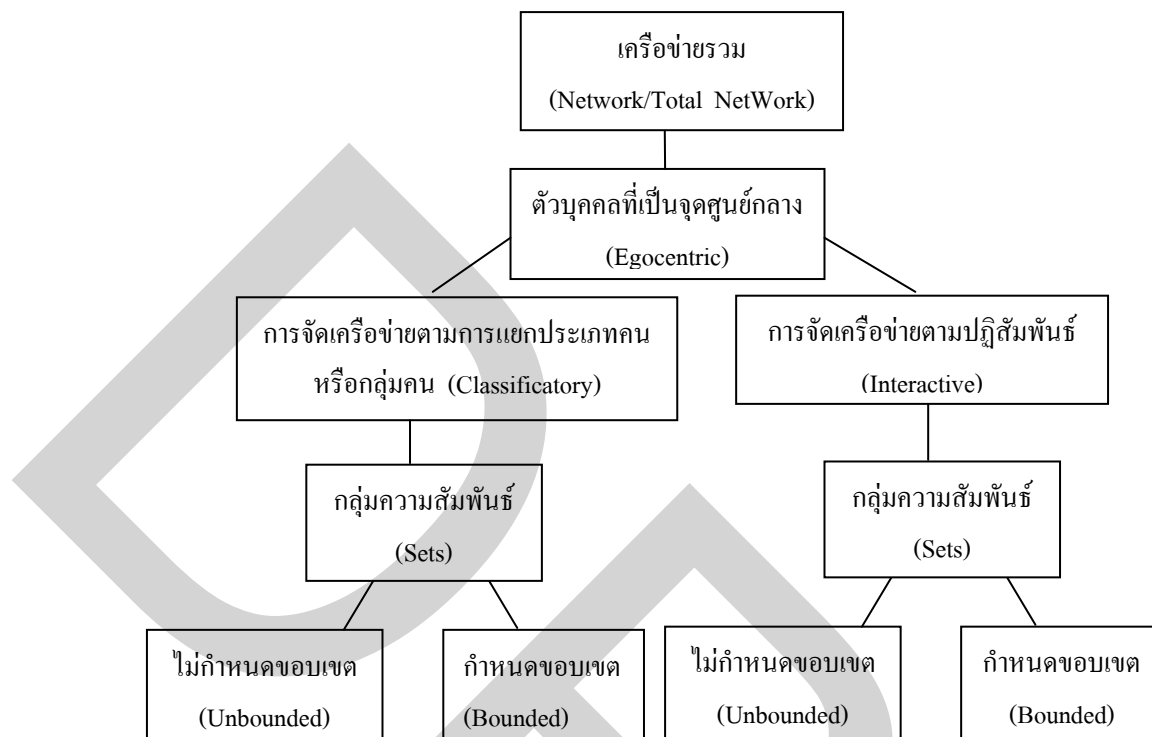
ภาพที่ 2.10 แนวความคิดเรื่องเครือข่ายตรงที่ซับซ้อนขึ้น



ภาพที่ 2.11 แนวความคิดเรื่องเครือข่ายอ้อม

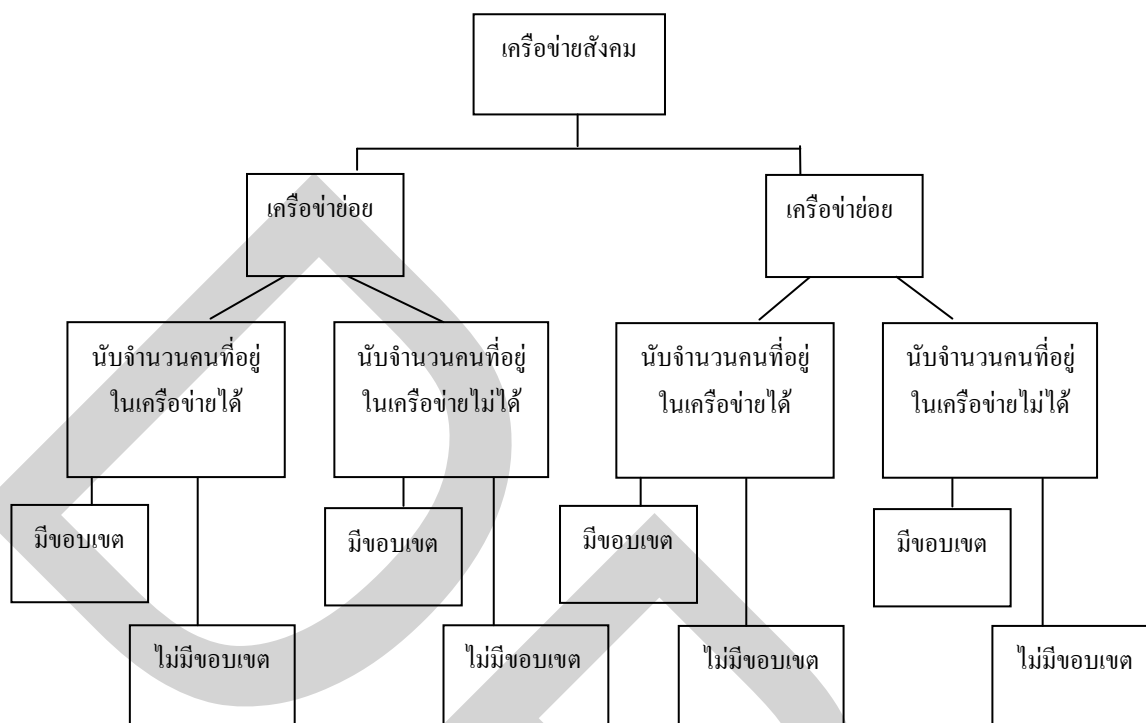
3. แนวความคิดของเอเดรียน ซี. เมเยอร์ (Adrian C. Mayer) นอกจากแนวความคิดของวูล์ฟและบาร์นส์แล้ว เมเยอร์เป็นอีกผู้หนึ่งที่ได้พยายามอธิบาย วิธีการศึกษาเครือข่ายสังคมให้มีความจำกั้ดขึ้น โดยได้นำแนวความคิดของแรดคลิฟฟ์-บราวน์ มาผสมผสานกับแนวความคิดบาร์นส์ โดยเมเยอร์ได้ตั้งเกณฑ์ไว้ว่า ในการศึกษาเครือข่ายสังคมนั้น ผู้วิจัยจะต้องกำหนดตัวบุคคลที่เป็นจุดศูนย์กลางก่อน เมื่อกำหนดได้แล้ว ผู้วิจัยจะได้เครือข่ายที่เกิดขึ้นตามลักษณะความสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคลนั้นกับบุคคลอื่นๆ 2 ประเภท คือ เครือข่ายตามการแยกประเภทของบุคคลหรือกลุ่มคนที่บุคคลซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางมีความสัมพันธ์ด้วยซึ่งในเรื่องนี้ผู้วิจัยจะต้องเข้าใจถึงโครงสร้างทางสังคมด้วย และต้องเรียนรู้ว่า บุคคลที่ตนได้กำหนดให้เป็นจุดศูนย์กลางของการศึกษาเครือข่ายนั้น ได้จัดประเภทบุคคลต่างๆ ที่เขามีความสัมพันธ์ด้วยนั้นไว้อย่างไร เรียกว่าเป็นการระบุขอบเขตของเครือข่ายสังคมที่จะศึกษาตามลักษณะการแยกประเภทคนหรือกลุ่มคน (Classificatory set) ส่วนเครือข่ายอีกประเภทหนึ่ง คือ เครือข่ายที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ (Interactive set) หมายถึงผู้วิจัยจะต้องศึกษาปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการติดต่อสื่อสาร การให้ข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ ตลอดจนการแลกเปลี่ยนสิ่งของ เครื่องใช้ ไม้สอย หรือ อาหาร ฯลฯ ที่เกิดขึ้นรอบๆ ข้างตัวบุคคลที่ได้รับการกำหนดให้เป็นจุดศูนย์กลาง และระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นๆ ที่ตัวบุคคลซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางมีความสัมพันธ์ด้วย

จากแนวความคิดดังกล่าวนี้ เมเยอร์ได้สร้างกรอบแนวความคิดขึ้น เพื่ออธิบายถึงขอบเขตในการศึกษาเครือข่ายสังคมให้ชัดเจนขึ้น ดังแสดงในภาพที่ 2.12 ซึ่งกรอบแนวความคิดนี้ประกอบไปด้วย กลุ่มความสัมพันธ์ที่มีขอบเขต (bounded) และไม่มีขอบเขต (unbounded) ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาเครือข่ายตามลักษณะการแยกประเภทคนหรือกลุ่มคน หรือเป็นการศึกษาเครือข่ายตามลักษณะการปฏิสัมพันธ์ก็ตาม โดยความสัมพันธ์ที่มีขอบเขตนั้นหมายถึงเครือข่ายที่ระบุขอบเขตที่แน่นอนของการปฏิสัมพันธ์ ระหว่างตัวบุคคลซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางกับบุคคลที่อยู่รอบๆ ข้าง เช่น ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเฉพาะภายในครอบครัว หรือเฉพาะกลุ่มเครือญาติ ส่วนความสัมพันธ์ที่ไม่มีขอบเขตนั้น หมายถึงเครือข่ายที่ไม่จำกัดในเรื่องของความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างตัวบุคคลที่เป็นจุดศูนย์กลางกับบุคคลอื่นๆ ที่อยู่รอบข้าง



ภาพที่ 2.12 กรอบแนวความคิดของเมเยอร์เกี่ยวกับวิธีการศึกษาเครือข่ายสังคม

อย่างไรก็ตาม หลังจากที่เมเยอร์ได้สร้างกรอบแนวความคิดขึ้นแล้ว บาร์นส์ก็ได้ลำดับแนวความคิดของตนเองขึ้นใหม่อีกครั้งหนึ่ง โดยได้นำเอาแนวความคิดของเมเยอร์บางส่วนมาใช้สร้างเป็นกรอบแนวความคิดของตน และมุ่งให้ความสำคัญไปที่เครือข่ายย่อย โดยเน้นว่าเครือข่ายสังคมนั้นจริงๆแล้ว หมายถึงเครือข่ายย่อย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายรวม นอกจากนี้บาร์นส์ยังเห็นว่าเครือข่ายสังคมโดยทั่วไปแล้วไม่ว่าจะเป็นเครือข่ายสังคมใดก็ตาม จะประกอบไปด้วยลักษณะหลายๆอย่างรวมกัน คือเป็นทั้งเครือข่ายที่มีการกำหนดขอบเขตและไม่มีการกำหนดขอบเขต เป็นทั้งเครือข่ายที่สามารถนับจำนวนคนที่อยู่ในเครือข่ายได้และนับจำนวนไม่ได้ และเป็นทั้งเครือข่ายย่อยและเครือข่ายรวม ดังนั้นกรอบแนวความคิดใหม่ของบาร์นส์จึงประกอบไปด้วยเครือข่ายลักษณะต่างๆถึง 8 ชนิดด้วยกัน (ดูภาพที่ 2.13 ประกอบ)

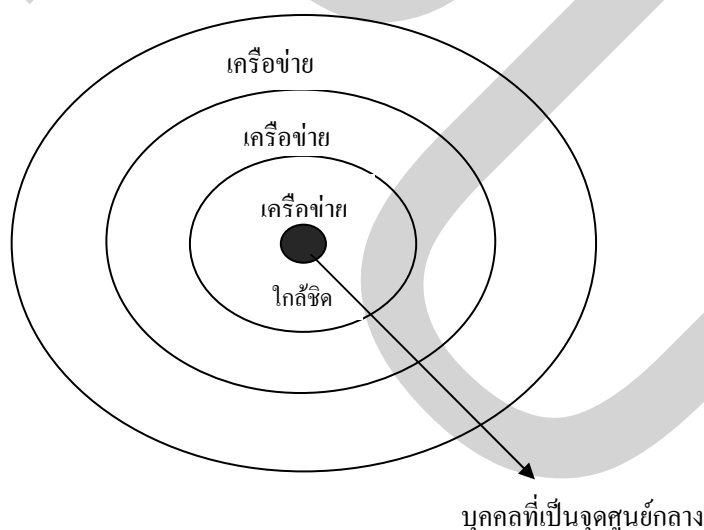


ภาพที่ 2.13 กรอบแนวความคิดของบาร์นส์เกี่ยวกับวิธีการศึกษาเครือข่ายสังคม

จากแนวความคิดของบาร์นส์ดังกล่าวจะเห็นว่าเครือข่ายสังคมนั้นประกอบไปด้วยความสัมพันธ์ที่โยงใยภายในเครือข่ายนั้น ไปจนถึงเครือข่ายรวมซึ่งประกอบไปด้วยความสัมพันธ์ทุกรูปแบบ ที่เชื่อมโยงบุคคลต่างๆ เข้าไว้ด้วยกันได้โดยไม่จำกัดจำนวนบุคคล คือนับจำนวนบุคคลไม่ได้หรือนับจำนวนไม่ถ้วน โดยมองความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในลักษณะที่เป็นระบบสังคมใหญ่หรือทั้งโลก ที่ทุกคนจะต้องถูกนับรวมเข้าไว้ในเครือข่ายนั้น

นอกจากนี้บาร์นส์ยังมองว่า เครือข่ายแต่ละชนิดนั้นสามารถทำการศึกษาวิเคราะห์ได้ แต่ต้องมีเกณฑ์ต่างๆ ที่จะใช้บอกถึงขอบเขตของเครือข่ายที่จะศึกษาว่าควรครอบคลุมถึงไหน ทั้งนี้โดยอาศัยเกณฑ์ที่ใช้ระบุว่า มีขนาดหรือจำนวนคนในเครือข่ายมากน้อยเพียงใด ซึ่งจุดนี้ขึ้นอยู่กับตัวผู้วิจัยต้องตัดสินใจว่าจะหยุดนับที่บุคคลใด ประกอบกับขึ้นอยู่กับวิธีการให้คำจำกัดความของ “โยงใยหรือความเชื่อมโยง” ในเครือข่ายนั้นด้วยว่าจะกินความมากน้อยเพียงใด และนอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับเรื่องเวลา เพราะในการวิเคราะห์เครือข่ายจริงๆ แล้วจะมีเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในเครือข่ายนั้น จะเกิดขึ้นในเพียงชั่วระยะเวลาหนึ่ง และจะแปรเปลี่ยนไปเมื่อระยะเวลาผ่านไป

4. แนวความคิดของเจเรมี โบเซแวง (Jeremy Boissevain. 1974) เนื่องจากการศึกษาเครือข่ายสังคมนั้น ต้องเริ่มจากตัวบุคคลที่เป็นจุดศูนย์กลางก่อน แล้วค่อยๆ ขยายไปตามความสัมพันธ์ที่บุคคลซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางมีความสัมพันธ์หรือมีโยงใยอยู่กับบุคคลอื่นๆ ในการศึกษาเครือข่ายบุคคลก็เช่นกัน ผู้วิจัยหรือผู้ศึกษาจะต้องเริ่มต้นจากบุคคลที่เป็นจุดศูนย์กลางก่อน และต้องกำหนดลงไปว่าเครือข่ายที่ตนจะศึกษานั้น มีขอบเขตมากน้อยเพียงใดพร้อมกับต้องตั้งข้อสังเกตประเภทของบุคคล หรือกลุ่มคนซึ่งบุคคลที่เป็นศูนย์กลางมีความสัมพันธ์ด้วย โดยอาศัยระยะห่างทางสังคม (social distance) เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง ซึ่งในเรื่องนี้โบเซแวงได้เสนอแนวความคิดไว้ว่าเครือข่ายบุคคลนั้นควรประกอบไปด้วยปริมาณที่สำคัญ อย่างน้อย 3 ปริมาณด้วยกันคือ ปริมาณแรกควรประกอบด้วยบุคคลต่างๆ ที่ใกล้ชิดกับบุคคลที่เป็นจุดศูนย์กลางมากที่สุด อันได้แก่ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นเครือข่ายใกล้ชิด (intimate network) ปริมาณที่สอง ได้แก่ เครือข่ายรอง (effective network) ซึ่งประกอบไปด้วยบุคคลต่างๆ ที่บุคคลซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางรู้จักคุ้นเคยน้อยกว่ากลุ่มแรก กลุ่มนี้มักได้แก่ญาติพี่น้องที่ห่างๆ ออกไปเพื่อนฝูงและคนที่รู้จักคุ้นเคยอื่นๆ ส่วนปริมาณที่สาม ได้แก่ กลุ่มบุคคลซึ่งบุคคลที่เป็นจุดศูนย์กลางไม่รู้จักโดยตรง แต่สามารถติดต่อสัมพันธ์ด้วยได้ถ้าต้องการ โดยผ่านเครือข่ายใกล้ชิดอีกทีหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า เครือข่ายขยาย (extended network) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังภาพที่ 2.14



ภาพที่ 2.14 กรอบแนวความคิดของโบเซแวงซึ่งอาศัยระยะห่างทางสังคมเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง

จะเห็นได้ว่าการแบ่งปริมาณของเครือข่ายบุคคลซึ่งเสนอโดยโบเซแวงนี้ ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการใช้ระดับความผูกพัน และภาระหน้าที่ที่มีต่อกันและกันเป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตาม

แนวความคิดในการแบ่งปริมณฑลแบบนี้ สามารถนำไปใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์พฤติกรรมของบุคคลภายใต้ความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันได้ แต่ก็ยังมีอีกหลายคนที่ไม่เห็นด้วย และเห็นว่ายังไม่สามารถนำเอาเกณฑ์การแบ่งปริมณฑลแบบนี้ มากำหนดระดับความผูกพัน และภาระหน้าที่ที่มีต่อกันและกันได้อย่างเต็มที่ เพราะบุคคลที่อยู่ในแต่ละปริมณฑลนั้น อาจไม่มีความสัมพันธ์กันเลยก็ได้

2.2 Foursquare

2.2.1 ภาพรวมของ Foursquare

Foursquare สร้างโดย Dennis Crowley ผู้ก่อตั้ง Dodgeball.com ซึ่งเป็น Social Network สำหรับมือถือในอเมริกาซึ่งต่อมาถูก Google ซื้อไปในปี 2005 และ Dennis ลาออกจาก Google ในปี 2007 ต่อมาปี 2009 Dennis มาเปิดบริการคล้ายๆกับ Dodgeball โดยใช้ชื่อ FourSquare.com ในปี 2009 โดย Foursquare ได้รับเงินทุนจากเวนเจอร์แคปปิตอลชื่อ Union Square Ventures เป็นเงิน 1.35 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และเปิดให้บริการในเดือนมีนาคม 2009 มีอัตราเติบโตขึ้นถึงเดือนละ ร้อยละ 50 โดยในเดือนพฤศจิกายน 2009 มีผู้ใช้ทั่วโลกกว่า 60,000 คน (ภาวธ พงษ์วิทย์ภาณุ, 2553)

2.2.1.1 ความหมายของ Foursquare

Foursquare คือสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบ Location-Based Social Network ที่อาศัยข้อมูลพิกัดตำแหน่งปัจจุบันที่อยู่เชื่อมต่อเข้ากับระบบการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ โดยใช้ประโยชน์จากระบบตรวจรับสถานีเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์บริเวณใกล้เคียง หรือระบบ GPS ที่มีอยู่ในสมาร์ตโฟนรุ่นใหม่ๆ ในการระบุตำแหน่งที่อยู่ปัจจุบันบนแผนที่ออนไลน์ และแชร์ข้อมูลนั้นกับเพื่อนที่อยู่ในสังคมออนไลน์ด้วยกันได้ทราบ ซึ่งจะนำประโยชน์และความสนุกให้กับผู้เล่นได้ในหลากหลายทาง ไม่ว่าจะเป็นการติดตามความเป็นไปว่าในขณะที่เพื่อนนั้นกำลังสนุกอยู่ที่ไหน การค้นหาร้านอาหารอร่อยๆ ในสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน หรือการแบ่งปันความรู้เกี่ยวกับสถานที่แห่งนั้นให้กับผู้อื่นที่จะไปสถานที่แห่งนั้นในอนาคตให้ทราบ โดยจุดเด่นของ Foursquare คือรวมเอาแผนที่ ตำแหน่ง ร่วมกับความเป็นเครือข่ายสังคม Social Network รวมเข้ากับความเป็นเกมส์ที่ต้องแข่งขัน

เนื่องจาก Foursquare นั้นเล่นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงต้องพึ่งระบบพิกัดดาวเทียม แต่ไม่ได้หมายความว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะต้องมีย GPS ในตัวเท่านั้น แต่สามารถสนุกกับ Foursquare ได้ทุกที่เพียงมีการเชื่อมต่อกับเสารับส่งสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ Cell site เท่านั้น ถ้าโทรศัพท์เคลื่อนที่มี GPS จะมีความแม่นยำในระดับ 5-7 เมตร แต่ถ้าไม่มีก็จะใช้พิกัดจากเสาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนั้น ซึ่งมีความแม่นยำตั้งแต่ 500 เมตร- 5 กิโลเมตร

การประกาศตำแหน่งให้ผู้อื่นรู้ว่าที่ใดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เรียกว่า การ “Check-In” โดยผู้ใช้สามารถ Check-In ตามสถานที่ต่างๆ ทั้งร้านอาหาร Starbucks โรงพยาบาล บ้าน ที่ทำงาน

และอื่นๆ ในแต่ละครั้งที่ Check-In จะได้แต้ม (Point) และหากสถานที่นั้นยังไม่มีใคร Check-In มาก่อน ก็จะได้คะแนนพิเศษ เพราะถือว่าได้เพิ่มสถานที่ใหม่ให้กับ Foursquare โดยสามารถ Check-In ได้ทั้งในวันทำงาน และวันหยุด ทั้งยังสามารถเชื่อมต่อเข้ากับ Social Network ดังๆ ได้อีกด้วย เช่น Facebook Twitter ฯลฯ เมื่อ Check-In บ่อยๆ ในบางสถานที่ ผู้ใช้จะได้ตำแหน่ง “Mayor” ไปครอบครอง จนกว่าจะมีคนมา Check-In จนได้แต้มมากกว่าและแย่งตำแหน่ง Mayor ไป นอกจากนี้ Foursquare สามารถใส่ Tips ให้กับสถานที่ได้ด้วย เช่น ผู้ใช้ทำการ Check-In ที่ร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ขณะทำการ Check-In ก็จะสามารถใส่ Tip แนะนำเมนูอร่อยของฟูจิได้ด้วย หากเพื่อนบังเอิญได้มา Check-In ที่ร้านฟูจิหลัง เพื่อนก็จะได้รับข้อความ Tip ของนั่นทันที

การเข้าใช้ระบบสังคมออนไลน์ Foursquare นั้นต้องเข้าถึงผ่านทางแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนที่ใช้เป็นหลัก ซึ่ง Foursquare มีแอปพลิเคชันให้ดาวน์โหลดไปติดตั้งได้ฟรี รองรับการใช้งานกับสมาร์ตโฟนทุกระบบทั้ง Iphone, Android, BlackBerry, Nokia และ Plam รวมทั้งล่าสุดมาใหม่อย่าง Windows Phone โดยสามารถใช้สมาร์ตโฟนเข้าไปดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเพื่อทำการติดตั้งได้โดยตรงจากในหน้าร้าน App ของแต่ละระบบ เช่นเดียวกับใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ ก่อนเข้าใช้งานจริงจะต้องผ่านขั้นตอนการสมัครสมาชิก การเพิ่มรายชื่อเพื่อน และเชิญชวนเพื่อนมาเล่น Foursquare

2.2.1.2 คำศัพท์เกี่ยวกับ Foursquare ได้แก่

- Check-In คือ การบอกตำแหน่งที่อยู่ของผู้ใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
- การปักหมุด คือ การ Check-In ในสถานที่ที่ยังไม่มีใคร Check-In มาก่อน
- Shout (ตะโกน) คือ การบอกว่าไปทำอะไรในสถานที่นั้นๆ
- Mayor (เจ้าถิ่น) คือ ผู้ที่ทำการ Check-In สถานที่นั้นๆ บ่อยที่สุด โดยจะมีรูปมงกุฎอยู่หน้าชื่อของผู้เล่น

- Badges (สัญลักษณ์พิเศษ หรือ ป้าย) เป็นเสมือนรางวัลที่ได้รับจากการ Check-In สถานที่นั้นบ่อยๆ หรือตามเงื่อนไขที่ระบบกำหนด

- To Do (สิ่งที่ต้องทำ) และ Tips (ทิป) เป็นคำแนะนำจากผู้ที่เคยมาสถานที่นั้นๆ ว่ามีอะไรน่าสนใจหรือควรให้ความสำคัญกับอะไร เช่น ร้านนี้เมนูนี้อร่อยแต่ถ้าจะให้ดีควรสั่งให้ลดเค็ม เป็นต้น

- Point (แต้ม) และการจัดอันดับ เนื่องจากทุกครั้งที่ Check-In ก็จะได้ Point โดย Foursquare มีการจัดอันดับของผู้ใช้งาน Foursquare ที่อยู่ในระบบ ยิ่งแต้มมากขึ้นอันดับก็จะสูงขึ้น ซึ่งจะได้ Point ในเวลาที่กำหนดเท่านั้น เช่น ระบบไม่ให้ point ในเวลาทำงานปกติ เช่น จันทร์ ถึงศุกร์ 8 โมงเช้า ถึง บ่าย 4, ในวันหยุดจะได้ Point ตลอดทั้งวัน ฯลฯ

- Tag เป็นการติดป้ายชื่อให้กับบุคคล สถานที่ หรือสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.2.2 วิธีการเล่น Foursquare

อันดับแรกที่ต้องทำเมื่อเล่น Foursquare คือการลงทะเบียน (Register) เพื่อให้ได้ Account ที่ www.foursquare.com หน้าหลักของ Foursquare แสดงได้ดังภาพที่ 2.15



ภาพที่ 2.15 หน้าหลักของ เว็บไซต์ www.foursquare.com

จากนั้น Download โปรแกรม Foursquare มายังโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจุบัน Foursquare สนับสนุนการใช้งานทั้งระบบ Iphone, BlackBerry, Android, Nokia Ovi และ Palm สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นอื่นเข้าผ่านเว็บไซต์ <http://m.foursquare.com> โดย Foursquare สามารถบอกให้เพื่อนๆ ใน Social Network ของผู้ใช้รู้ได้ว่าขณะนี้อยู่ตำแหน่งสถานที่ใด เพราะ Foursquare มีการเชื่อมโยง (Mashup) เข้ากับ Twitter และ Facebook หากมีการ Check-In ระบบของ Foursquare จะส่งข้อความพร้อมตำแหน่งสถานที่นั้นๆ ไปยังใน Twitter และ Facebook

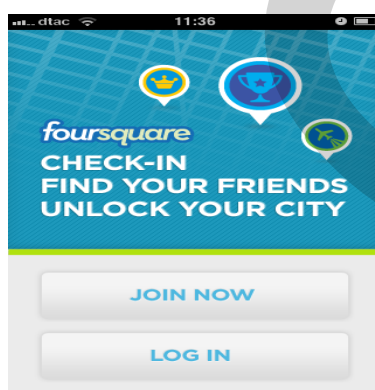
เมื่อลงโปรแกรมในโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว สามารถเริ่มต้น Check-In โดยเข้าที่โปรแกรม Foursquare จากนั้นขึ้นหน้าจอ Log In ทำการกรอก Username / Password เพื่อเข้าสู่ระบบ ในหน้าจอ Foursquare มี Tab ในการใช้งานที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

- Friend & Place Tab เมื่อผู้ใช้ Check-In ในสถานที่ต่างๆ เป็นการบอกตำแหน่งที่อยู่ให้กับเพื่อนๆ ได้ทราบและเป็นการ Check-In เพื่อสะสมแต้ม โดยสามารถ Shout ก็คือการบอกเพื่อนๆ ว่าไปทำอะไร ณ สถานที่นั้นๆ หาก Check-In ในสถานที่สำคัญ Location Based สามารถบอกสถานที่บริเวณใกล้ๆ ให้ทราบ โดย Foursquare จะเช็คจากตำแหน่งของผู้ใช้ ว่าอยู่สถานที่ใดอย่างอัตโนมัติ

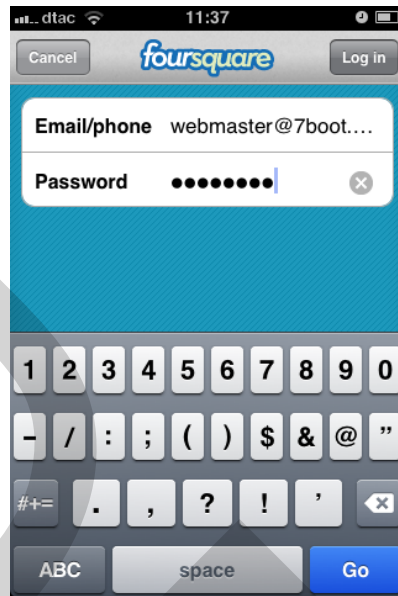
- To-Do Tab การบอกถึงสถานที่ที่ผู้ใช้ Check-In ว่ามีเพื่อนคนไหนที่ได้มาสถานที่นั้นบ้าง และแต่ละคนแสดงความคิดเห็นอย่างไรกับสถานที่นั้นๆ ซึ่งตัวผู้ใช้อีกก็สามารถใส่คำแนะนำหรือความคิดเห็นเข้าไปได้ด้วยเช่นกัน

- Badges Tab ทุกๆการ Check-In ผู้ใช้จะได้รับแต้มคะแนน และได้รับ Badges ใหม่ๆ ซึ่งแต่ละ Badges เสมือนเป็นเกียรติยศ โดยวิธีการที่ได้มา และความหมายจะแตกต่างกัน (ดูตารางที่ 2.1 และ 2.2 ประกอบ)

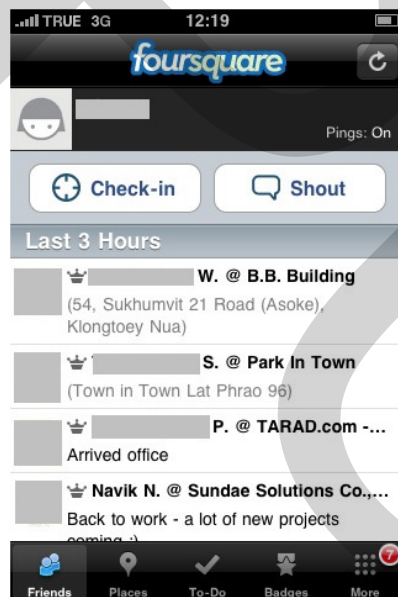
- More Tab ในส่วนของ The Stats สามารถเช็คได้ว่าขณะนี้ผู้ใช้อยู่อันดับที่เท่าไร (อันดับของผู้เล่นจะเป็นสีแดง) เมื่อเทียบกับเพื่อนๆ และเมื่อเทียบกับทั้งเมือง ส่วนของ Manage Friends สามารถค้นหาเพื่อนๆ และดูได้ว่าใครขอ add เป็นเพื่อน ทั้งยังสามารถเชื่อมต่อกับ Twitter และ Facebook เพื่ออัปเดตข้อมูลที่ใช้ “Check-In” ได้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังภาพที่ 2.16 ถึงภาพที่ 2.25



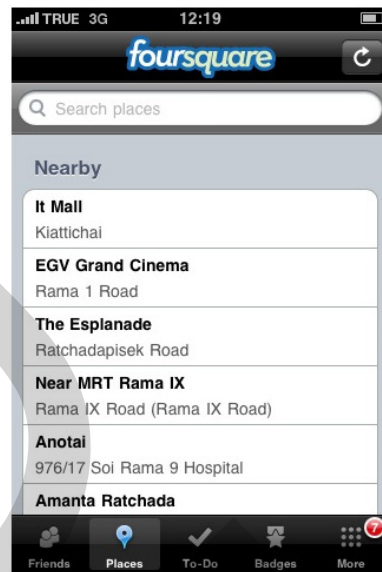
ภาพที่ 2.16 หน้า Log In ของ Foursquare



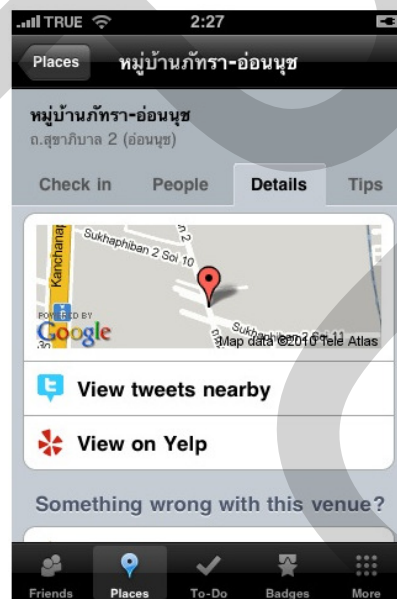
ภาพที่ 2.17 หน้ากรอก Username / Password ของ Foursquare เพื่อ Log In เข้าสู่ระบบ



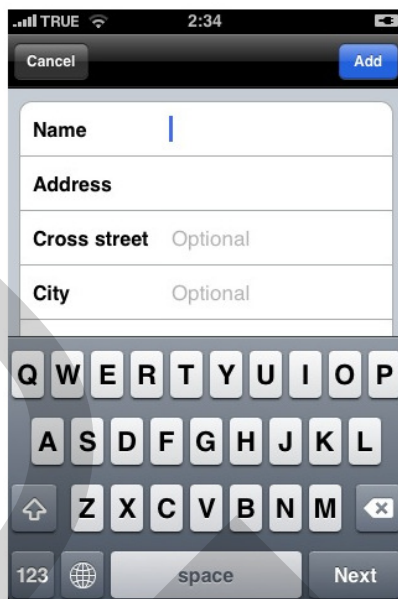
ภาพที่ 2.18 หน้าจอ Tab Friends ใน Foursquare



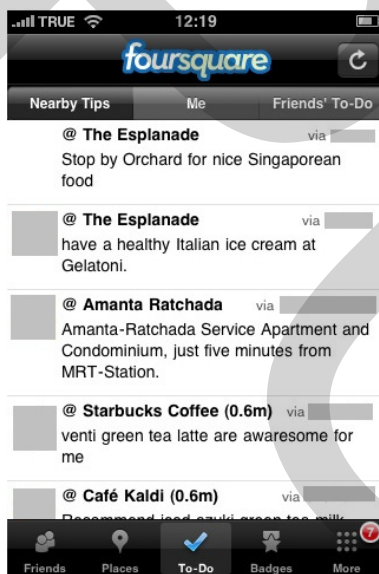
ภาพที่ 2.19 หน้าจอ Tab Places ใน Foursquare



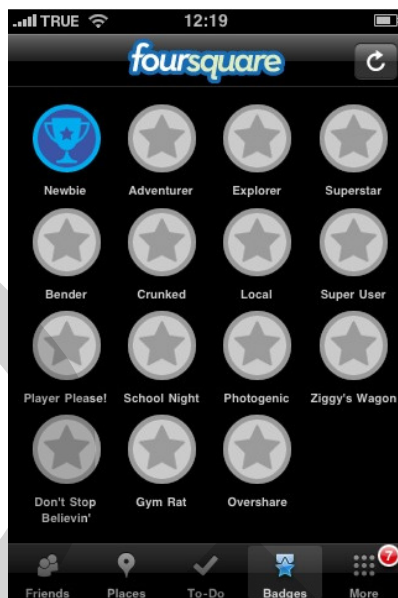
ภาพที่ 2.20 หน้าจอการ Check-In ตำแหน่งที่มีอยู่ในระบบ Foursquare



ภาพที่ 2.21 การเพิ่มสถานที่ใหม่เข้าไปในระบบของ Foursquare



ภาพที่ 2.22 หน้าจอ Tab To-Do ใน Foursquare



ภาพที่ 2.23 หน้าจอ Tab Badges ใน Foursquare

รายละเอียดเกี่ยวกับ Badge สามารถอธิบายได้ดังตารางที่ 2.1 และ ตารางที่ 2.2 ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 Badge พื้นฐานที่ได้รับเมื่อมีการ Check-In ตรงตามเงื่อนไข





Badges	ชื่อ	ความหมาย
	NEWBIE	เช็คอินครั้งแรกก็ได้เหรียญนี้
	ADVENTURER	เช็คอิน 10 ที่โดยไม่ซ้ำกัน
	EXPLORER	เช็คอิน 25 ที่โดยไม่ซ้ำกัน
	SUPERSTAR	เช็คอิน 50 ที่โดยไม่ซ้ำกัน
	BENDER	เช็คอิน 4 คืนติดกัน

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

Badges	ชื่อ	ความหมาย
	CRUNKED	เช็คอิน 4 ที่ไม่ซ้ำกันในคืนเดียว
	LOCAL	เช็คอินสถานที่เดิม 3 ครั้งใน 1 สัปดาห์
	SUPERUSER	เช็คอิน 30 ครั้งใน 1 เดือน
	OVERSHARE	เช็คอินมากกว่า 10 ครั้งในช่วงเวลา 12 ชั่วโมง
	SUPER MAYOR	ได้เป็นเจ้าของ (Mayor) 10 ที่ขึ้นไป
	SCHOOL NIGHT	เช็คอินหลัง ตี 3 ของวันธรรมดา

ที่มา : เว็บไซต์ <http://stgizmo.exteen.com>

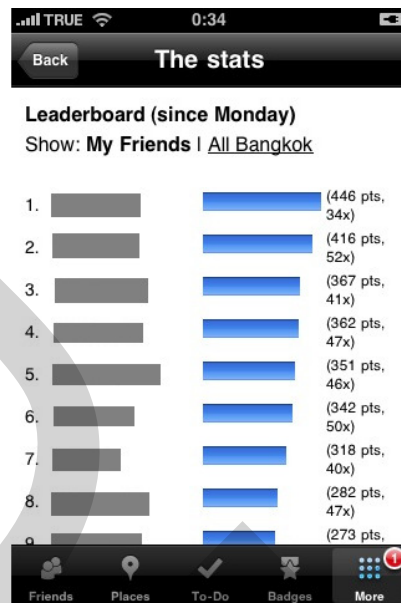
ตารางที่ 2.2 Badge ที่มีข้อกำหนดเฉพาะโดยเข้าทาง Foursquare.com ผ่านคอมพิวเตอร์เท่านั้น

Badges	ชื่อ	ความหมาย
	DOUCHEBAG	เช็คอินสถานที่ ที่แปะป้าย (tag) ว่า "douchebag"
	ANIMAL HOUSE	เช็คอินสถานที่ ที่แปะป้าย (tag) ว่า "frat boys"
	DON'T STOP BELIEVIN	เช็คอิน 3 สถานที่ ที่แปะป้าย "karaoke" ใน 1 เดือน
	GYM RAT	เช็คอิน ฟิตเนสหรือยิม 10 ครั้ง ใน 30 วัน (แปะป้าย "gym")

ที่มา : เว็บไซต์ <http://stgizmo.exteen.com>

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

Badges	ชื่อ	ความหมาย
	JETSETTER	เช็คอินให้ครบ 5 สถานบิน
	16 CANDLES	ส่ง shout Birthday ให้ครบ 5 ครั้ง
	ZOETROPE	เช็คอิน สถานที่ ที่แปะป้าย "movie theater" ให้ครบ 10 ครั้ง
	PIZZAIOLO	เช็คอิน สถานที่ ที่แปะป้าย "pizza" ให้ครบ 20 ที่ไม่ซ้ำกัน
	BABYSITTER	เช็คอิน สถานที่ ที่แปะป้าย "playground" ให้ครบ 10 ที่
	SWARM	เช็คอินเวลาใกล้เคียงกัน มากกว่า 50 คน ในสถานที่เดียวกัน
	BARISTA	เช็คอินร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ให้ครบ 5 สาขาไม่ซ้ำกัน



ภาพที่ 2.24 หน้าจอ Tab More :The Stats ใน Foursquare



ภาพที่ 2.25 หน้าจอ Tab More :Manage Friends ใน Foursquare

2.3 โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับ Foursquare

Foursquare สามารถใช้งานได้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่เกือบทุกยี่ห้อที่สามารถเข้าอินเทอร์เน็ตได้ โดยใช้ความสามารถพื้นฐานคือ Location Base หรือเสาอากาศที่จับอยู่ในขณะนั้น เข้าไปที่เว็บไซต์ <http://m.foursquare.com> ก็สามารถเข้าไปใช้งานได้ตลอดเวลาแต่การใช้งานจะง่ายขึ้นหากมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน เพราะมีโปรแกรมที่ออกแบบมาเพื่อติดตั้งบนโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะ ทำให้การเล่นแต่ละครั้งสามารถรับเต็มได้ง่ายๆเพียงกดไม่กี่คลิก ทั้งยังใช้พิกัดจาก GPS บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความแม่นยำอย่างมาก โดยรายละเอียดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถรองรับ Foursquare สามารถอธิบายได้ดังตารางที่ 2.3 ถึง ตารางที่ 2.7 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2.3 รายละเอียดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Android ที่รองรับ Foursquare

ระบบปฏิบัติการ	Android
โทรศัพท์เคลื่อนที่	
บาร์โค้ด	
วิธีการใช้	ใช้โปรแกรม Barcode จาก Market เพื่ออ่านค่าได้ฟรี
ดาวน์โหลด	market://search/?q=pname:com.joelapenna.foursquared
ใช้ได้กับ	Android 1.6, 2.1
เวอร์ชัน	2010-04-05

ที่มา : เว็บไซต์ <http://blog.whatphone.net>

ตารางที่ 2.4 รายละเอียดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ที่รองรับ Foursquare

ระบบปฏิบัติการ	BlackBerry
โทรศัพท์เคลื่อนที่	
บาร์โค้ด	
วิธีการใช้	เปิดโปรแกรม BlackBerry Messenger แล้วเลือก Scan Group Barcode
ดาวน์โหลด	http://foursquare.com/blackberry/beta
ใช้ได้กับ	OS 4.6, 4.7, 5.0
เวอร์ชัน	Beta

ที่มา : เว็บไซต์ <http://blog.whatphone.net>

ตารางที่ 2.5 รายละเอียดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Iphone ที่รองรับ Foursquare

ระบบปฏิบัติการ	Iphone
โทรศัพท์เคลื่อนที่	
บาร์โค้ด	
ดาวน์โหลด	http://itunes.apple.com/us/app/foursquare/id306934924?mt=8
ใช้ได้กับ	iPhone, iPod Touch, iPad OS 3.0
เวอร์ชัน	1.7.3

ที่มา : เว็บไซต์ <http://blog.whatphone.net>

ตารางที่ 2.6 รายละเอียดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Palm ที่รองรับ Foursquare

ระบบปฏิบัติการ	Palm
โทรศัพท์เคลื่อนที่	
บาร์โค้ด	
ดาวน์โหลด	http://developer.palm.com/appredirect/?packageid=com.foursquare.foursquare&applicationid=1945
ใช้ได้กับ	Palm Pre and Pixi.
เวอร์ชัน	Beta

ที่มา : เว็บไซต์ <http://blog.whatphone.net>

ตารางที่ 2.7 รายละเอียดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia ที่รองรับ Foursquare

ระบบปฏิบัติการ	Symbian
โทรศัพท์เคลื่อนที่	
ดาวน์โหลด	http://store.ovi.com/content/56750
ใช้ได้กับ	N97, N97 Mini, S60 3rd ,5th Edition

ที่มา : เว็บไซต์ <http://www.nokia.co.th>

สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับ Barcode สามารถสแกนเพื่อดาวน์โหลดโปรแกรมได้ตามยี่ห้อที่ใช้งานอยู่ เมื่อติดตั้งโปรแกรมแล้วทำการลงทะเบียนในเว็บไซต์ก่อนจะเริ่มใช้งานได้

2.4 การให้บริการระบุตำแหน่งที่อยู่ (Location Based Service : LBS)

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ (2553) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า Location Based Service ไว้ว่า Location-Based Services (LBS) เป็นบริการอย่างหนึ่งที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีไร้สาย ที่ทำให้บุคคลหรือองค์กรใดๆ ระบุตำแหน่งที่อยู่ของผู้ใช้อุปกรณ์ไร้สายได้อย่างแม่นยำ ลักษณะบริการที่พบเห็นบ่อยคือคำถาม “ตอนนี้อยู่ที่ไหน?” “จะไปที่สถานที่ที่ต้องการได้อย่างไร?” “มีอะไรอยู่แถวนี้บ้าง?” ซึ่งเป็นการค้นหาสถานที่ คน สัตว์ หรือ สิ่งของ

การให้บริการสามารถแบ่งออก เป็นสองกลุ่มใหญ่ คือ Pull services และ Push services สำหรับ Pull services เป็นลักษณะบริการที่คุ้นเคยกันเป็นอย่างดี เช่นเดียวกับการเข้าใช้งานเว็บ โดยแบ่งย่อยได้เป็น functional services เช่น การเรียกแท็กซี่ รถพยาบาล และ information services เช่น การค้นหาธนาคารหรือร้านอาหารห้าดาว เป็นต้น

ส่วน Push services ข้อมูลต่างๆ จะถูกส่งโดยมีการร้องขอ หรือ ไม่มีการร้องขอก็ตาม จากผู้ใช้บริการ โดยปกติบริการจะเริ่มทำงานเมื่อผู้ใช้เข้าสู่บริเวณที่กำหนด หรือ ตามเวลาที่ตั้งไว้ ตัวอย่างที่เห็นง่ายๆ คือ บริการโฆษณาสินค้าลดราคา ซึ่งนักช้อปจะสะดุดแค่ไหนถ้าเพียงแค่ผ่านไปใกล้ๆ กับห้างที่กำลังลดราคาอยู่ ไม่จำเป็นที่จะต้องเดินไปดูป้ายโฆษณา หรือ เดินหาแผ่นพับให้เมื่อยอีกต่อไป ข้อมูลทุกอย่างจะมาอยู่ในมือ โดยผู้ใช้สามารถสั่งซื้อของได้เลยทันทีผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่คู่กายเครื่องเดียว อย่างไรก็ตามบริการลักษณะนี้มีในแง่ผลด้วย ถ้ามีการส่งมากเกินไป ความจำเป็น ความสำคัญของข้อมูลก็จะลดลงเรื่อยๆ จนกลายเป็นข้อมูลที่น่ารำคาญ ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องวางแผนก่อนเปิดบริการเป็นอย่างดี

ตัวอย่างที่น่าสนใจของบริการ LBS ในตลาดญี่ปุ่น ซึ่งเป็นการต่อยอดความสามารถของบริการบอกตำแหน่งได้อย่างชาญฉลาด บริการนี้มีชื่อว่า Otetsudai หรือ ผู้ช่วย บริการนี้ช่วยหาคนทำงานชั่วคราวให้ได้ในเวลาทีเดียว โดยจะสร้างฐานข้อมูลความถนัดของแต่ละคนไว้ และติดตั้งซอฟต์แวร์บนตำแหน่งในตัวโทรศัพท์เคลื่อนที่ สำหรับนายจ้างที่ต้องการพนักงานชั่วคราวเพียงส่งข้อมูลไปยังระบบ จากนั้นไม่กี่นาทีก็จะได้ข้อมูลกลับมา บอกถึงกลุ่มคนที่สามารถรับงานได้ ค่าจ้างที่เคยได้รับ พร้อมบอกตำแหน่งว่าอยู่ไกลแค่ไหนอย่างแม่นยำ

จากความสามารถของการบอกตำแหน่งที่แม่นยำ ด้วยการทำงานร่วมกันระหว่างระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ กับ GPS ไม่เพียงจะนำความสะดวกและรูปแบบการใช้งานที่หลากหลายสู่ผู้ใช้บริการทั่วไปแล้ว ยังมีส่วนช่วยองค์กรที่ต้องการนำการบอกตำแหน่งมาเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานในธุรกิจได้อีกด้วย เพียงแต่มี Terminal ที่สามารถรองรับการบอกตำแหน่งที่แม่นยำจากระบบดาวเทียม บอกตำแหน่ง Global Positioning System (GPS) โดยทำงานร่วมกับคอมพิวเตอร์ควบคุม ที่

สามารถเชื่อมต่อเข้ากับอินเทอร์เน็ต พร้อม Internet Browser โดยมีหลักการทำงานคือ การติดต่อสื่อสารระหว่าง คอมพิวเตอร์ควบคุมกับ Terminal จะผ่านทาง Application server และโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนการค้นหาตำแหน่งของ Terminal สามารถทำได้จากคอมพิวเตอร์ควบคุม ซึ่งติดตั้งที่สำนักงาน เพื่อประสานงานกับพนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่นอกสถานที่ซึ่งนับว่ามีส่วนเพิ่ม ประสิทธิภาพการทำงาน รวมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าของแต่ละองค์กรได้ในระยะเวลาอันสั้น คอมพิวเตอร์ควบคุมสามารถส่งข้อความไปยัง Terminal ของพนักงานเพื่อสั่งการได้ ส่วนการแสดงผลแผนที่ โดยทั่วไปมักจะมีรายละเอียดที่แตกต่างกันไว้ ทำให้ผู้ใช้สามารถย่อหรือขยายแผนที่ในบริเวณที่ต้องการได้เพื่อดูรายละเอียด สำหรับการบันทึกการเคลื่อนที่ของเทอร์มินอลที่เคลื่อนที่ไปยังจุดต่างๆ ก็สามารถจัดเก็บไว้ได้ คอมพิวเตอร์สามารถทราบตำแหน่งปัจจุบันของแต่ละ AGPS Terminal ในลักษณะ Real time สำหรับพนักงานสามารถใช้ฟังก์ชัน Privacy ในการปิดไม่ให้ติดตามตำแหน่งนอกเวลาทำงานได้ การใช้งานการบอกตำแหน่งลักษณะเช่นนี้สามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจดังตัวอย่าง ต่อไปนี้

1. ควบคุมการเดินรถ โดยสามารถสั่งการให้เปลี่ยนเส้นทางเพื่อหลีกเลี่ยงเส้นทางที่มีการจราจรติดขัด
2. ธุรกิจที่มีการส่งสินค้าอย่างเร่งด่วนจากลูกค้า สามารถติดต่อกับพนักงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
3. Direct Sale บริษัทสามารถทราบเส้นทางและจำนวนลูกค้าที่พนักงานได้ไปติดต่อ ช่วยให้ดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
4. ธุรกิจ Maintenance ช่วยให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในระยะเวลาอันสั้น
5. ธุรกิจรักษาความปลอดภัย สามารถค้นหาตำแหน่งของพนักงานรักษาความปลอดภัยได้ทันทีพร้อมทั้งสั่งการได้ด้วยความรวดเร็ว
6. ธุรกิจท่องเที่ยว อำนวยความสะดวกในการปรับเปลี่ยนกำหนดการ พร้อมทั้งบอกเส้นทางที่ถูกต้องจากส่วนกลางได้
7. รถยนต์เป็นปัจจัยสำคัญที่อำนวยความสะดวกในการเดินทาง คือ หลีกเลี่ยงเส้นทางที่มีการจราจรติดขัด
8. ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 ในญี่ปุ่น ได้นำเอาความสามารถในการบอกตำแหน่งมาให้บริการ Car navigation มาช่วยบอกทิศทางโดยแสดงผลบนจอถึงการเคลื่อนที่ของรถยนต์ ร่วมกับ ระบบเสียงนำทาง

หน้าจอแรกเมื่อผู้ใช้บริการหน้าจอขณะที่รถเคลื่อนที่ผู้ใช้บริการสามารถค้นหาสถานที่ที่ต้องการโดยใส่ ชื่อร้าน เบอร์โทรศัพท์ หรือ ที่อยู่ บนหน้าจอจะแสดงตำแหน่งรถยนต์ด้วยรูปรถสีแดง และระยะทางที่ได้เดินทางผ่านมาแล้วด้วยเส้นที่บสีฟ้า รวมทั้งสามารถขยายและย่อแผนที่ได้ด้วยการบอกทิศทางของรถยนต์จะแตกต่างจากการบอกทิศทางสำหรับคนเดิน คือ สำหรับรถยนต์จะต้องมีเส้นทางเพื่อให้รวดเร็ว เช่น ต้องเลี้ยวซ้าย หรือ ขวา ที่สี่แยก ถ้าผู้ใช้ไม่ทันได้มองแสดงการนำทางอาจจะทำให้เลยสี่แยกนั้นไป

2.4.2 ส่วนประกอบของ LBS

LBS ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 5 ส่วนใหญ่ๆ มีดังนี้

1. Mobile Devices คือส่วนของอุปกรณ์เคลื่อนที่ๆ ผู้ใช้นำไปใช้งานเพื่อใช้ในการร้องขอตอบรับ หรือ แสดงผลข้อมูล ในรูปแบบของเสียง ภาพ ข้อความ ซึ่งอาจจะเป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ว่าจะเป็น โทรศัพท์เคลื่อนที่ พีดีเอ โน้ตบุ๊ก หรือแม้แต่อุปกรณ์แสดงแผนที่ในรถยนต์

2. Communication network คือ โครงข่ายไร้สายที่ไว้สำหรับรับส่งข้อมูลไม่ว่าจะเป็นคำสั่งขอใช้บริการ Mobile Device ส่งไปยังส่วน Service Provider และ ส่งผลลัพธ์กลับไปยัง Mobile Device

3. Positioning component คือ การให้บริการจะต้องทราบตำแหน่งของผู้ใช้โดยโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อาจจะใช้อุปกรณ์ Global Positioning System (GPS) หรือ แม้แต่การติดอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เล็กๆ ไว้เพื่อติดต่อสื่อสารบอกตำแหน่งที่มักถูกใช้ภายในอาคาร

4. Service and Application Provider เป็นผู้นำเสนอบริการต่างๆ ให้กับผู้ใช้รวมถึงการตอบสนองการเรียกใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นการคำนวณหาตำแหน่ง ค้นหาเส้นทาง โดยทั่วไปในส่วนนี้จะไม่มีการเก็บฐานข้อมูลไว้ แต่จะมีการเรียกข้อมูลมาจากส่วน Data and Content Provider แทน แต่ก็อาจจะมี Service หรือ Application Provider บางทีก็มีฐานข้อมูลเป็นของตนเอง โดยตัวอย่างของส่วนนี้เช่น การหาตำแหน่งของร้านอาหารใกล้ๆ จุดที่ผู้ใช้อยู่ หรือสิ่งที่น่าสนใจอื่นๆ เช่น การหาประเภทของนกที่อยู่บริเวณนั้น เป็นต้น

5. Data and Content Provider คือ ผู้ให้ข้อมูลคอนเทนต์ต่างๆ เป็นส่วนที่เก็บข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ต่างๆ บางครั้งอาจจะไม่เก็บข้อมูลทั้งหมดไว้ แต่จะมีการเชื่อมต่อกับพาร์ตเนอร์ที่มีความชำนาญต่างๆ เช่น ผู้ให้บริการแผนที่ เป็นต้น

2.4.3 การนำระบบ LBS มาใช้งาน

ผู้พัฒนาสามารถนำ LBS ไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ได้หลายรูปแบบ และได้มีการพัฒนารูปแบบใหม่ๆ อยู่เสมอ ตัวอย่างของบริการต่างๆ ที่สามารถนำ LBS ไปใช้ได้ มีดังนี้

1. Emergency Service ใช้ในกรณีฉุกเฉิน เช่น การกู้ภัยอุบัติเหตุซึ่งจะเข้าถึงจุดเกิดเหตุได้เร็วขึ้น ถ้าหากมีการนำเครื่องมือที่สามารถส่งสัญญาณได้ว่าอุบัติเหตุเกิด ณ แห่งใด
2. Navigation Service คือการให้บริการนำทาง ซึ่งผู้ใช้จะกำหนดจุดปลายทางและให้อุปกรณ์ไร้สายที่ให้บริการ LBS บอกทิศทางในการเดินทางได้ (ดูภาพที่ 2.26 ประกอบ)
3. Information Service คือการให้บริการข้อมูลต่างๆ ในบริเวณที่ผู้ใช้ หรืออุปกรณ์นั้นๆ อยู่ เช่น ข้อมูลการจราจร ข้อมูลแหล่งที่พัก หรือข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของสิ่งมีชีวิตในบริเวณนั้นๆ
4. Tracking and Management Service เป็นการบริการเกี่ยวกับการเฝ้าติดตามทรัพย์สินหรือสิ่งที่อยู่ในความสนใจ เช่นระบบขนส่งอาจมีความต้องการติดตามรถบรรทุกแต่ละคันว่าอยู่ตำแหน่งใด เป็นต้น



ภาพที่ 2.26 การใช้งานระบบ LBS

ที่มา : เว็บไซต์ <http://www.vcharkarn.com/>

2.5 ความพึงพอใจ

2.5.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่จะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรงแต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อม โดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงจึงสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้ พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2530 กล่าวไว้ว่า “พึง” เป็นคำช่วยกริยาอื่น หมายความว่า “ควร” เช่น พึงใจ หมายความว่า พอใจ ชอบใจ และคำว่า “พอ” หมายความว่า เท่าที่ต้องการ เต็มความต้องการ ถูก ชอบ เมื่อนำคำสองคำมาผสมกัน “พึงพอใจ” จะหมายถึง ชอบใจ ถูกใจตามที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ Wolman (1973 อ้างใน ภนิกา ชัยปัญญา 2541 : 11) กล่าวถึง ความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกที่ได้รับความสำเร็จตามมุ่งหวังและ ความต้องการ มีผู้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดี จะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้าม อาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

กาญจนา อรุณสอนศรี (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่จะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

สมพงษ์ เกษมสิน (2526) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจของ Maslow ว่า A.H.Maslow ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันแพร่หลาย และได้ตั้งสมมุติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ไว้ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอและไม่มีสิ้นสุด ความต้องการใดที่ได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอย่างอื่นจะเข้ามาแทนที่ ขบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุดตั้งแต่เกิดจนตาย

2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม

3. ความต้องการของมนุษย์มีลำดับชั้น ตามความสำคัญ (a hierarchy of needs) กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการในระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนอง

2.5.2 การวัดความพึงพอใจ

การวัดความพึงพอใจนั้น บุญเรียง ขจรศิลป์ (2529) ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า ทักษะหรือเจตคติเป็นนามธรรม เป็นการแสดงออกค่อนข้างซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัด ทักษะคติได้โดยตรง แต่สามารถที่จะวัดทักษะคติได้โดยอ้อมโดยวัดความคิดเห็นของบุคคล เหล่านั้นแทน ฉะนั้น การวัดความพึงพอใจก็มีขอบเขตที่จำกัดด้วย อาจมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นถ้าบุคคลเหล่านั้นแสดงความคิดเห็นไม่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง ซึ่งความคลาดเคลื่อนเหล่านี้ย่อมเกิดขึ้นได้เป็นธรรมดาของการวัดโดยทั่วไป

ภณิกา ชัยปัญญา (2541) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจนั้น สามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม เพื่อต้องการทราบความคิดเห็น ซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือกหรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าวอาจถามความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ

2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจะได้ข้อมูลที่เป็นจริง

3. การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจโดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะ แสดงออกจากการพูดจา กริยา ท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า “ความพึงพอใจ” เป็นการแสดงความรู้สึกดีใจยินดีของเฉพาะบุคคลในการตอบสนองความต้องการในส่วนที่ขาดหายไป ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยปัจจัยเหล่านั้นสามารถสนองความต้องการของบุคคลทั้งทางร่างกายและจิตใจได้เหมาะสม และเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลที่จะเลือกปฏิบัติในกิจกรรมนั้น ๆ

2.5.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

อ้างถึงใน เพียร แก้วสวัสดิ์ (2548:38) ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงไร ขึ้นอยู่กับความต้องการของตนว่าได้รับการตอบสนองมากน้อยเพียงไร หากได้รับการตอบสนองมากก็จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีและเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก แต่ถ้าได้รับการตอบสนองน้อยก็จะรู้สึกในแง่ลบ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับ (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหาย หรือความลำบาก บางอย่างเป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจจะไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดเป็นความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับนิยามมากที่สุด 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของ ซิกมันด์ ฟรอยด์ และทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ (Kotler and Armstrong, 2002 : 49)

1. ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ ฟรอยด์ (Freud) ตั้งสมมติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พุดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผล และมีพฤติกรรมหลอกหลอน หรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

2. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ อับราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow) ค้นหาวีธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเอง แต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

3. ความต้องการทางกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค

4. ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

5. ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน

6. ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะทางสังคม

7. ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะมีผลและเป็นตัวกระตุ้นให้

บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไปตัวอย่างเช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชั้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการ ยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชาติชาย ลิขิตชนาคม (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะ ทักษะ ทักษะและความพึงพอใจต่อการใช้ระบบอินทราเน็ตของพนักงานธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายในการวิจัยเพื่อศึกษา ทักษะ ทักษะและความพึงพอใจต่อการใช้ระบบอินทราเน็ต ของพนักงานเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (ชสน.) สำนักงานใหญ่ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงาน ชสน. สำนักงานใหญ่จำนวน 249 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่าพนักงานสอบถามใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป มีอายุงาน 10 ปีขึ้นไป และมีตำแหน่งอยู่ในระดับผู้ชำนาญการ เป็นผู้มีความรู้ในการใช้คอมพิวเตอร์ในระดับดี มีการใช้งานระบบอินทราเน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 10 ครั้งต่อสัปดาห์ใช้เวลาโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 16.58 นาทีต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่เข้าใช้บริการใช้เวลาทำงาน พนักงานมีทัศนคติต่อการใช้งานระบบอินทราเน็ตด้านต่างๆ คือ ด้านประโยชน์ที่ได้รับ ด้านประสิทธิภาพ และประสิทธิผลอยู่ในระดับดี และมีพฤติกรรมการใช้งานต่อระบบอินทราเน็ตด้านต่างๆ คือ ด้านการเรียกดูข้อมูลภายในองค์กร ด้านการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารประจำวัน ด้านการขอใช้บริการต่างๆ และด้านอื่นๆ อยู่ในระดับบางครั้ง และยังพบว่าพนักงานมีความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบอินทราเน็ตอยู่ในระดับดี

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าพนักงานที่มีเพศ อายุ อายุงาน ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ความรู้ในการใช้คอมพิวเตอร์ ต่างกันมีพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบอินทราเน็ตไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามพนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบอินทราเน็ต ต่างกัน และพบว่าทัศนคติ ด้านประโยชน์ที่ได้รับ ด้านประสิทธิภาพ และประสิทธิผลต่อการใช้งานระบบอินทราเน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้งานระบบอินทราเน็ต แต่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่มีต่อสมาร์ตโฟนแบล็กเบอร์รี่ การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทักษะคติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่มีต่อสมาร์ตโฟนแบล็กเบอร์รี่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ กลุ่มผู้ใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กในประเทศไทยครอบคลุมทุกภูมิภาคโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัยจำนวน 400 ชุด ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 15 กรกฎาคม ถึง 24 สิงหาคม 2553 คำนวณผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า T-test และ ค่า F-test ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านข้อมูลทั่วไปผู้ใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ ระหว่าง 20 – 29 ปี เป็นนักเรียน นิสิตหรือนักศึกษามีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้และรายจ่าย 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน 2) ด้านพฤติกรรมการบริโภคผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กและสมาร์ตโฟนเพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อน คิดว่าตัวเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ตโฟนแบล็กเบอร์รี่มากกว่าโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต ราคาของสมาร์ตโฟนเครื่องที่ใช้ในปัจจุบันมีราคา 5,001 – 10,000 บาท เลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เครือข่าย AIS มากที่สุด และจะซื้อสมาร์ตโฟนแบล็กเบอร์รี่มาใช้เมื่อมีโอกาส 3) เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ทักษะคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ไม่มีความแตกต่างกันเมื่อ เพศ แตกต่างกัน ในขณะที่ ระดับการศึกษา สถานะภาพ อาชีพ รายได้ และรายจ่าย ที่แตกต่างกันส่งผลให้ทักษะคติมีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เจณิภา คงอิม (2552) พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของเยาวชน ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของเยาวชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษา ระดับพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของเยาวชนกับ พฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของเยาวชน และเพื่อสรุปปัญหาที่เกิดขึ้นกับเยาวชนจากการ ใช้อินเทอร์เน็ต ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ เยาวชนที่มีอายุเกิน 14 ปีบริบูรณ์ แต่ยังไม่ถึง 18 ปี บริบูรณ์ ซึ่งจะต้องพักอาศัยหรือกำลังศึกษาอยู่ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 158,614 คน กำหนดกลุ่ม ตัวอย่างจากสูตรคำนวณของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวน 400 คน หลังจากนั้น จึงใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบ “การเลือกตัวอย่างตามสะดวก” โดยการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล กับกลุ่มตัวอย่างที่ร้านบริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในจังหวัดนนทบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมดำเนินการวิเคราะห์ผลการศึกษา โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบน

มาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic) ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค – สแควร์ (Chi - Square Test) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า เยาวชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 14–16 ปี กำลังศึกษาระดับมัธยมศึกษาชั้นปลาย (ม.4–ม.6) หรือ ปวส. อาศัยอยู่กับพ่อแม่ ผู้ปกครองประกอบอาชีพอิสระ และเยาวชนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคือ ไปใช้บริการสัปดาห์ละ 2–3 ครั้ง ใช้บริการในวันอาทิตย์ ระยะเวลา 3 ชั่วโมงต่อครั้ง ในช่วงกลางวัน โดยเลือกเล่นเกมออนไลน์ ในการเริ่มใช้ครั้งแรกไม่มีผู้ใดแนะนำไปใช้ด้วยตนเอง มีค่าใช้จ่าย 20-40 บาทต่อครั้ง เลือกใช้บริการร้านอยู่ใกล้บ้าน และเพื่อนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต

เยาวชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้อินเทอร์เน็ตให้เกิดความเพลิดเพลินในเวลาว่าง และช่วยคลายเครียด รองลงมาคือ การติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ เช่น กีฬา บันเทิง การเมือง การหาข้อมูลและความรู้ทั่วโลกในทางสร้างสรรค์ การพัฒนาตนเองทางการศึกษาให้ดีขึ้น การศึกษาค้นคว้าข้อมูลและเพื่อการติดต่อสื่อสาร ติดตามข่าวสารโลกที่เปลี่ยนแปลงไปทุกวันตามเทคโนโลยี เพื่อนำมาปรับใช้ในการพัฒนาตนเอง เล่นเกมทางอินเทอร์เน็ตเพื่อคลายเครียดสนุกสนาน ส่งรายงาน และการบ้านให้ครู อาจารย์ ทางอีเมลล์ สมัครเมลล์เพื่อความรวดเร็วในการรับส่งจดหมายและประหยัดค่าใช้จ่าย ใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลเพื่อหางานสร้างรายได้ ชอบเกมที่เน้นการฆ่ากันต่อสู้กัน อย่างรุนแรง เช่น เกมในสนามรบและมีความคุ้นเคยกับอาวุธสงครามต่างๆ ในเกม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพของเยาวชน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสถานภาพครอบครัว และอาชีพผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network HI 5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงทักษะคิดและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network HI5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลและปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เล่นเว็บประเภท Social Network HI5 ได้ และเพื่อกระตุ้นให้มีผู้ใช้บริการมากขึ้น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เล่นเว็บประเภท Social Network HI5 ในประเทศไทย จำนวน 420 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ต่อเดือน จังหวัด กทม. 2) ทักษะด้านความรู้สึกลงในการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เพื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกทำให้เกิดความผ่อนคลาย ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และทำให้เกิดความสนุกสนาน อยู่ในระดับมาก 3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ทางด้านความต้องการทางสังคมในการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้เล่นต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่เพื่อนฝูงอยู่ในระดับมาก 4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ทางด้านความต้องการการยกย่องในการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ผู้เล่น Hi5 ที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 2) ทักษะด้านความรู้สึกลงของผู้เล่น Hi5 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ในด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และทางด้านระยะเวลาในการเข้าใช้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ทางด้านความต้องการทางสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ในด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ทางด้านความต้องการการยกย่อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ในด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วัชรพล นิรมลเดชา และคนอื่นๆ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง สสำรวจผลกระทบการเล่น Hi5 กับ Facebook ของนักศึกษาโรงเรียนเทคโนโลยีภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การวิจัยเรื่องนี้มีแรงจูงใจและปัญหาผลกระทบการเล่น Hi5 กับ Facebook ของนักศึกษา โรงเรียนเทคโนโลยีภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการสำรวจ ผลกระทบการเล่น Hi5 กับ Facebook โรงเรียนเทคโนโลยีภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการสำรวจ ผลกระทบการเล่น Hi5 กับ Facebook โรงเรียนเทคโนโลยีภาคตะวันออกเฉียงเหนือกลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาโรงเรียนเทคโนโลยีภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้

ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ตัวแปรตามที่สำคัญ คือ Hi5 กับ Facebook การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสำรวจวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ

ผลการสำรวจพบว่า ผลกระทบการเล่น Hi5 กับ Facebook ของนักศึกษาโรงเรียนเทคโนโลยีภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากนักศึกษาในโรงเรียนทั้งหมด 3,800 คน เลือกสำรวจ 100 คน แบบสอบถามจำนวน 100 ชุด ผลการวิจัย พบว่าผลกระทบของ Hi5 มีค่าเฉลี่ย 2.50 อยู่ในระดับปานกลาง และ ผลกระทบของ Facebook มีค่าเฉลี่ย 2.47 อยู่ในระดับน้อย ดังนั้น จึงสรุปได้ว่านักศึกษาโรงเรียนเทคโนโลยีภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้รับผลกระทบจากการเล่นเว็บไซต์ Hi5 มากกว่า การเล่นเว็บไซต์ Facebook

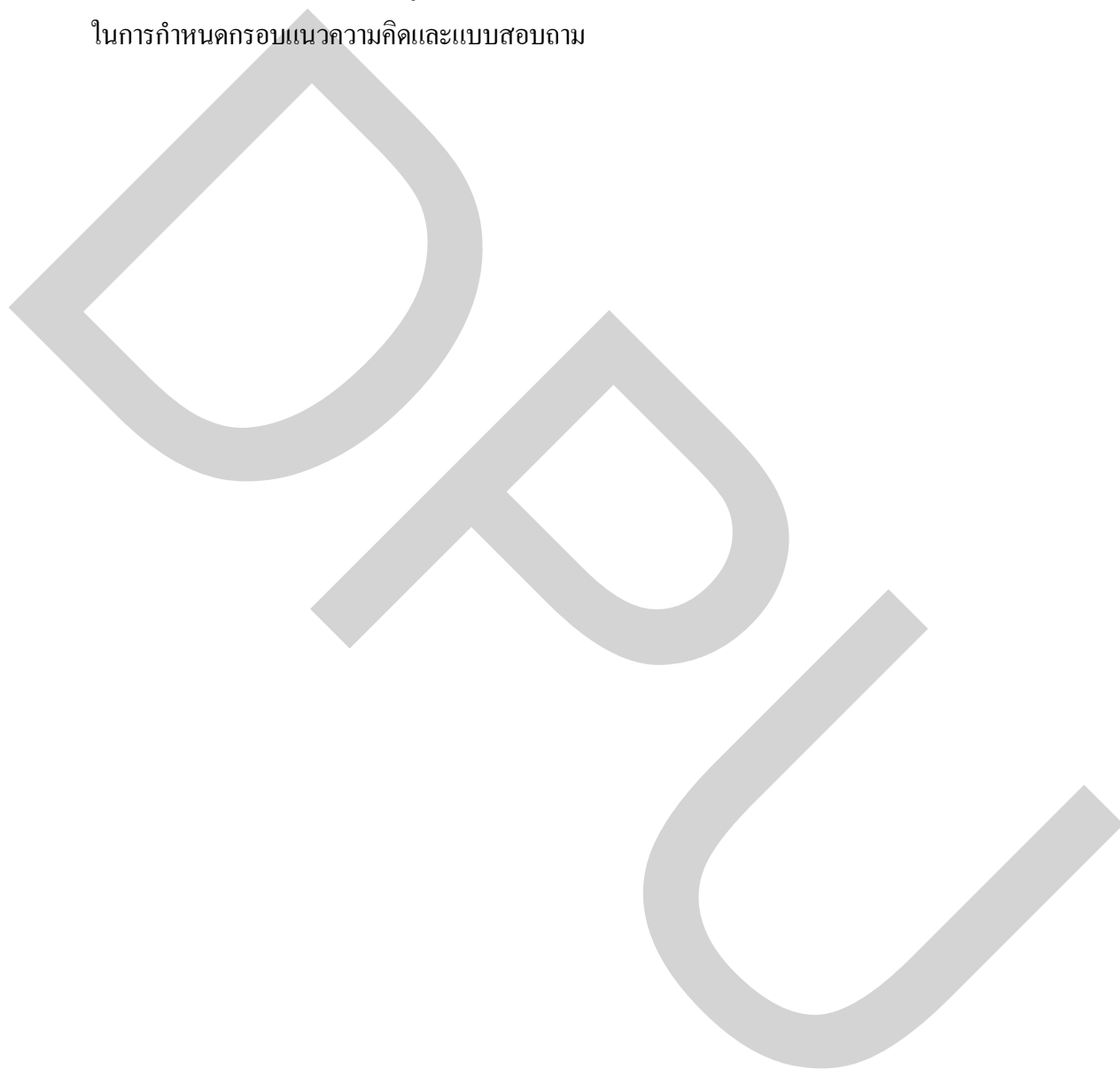
พรมประภา พรหมนิกร (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคลรวมถึงปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ใ้มากที่สุด คือประเภทบุคคล รองลงมาค่านันทนาการ และด้านธุรกิจ เป็นอันดับสุดท้ายและ กิจกรรมที่ใ้งานมากที่สุดคือ การพูดคุยกับเพื่อน รองลงมาคือ การอัพเดทหน้าประวัติส่วนตัว และชื่อโปรแกรมเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใ้ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ใ้มากที่สุดคือ Hi5

อัจฉราพร ชีรสวรรณ์ และคณะ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ Hi5 ของนักศึกษาคณะวิทยาการการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ Hi5 ความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์ Hi5 และการสนับสนุนทางสังคมของนักศึกษาคณะวิทยาการการจัดการ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือนักศึกษาคณะวิทยาการการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 350 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผลจากการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้เว็บไซต์ Hi5 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.1 มีความถี่ในการใช้เว็บไซต์ Hi5 มากกว่า 5 ครั้งใน 1 สัปดาห์ ร้อยละ 35.4 มีวัตถุประสงค์เพื่อพูดคุย พบปะสังสรรค์กับเพื่อนและครอบครัว ร้อยละ 36.7 และจะกรอกข้อมูลส่วนตัวในเว็บไซต์ Hi5ตามความจริง ร้อยละ 48.0 มีระดับความพึง

พอใจในการใช้เว็บไซต์ His โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่มีการใช้เว็บไซต์ His ในการสนับสนุนทางสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิงและเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดและแบบสอบถาม



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัย พฤติกรรม ทักษะ และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One Shot Case Study) โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูล ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) หลังจากนั้นจะทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS ซึ่งสถิติที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ความถี่ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

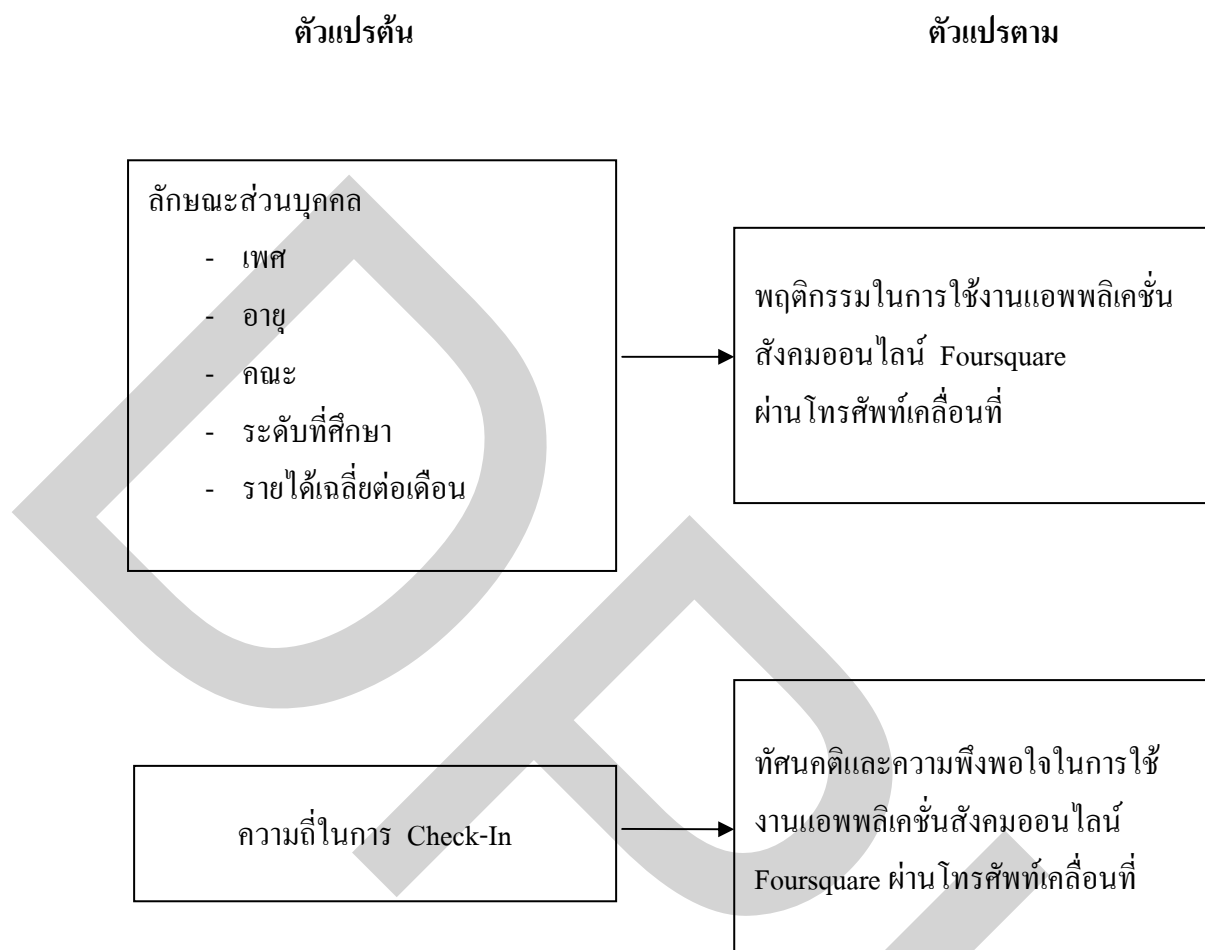
3.1 ขั้นตอนการดำเนินการ

ขั้นตอนการดำเนินการมีดังต่อไปนี้

1. กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา
2. กำหนดประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง
3. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. เก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิเคราะห์ข้อมูล
6. สรุปผลและเขียนงานค้นคว้าวิจัย

3.2 กรอบแนวคิดในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรม ทักษะ และความพึงพอใจจากการใช้แอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยจำแนกประชากรตามลักษณะส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ คณะ ระดับที่ศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยตัวแปรต้น เป็นการศึกษาวิจัยจำแนกตามสมมุติฐาน และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งอธิบายได้ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

3.3 ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ได้ใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถระบุจำนวนได้ ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีเปิดตารางสำเร็จของ Taro Yamane (อ้างอิง ภาคผนวก ก) พบว่า หากจำนวนประชากรมีค่าเท่ากับขนาดตัวอย่าง ก็จะมีประมาณ 400 คน เมื่อความเชื่อถือได้ของการเลือกตัวอย่างเท่ากับ ร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไว้ที่ \pm ร้อยละ 5 ดังนั้น จึงต้องใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 393 ตัวอย่าง

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ต้องการที่จะศึกษาเชิงสำรวจซึ่งจะใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 393 ชุด เป็นเครื่องมือเพื่อการเก็บข้อมูล ซึ่งมีทั้งคำถามปลายปิดและปลายเปิด ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ คณะ ระดับที่ศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด มีจำนวน 10 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

ระดับมากที่สุด	เท่ากับ	5
ระดับมาก	เท่ากับ	4
ระดับปานกลาง	เท่ากับ	3
ระดับน้อย	เท่ากับ	2
ระดับน้อยที่สุด	เท่ากับ	1

ในการวิเคราะห์ข้อมูล วิธีการคำนวณระดับคะแนนของการแปรความหมายค่าเฉลี่ย ใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงเท่ากัน โดยแบ่งอันตรภาคชั้นเป็น 5 ระดับ (พนิดา, 2546 : 311) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังสมการที่ 3.1

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.1)$$

แทนค่า ในสมการที่ 3.1

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด มีจำนวน 10 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

ระดับมากที่สุด	เท่ากับ	5
ระดับมาก	เท่ากับ	4
ระดับปานกลาง	เท่ากับ	3
ระดับน้อย	เท่ากับ	2
ระดับน้อยที่สุด	เท่ากับ	1

พนิดา บุญขาว (2546:311) ในการวิเคราะห์ข้อมูล วิธีการคำนวณระดับคะแนนของการแปรความหมายค่าเฉลี่ย ใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงเท่ากัน โดยแบ่งอันตรภาคชั้นเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังสมการที่ 3.2

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.2)$$

แทนค่า ในสมการที่ 3.2

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare

สำหรับขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare เพื่อนำทฤษฎีและแนวคิด มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. พิจารณาปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare จากบทความจากอินเทอร์เน็ตและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสรุปถึงปัจจัยต่างๆที่จะใช้ในการศึกษา และเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
3. สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง โดยกำหนดประเด็นและขอบเขตคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบจำนวน 3 ท่าน ดังมีรายนามต่อไปนี้
 - 4.1 ผศ.ดร.ประณต บุญไชยอภิสิทธิ์ ผู้อำนวยการหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
 - 4.2 ดร.ราชันย์ เหล็กกล้า อาจารย์พิเศษ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
 - 4.3 นางสาว ชุติมา วรรณดิษฐ์ เกษีกร ร้านยา Pharnaloft สาขา The Square
5. ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ
6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทำการทดสอบเบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2547 : 447-454)

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ดังสมการที่ 3.3

$$\alpha = \frac{N}{N-1} \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^n S_i^2}{S_T^2} \right] \quad (3.3)$$

โดยที่

α คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของความเที่ยงของเครื่องมือที่ใช้วัด

S_i^2 คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนที่วัดได้แต่ละข้อ

S_T^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนจากคำถามทุกข้อ

N คือ จำนวนข้อคำถาม

N คือ จำนวนผู้ตอบ (จำนวนชุดของแบบสอบถาม)

ซึ่งค่าอัลฟาจะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าอยู่ระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 393 ชุด ซึ่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

2. แหล่งทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมเอาไว้ ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาการใช้แอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ครั้งนี้ นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์โดยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาการใช้แอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีกรณีศึกษา เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ในครั้งนี้ ใช้สถิติการวิเคราะห์หาค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ อัตราร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับความพึงพอใจ และการวิเคราะห์หาค่าสถิติเชิงอนุมานที่ใช้บรรยายถึง พฤติกรรม ทักษะ และ ความพึงพอใจ จากการใช้งาน แอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา : นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ได้แก่ One – Way Anova และ Chi – Square test สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

3.7 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยสรุปได้ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

กิจกรรม	ระยะเวลา						
	1	2	3	4	5	6	7
1. กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา	■						
2. กำหนดประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง		■					
3. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย			■				
4. เก็บรวบรวมข้อมูล				■			
5. วิเคราะห์ข้อมูล					■		
6. สรุปผลและเขียนรายงานค้นคว้าวิจัย						■	

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง พฤติกรรม ทักษะคติ และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณี นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้จำนวน 393 ตัวอย่าง มาทำการวิเคราะห์ โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งสามารถนำเสนอในรูปของตารางร้อยละและทดสอบความสัมพันธ์ และตารางทดสอบค่าเฉลี่ย โดยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare

ส่วนที่ 3 ทักษะคติในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ที่มีลักษณะส่วนบุคคลอันได้แก่ เพศ อายุ คณะระดับที่ศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน

2. ความถี่ในการ Check-In ต่างกันมีผลต่อทักษะคติและความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน

เพื่อเป็นง่ายแก่การเข้าใจ ทางผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรดังนี้

\bar{X}	แทนด้วย	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทนด้วย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
χ^2	แทนด้วย	ค่าไคสแควร์ (Chi Square)
df	แทนด้วย	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)
.Sig	แทนด้วย	ค่าความน่าจะเป็น (ระดับนัยสำคัญที่ 0.05)

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ เพศ อายุ คณะ ระดับที่ศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ดังตารางที่ 4.1 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	111	28.4
หญิง	282	71.6
รวม	393	100.0
2. อายุ		
15-19 ปี	35	9.0
20-23 ปี	171	43.2
24-28 ปี	134	34.3
29-40 ปี	53	13.6
รวม	393	100.0
3. คณะ		
บริหารธุรกิจ	29	7.4
บัญชี	19	4.9
นิติศาสตร์	21	5.4
ศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์	32	8.2
นิเทศศาสตร์	39	10.0
วิศวกรรมศาสตร์	81	20.0
เทคโนโลยีสารสนเทศ	146	37.3
ศิลปกรรมศาสตร์	26	6.6
รวม	393	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับที่ศึกษา		
ปริญญาตรี	283	71.9
ปริญญาโท	110	28.1
รวม	393	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5000 บาท	8	2.0
5000-10000 บาท	47	12.0
10001-15000 บาท	173	43.7
15001-20000 บาท	74	18.9
มากกว่า 20000 บาท	91	23.3
รวม	393	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปจากแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 393 ชุด ซึ่งประกอบไปด้วย

1. เพศ พบว่าผู้ใช้แอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 71.6 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4

2. อายุ พบว่าผู้ใช้แอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ ส่วนใหญ่อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ช่วงอายุ 20-23 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 23-28 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ช่วงอายุ 29-40 ปี จำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 13.6 และช่วงอายุ 15-19 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

3. คณะ พบว่าผู้ใช้แอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือคณะวิศวกรรมศาสตร์ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 คณะนิเทศศาสตร์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 คณะบริหารธุรกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 คณะศิลปกรรมศาสตร์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 คณะนิติศาสตร์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และคณะบัญชี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

4. ระดับที่ศึกษา พบว่าผู้ใช้แอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 และปริญญาโท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1

5. รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ใช้แอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาทมากที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาคือ รายได้มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 รายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

4.2 พฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

1. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare โดยจำแนกตาม โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry คิดเป็นร้อยละ 26.6 รองลงมาคือ Iphone ร้อยละ 21.0 อื่นๆ เช่น Samsung LG คิดเป็นร้อยละ 18.9 Nokia ร้อยละ 12.5 Window Mobile ร้อยละ 11.3 และ Android ร้อยละ 9.7 แสดงได้ตามตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งาน

โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
Window Mobile	44	11.3
Nokia	49	12.5
Iphone	82	21.0
Android	38	9.7
Blackberry	104	26.6
อื่นๆ	74	18.9
รวม	393	100.0

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare โดยจำแนกตาม การเริ่มใช้งาน Foursquare โดยการ Check-In ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เมื่อใดพบว่า ส่วน

ใหญ่ผู้เริ่ม Check-In ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1-2 เดือน ร้อยละ 63.7 รองลงมาคือ 3-4 เดือน คิดเป็น ร้อยละ 19.9 5 เดือน-1 ปี ร้อยละ 13.8 และมากกว่า 1 ปี ร้อยละ 2.6 ตามลำดับ แสดงได้ตามตารางที่ 4.3 ดังนี้

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบจำแนกตาม เริ่ม Check-In ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

เริ่ม Check-In ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
1-2 เดือน	249	63.7
3-4 เดือน	78	19.9
5 เดือน-1 ปี	54	13.8
มากกว่า 1 ปีขึ้นไป	10	2.6
รวม	393	100.0

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare โดย จำแนกตาม ความถี่ในการ Check-In ผ่านโทรศัพท์เคลื่อน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้กว่าครึ่ง ร้อยละ 76.2 ใช้งานวันละ 1-5 ครั้งต่อวัน รองลงมาคือ ใช้งานน้อยกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 13.3 ใช้งาน 6-10 ครั้งต่อวัน ร้อยละ 7.9 ผู้ที่ใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อวันและมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 1.3 ตามลำดับ แสดงได้ตามตารางที่ 4.4 ดังนี้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบจำแนกตาม ความถี่ในการ Check-In ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ความถี่ในการ Check-In ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
1-5 ครั้งต่อวัน	298	76.2
6-10 ครั้งต่อวัน	31	7.9
มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน	5	1.3
น้อยกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	52	13.3
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	5	1.3
รวม	393	100.0

4. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare โดยจำแนกตาม สถานที่ที่ Check-In บ่อยที่สุด พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่ Check-In ที่บ้าน/ที่ทำงาน มากที่สุด ร้อยละ 20.7 รองลงมาคือ ร้านอาหาร ร้อยละ 18.7 สถานที่สาธารณะ ร้อยละ 17.6 สถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 14.1 สถานศึกษา ร้อยละ 13.8 ร้านค้า/ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 12.5 และขนส่งมวลชน ร้อยละ 2.6 ตามลำดับ แสดงได้ตามตารางที่ 4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สถานที่ที่ Check-In บ่อย

Check-In ในสถานที่ใดบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
สถานศึกษา	54	13.8
บ้าน/ที่ทำงาน	81	20.7
สถานที่ท่องเที่ยว	55	14.1
ขนส่งมวลชน	10	2.6
ร้านอาหาร	73	18.7
สถานที่สาธารณะ	69	17.6
ร้านค้า/ห้างสรรพสินค้า	49	12.5
รวม	393	100.0

5. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare โดยจำแนกตาม การปิดบังสถานะหลัง Check-In พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่ไม่เคยปิดบังสถานะเลยหลังการ Check-In ถึงร้อยละ 38.9 รองลงมาคือ ปิดบังสถานะบางครั้ง ร้อยละ 27.1 ปิดบังสถานะเสมอ ร้อยละ 26.1 และปิดบังสถานะบ่อยครั้ง ร้อยละ 7.9 ตามลำดับ แสดงได้ตามตารางที่ 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบจำแนกตาม การปิดบังสถานะหลังการ Check-In

หลังจาก Check-In ได้ทำการปิดบังสถานะหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยปิดบังเลย	152	38.9
บางครั้ง	106	27.1
บ่อยครั้ง	31	7.9

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

หลังจาก Check-In ได้ทำการปิดบังสถานะหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ปิดบังเสมอ	102	26.1
รวม	393	100.0

6. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare โดยจำแนกตาม การเผยแพร่สถานะในการ Check-In ไปยัง Facebook หรือ Twitter พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่เผยแพร่สถานะในการ Check-In ทุกครั้ง ซึ่งมากถึงร้อยละ 40.2 รองลงมาคือ เผยแพร่สถานะบางครั้ง ร้อยละ 21.2 ไม่เคยเผยแพร่สถานะเลย ร้อยละ 20.2 และน้อยที่สุดร้อยละ 18.4 คือเผยแพร่บ่อยครั้ง ตามลำดับ แสดงได้ตามตารางที่ 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบจำแนกตาม การเผยแพร่สถานะไปยัง Facebook หรือ Twitter

เผยแพร่สถานะการ Check-In	จำนวน	ร้อยละ
ทุกครั้ง	157	40.2
บ่อยครั้ง	72	18.4
บางครั้ง	83	21.2
ไม่เคยเลย	79	20.2
รวม	393	100.0

4.3 ทักษะคติในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหา จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่สนใจใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare หากไม่สามารถเชื่อมต่อกับ Facebook หรือ Twitter ได้ ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 รองลงมาคือ ไม่ใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare หากมีการเก็บค่าใช้จ่ายในการให้บริการ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.76 ลำดับที่สามคือ ไม่ใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare หาก

โทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่รองรับการใช้งาน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.73 ลำดับที่ดีที่สุดคือ ได้เห็นสถานะการ Check-In ของเพื่อนทำให้อยากลองใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.58 ลำดับที่ทำให้ความสำคัญกับการติดตั้งแอปพลิเคชันได้ง่ายและสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องอ่านคู่มือหรือขอคำแนะนำจากผู้อื่น ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.49 ลำดับที่หกคือรู้สึกสนุกเมื่อมีการโต้ตอบสถานะในการ Check-In ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.47 อันดับที่ดีที่สุดคือให้ความสำคัญกับการได้รับประโยชน์จากการอ่านความคิดเห็นในแต่ละที่ที่ Check-In ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.45 ลำดับที่แปดคือ ใช้ระบุตำแหน่งได้อย่างรวดเร็ว ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.43 และสุดท้ายคือ สามารถบอกได้ว่ามีผู้เล่นคนใดที่อยู่ร่วมสถานที่เดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง และ ใช้งานเพราะอยากได้รางวัลต่างๆ เช่น ป้ายสัญลักษณ์ การได้เป็นเจ้าของ ฯลฯ ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.17 และ 2.89 ตามลำดับ ซึ่งแสดงได้ตามตารางที่ 4.8 ดังนี้

ตารางที่ 4.8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทัศนคติของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare

ทัศนคติของผู้ใช้งาน แอปพลิเคชันสังคม ออนไลน์ Foursquare	ระดับทัศนคติ					X	S.D.	ระดับของค่าเฉลี่ย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
1. check-in เพราะอยาก ได้รางวัลต่างๆ	32	78	170	37	74	2.89	1.170	ปาน กลาง
	8.2	19.9	43.5	9.5	18.9			
2. ได้ประโยชน์จากการ อ่านความคิดเห็น	29	200	102	38	22	3.45	0.964	มาก
	7.4	51.2	26.1	9.7	5.6			
3. บอกได้ว่าเพื่อนกำลัง อยู่ใกล้	27	131	165	18	50	3.17	1.069	ปาน กลาง
	6.9	33.5	42.2	4.6	12.8			
4. ใช้ระบุตำแหน่งได้ อย่างรวดเร็ว	70	144	105	29	43	3.43	1.190	มาก
	17.9	36.8	26.9	7.4	11.0			

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้ใช้งาน แอปพลิเคชันสังคม ออนไลน์ Foursquare	ระดับทัศนคติ					X	S.D.	ระดับของค่าเฉลี่ย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
5. ไม่ใช่ถ้าไม่เชื่อมต่อ Facebook และ Twitter	193	59	55	32	52	3.79	1.456	มาก
	49.4	15.1	14.1	8.2	13.3			
6. ติดตั้งง่ายและใช้งาน ง่าย ไม่ต้องอ่านคู่มือ	95	111	124	14	47	3.49	1.238	มาก
	24.3	28.4	31.7	3.6	12.0			
7. ไม่ใช่หากโทรศัพท์ เคลื่อนที่ไม่รองรับการ ใช้งาน	160	65	99	33	34	3.73	1.308	มาก
	40.9	16.6	25.3	8.4	8.7			
8. ไม่ใช่หากเก็บ ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ	179	46	102	23	41	3.76	1.359	มาก
	45.8	11.8	26.1	5.9	10.5			
9. เห็นสถานการณ์ Check-In ของเพื่อนทำให้ อยากลองเล่น	101	102	140	20	28	3.58	1.138	มาก
	25.8	26.1	35.8	5.1	7.2			
10. สนุกเมื่อมีการโต้ตอบ สถานะ Check-In	99	77	160	17	38	3.47	1.195	มาก
	25.3	19.7	40.9	4.3	9.7			

4.4 ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหา จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์

Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการระบุตำแหน่งของผู้ใช้ซึ่งสามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมาคือ ให้ความสำคัญกับการรับรู้สถานะการ Check-In ของเพื่อนได้ตลอดเวลาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ลำดับที่สามให้ความสำคัญกับการเผยแพร่สถานะไปยัง Facebook และ Twitter อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.46 ลำดับที่สี่ให้ความสนใจกับการที่มีคำแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ที่ไป อยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.45 ลำดับที่ห้าให้ความสำคัญกับการปักหมุดในสถานที่ใหม่ๆที่ไม่มีในระบบ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ลำดับที่หกให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันออนไลน์ Foursquare ที่ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.29 ลำดับที่เจ็ดให้ความสำคัญกับการได้ป้ายสัญลักษณ์ และ แด้มสะสมที่เป็นแรงจูงใจในการเล่น ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.23 ลำดับที่แปดให้ความสำคัญกับความสวยงามของตัวแอปพลิเคชันในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.20 อันดับสุดท้ายให้ความสำคัญกับการบอกเหตุผลในการ Check-In ในสถานที่ต่างๆ เช่น มาทำอะไร ที่ไหน ฯลฯ และการให้ความสำคัญกับการได้เป็นเจ้าของ ช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการเล่น ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.13 ซึ่งแสดงได้ตามตารางที่ 4.9 ดังนี้

ตารางที่ 4.9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare

ความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare	ระดับความพึงพอใจ					X	S.D.	ระดับของค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
1. การปักหมุดในสถานที่ที่ไม่มีในระบบ	94	122	80	40	55	3.41	1.333	มาก
	24.0	31.2	20.5	10.2	14.1			
2. ระบุตำแหน่งผู้ใช้ได้ง่ายและรวดเร็ว	144	129	84	12	22	3.92	1.100	มาก
	36.8	33.0	21.5	3.1	5.6			
3. ป้าย และ แด้ม เป็นแรงจูงใจในการเล่น	51	113	152	25	50	3.23	1.156	ปานกลาง
	13.0	28.9	28.9	6.4	12.8			

4. การได้เป็นเจ้าของเพิ่ม แรงจูงใจในการเล่น	43	83	187	37	41	3.13	1.074	ปาน กลาง
	11.0	21.2	47.8	9.5	10.5			
5. การเผยแพร่สถานะไป ยัง Facebook และ Twitter	108	88	114	38	43	3.46	1.288	มาก
	27.6	22.5	29.2	9.7	11.0			
6. รับรู้สถานะของเพื่อน ได้ตลอดเวลา	120	106	104	41	20	3.68	1.163	มาก
	30.7	27.1	26.6	10.5	5.1			
7. บอกรหัสผลในการ Check-In ในสถานที่ต่างๆ	44	88	182	30	47	3.13	1.104	ปาน กลาง
	11.3	22.5	46.5	7.7	12.0			
8. มีคำแนะนำเกี่ยวกับ สถานที่ที่ไป	71	135	117	33	35	3.45	1.149	มาก
	18.2	34.5	29.9	8.4	9.0			
9. ความสวยงามของตัว แอปพลิเคชัน	41	99	195	9	47	3.20	1.068	ปาน กลาง
	10.5	25.3	49.9	2.3	12.0			
10. ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก	52	97	180	38	24	3.29	1.019	ปาน กลาง
	13.3	24.8	46.0	9.7	6.1			

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่มีลักษณะส่วนบุคคลอันได้แก่ เพศ อายุ คณะ ระดับที่ศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่มีเพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน โดยพฤติกรรมในการใช้งานมีด้วยกันทั้งหมด 6 ข้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1.1 เพศต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบแบบสมมติฐานทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_1 : เพศต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน

H_2 : เพศต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน

ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_2 แต่ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ผลการทดสอบสรุปได้ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งาน	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Window Mobile	20	18.0	24	8.6
Nokia	9	8.1	40	14.3
Iphone	22	19.8	60	21.4
Android	14	12.6	24	8.6
Blackberry	28	25.2	76	27.1
อื่นๆ	18	16.2	56	20.0
รวม	111	100.0	282	100.0

Pearson Chi-Square Test

df 5

Asymp. Sig. (2-sided) 0.54

จากตารางที่ 4.10 พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่า .Sig เท่ากับ 0.54 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_2 หมายความว่า เพศต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1.2 เพศต่างกันมีผลต่อการเริ่มใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบแบบสมมติฐานทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_1 : เพศต่างกันมีผลต่อการเริ่มใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน

H_2 : เพศต่างกันมีผลต่อการเริ่มใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน

ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_2 แต่ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ผลการทดสอบสรุปได้ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของการเริ่มใช้งานจำแนกตามเพศ

เริ่ม Check-In เมื่อ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 เดือน	45	40.5	204	72.9
3-4 เดือน	36	32.4	42	15.0
5 เดือน-1 ปี	20	18.0	34	12.1
มากกว่า 1 ปี	10	9.0	0	0
รวม	111	100.0	282	100.0

Pearson Chi-Square Test

df 3

Asymp. Sig. (2-sided) 0.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่า .Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า เพศต่างกันมีผลต่อการเริ่มใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1.3 เพศต่างกันมีผลต่อความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบแบบสมมติฐานทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_1 : เพศต่างกันมีผลต่อความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

H_2 : เพศต่างกันมีผลต่อความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_2 แต่ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ผลการทดสอบสรุปได้ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความถี่ในการใช้งานจำแนกตามเพศ

ความถี่ในการ Check-In	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1-5 ครั้งต่อวัน	68	61.3	230	82.1
6-10 ครั้งต่อวัน	17	15.3	14	5.0
มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน	5	4.5	0	0
น้อยกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	16	14.4	36	12.9
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	5	4.5	0	0
รวม	111	100.0	282	100.0

Pearson Chi-Square Test

df 4

Asymp. Sig. (2-sided) 0.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่า .Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า เพศต่างกันมีผลต่อความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1.4 เพศต่างกันมีผลต่อการ Check-In สถานที่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบแบบสมมติฐานทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_1 : เพศต่างกันมีผลต่อการ Check-In สถานที่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

H_2 : เพศต่างกันมีผลต่อการ Check-In สถานที่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_2 แต่ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ผลการทดสอบสรุปได้ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของ การ Check-In สถานที่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามเพศ

สถานที่ที่ Check-In บ่อย	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สถานศึกษา	20	18.0	34	12.1
บ้าน/ที่ทำงาน	15	13.5	60	21.4
สถานที่ท่องเที่ยว	3	2.7	52	18.6
ขนส่งมวลชน	2	1.8	8	2.9
ร้านอาหาร	39	35.1	34	12.1
สถานที่สาธารณะ	27	24.3	48	17.1
ร้านค้า/ห้างสรรพสินค้า	5	4.5	44	15.7
รวม	111	100.0	282	100.0

Pearson Chi-Square Test

df	6
Asymp. Sig. (2-sided)	0.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่า .Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่าเพศต่างกันมีผลต่อการ Check-In สถานที่ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1.5 เพศต่างกันมีผลต่อการปิดบังสถานะหลัง Check-In ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบแบบสมมติฐานทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_1 : เพศต่างกันมีผลต่อการปิดบังสถานะหลัง Check-In ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

H_2 : เพศต่างกันมีผลต่อการปิดบังสถานะหลัง Check-In ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน
ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_2 แต่ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ผลการทดสอบสรุปได้ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าร้อยละค่าไคสแควร์ของการปิดบังสถานะหลังการ Check-In ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ

การปิดบังสถานะหลัง Check-In	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยปิดบังเลย	42	37.8	110	39.3
บางครั้ง	33	29.7	70	2.0
บ่อยครั้ง	13	11.7	18	6.4
ปิดบังเสมอ	23	20.7	82	29.3
รวม	111	100.0	282	100.0

Pearson Chi-Square Test

df	3
Asymp. Sig. (2-sided)	0.12

จากตารางที่ 4.14 พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่า .Sig เท่ากับ 0.12 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_2 หมายความว่า เพศต่างกันมีผลต่อการปิดบังสถานะหลัง Check-In ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1.6 เพศต่างกันมีผลต่อการเผยแพร่สถานะการ Check-In ไปยัง Facebook หรือ Twitter ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน โดยการใช้การทดสอบแบบสมมติฐานทางสถิติ ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_1 : เพศต่างกันมีผลต่อการเผยแพร่สถานะการ Check-In ไปยัง Facebook หรือ Twitter ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน

H_2 : เพศต่างกันมีผลต่อการเผยแพร่สถานะการ Check-In ไปยัง Facebook หรือ Twitter ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_2 แต่ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ผลการทดสอบสรุปได้ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่าร้อยละค่าไคสแควร์ของการเผยแพร่สถานะการ Check-In ไปยัง Facebook หรือ Twitter ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามเพศ

การเผยแพร่สถานะไปยัง Facebook หรือ Twitter	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกครั้ง	47	42.3	110	39.3
บ่อยครั้ง	34	30.6	38	13.6
บางครั้ง	23	20.7	60	21.4
ไม่เคยเลย	7	6.3	72	25.7
รวม	111	100.0	282	100.0

Pearson Chi-Square Test

df	3
Asymp. Sig. (2-sided)	0.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่า .Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า เพศต่างกันมีผลต่อการเผยแพร่สถานะการ Check-In ไปยัง Facebook หรือ Twitter ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ที่มีอายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน โดยพฤติกรรมในการใช้งานสามารถแบ่งได้ 6 ข้อ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2.1 อายุต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบแบบสมมติฐานทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_1 : อายุต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

H_2 : อายุต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน

ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_2 แต่ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ผลการทดสอบสรุปได้ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามอายุ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ทำงาน	อายุ							
	15-19 ปี		20-23 ปี		24-28 ปี		29-40 ปี	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Window Mobile	11	31.4	15	8.9	8	6.0	10	18.9
Nokia	2	5.7	17	10.1	15	11.2	15	28.3
Iphone	0	0	40	23.7	36	26.9	6	11.3
Android	5	14.3	9	5.3	12	9.0	12	22.6
Blackberry	17	48.6	39	23.1	39	29.1	9	17.0
อื่นๆ	0	0.0	49	29.0	24	17.9	1	1.9
รวม	35	100.0	171	100.0	134	100.0	53	100.0

หมายเหตุ : N = จำนวน % = ร้อยละ

Pearson Chi-Square Test

df 15

Asymp. Sig. (2-sided) 0.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่า .Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า อายุต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2.2 อายุต่างกันมีผลต่อการเริ่มใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน โดยการใช้การทดสอบแบบสมมติฐานทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_1 : อายุต่างกันมีผลต่อการเริ่มใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

H_2 : อายุต่างกันมีผลต่อการเริ่มใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน

ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_2 แต่ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ผลการทดสอบสรุปได้ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของ การเริ่มใช้งานผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามอายุ

เริ่ม Check-In เมื่อ	อายุ							
	15-19 ปี		20-23 ปี		24-28 ปี		29-40 ปี	
	N	%	N	%	N	%	N	%
1-2 เดือน	19	54.3	110	65.1	89	66.4	31	58.5
3-4 เดือน	0	0.0	34	20.1	22	16.4	222	41.5
5 เดือน-1 ปี	11	31.4	25	14.8	18	13.4	0	0.0
มากกว่า 1 ปี	5	14.3	0	0.0	5	3.7	0	0.0
รวม	35	100.0	171	100.0	134	100.0	53	100.0

หมายเหตุ : N = จำนวน % = ร้อยละ

Pearson Chi-Square Test

df 9

Asymp. Sig. (2-sided) 0.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่า .Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า อายุต่างกันมีผลต่อการเริ่มใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2.3 อายุต่างกันมีผลต่อความถี่ในการงานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบแบบสมมติฐานทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_1 : อายุต่างกันมีผลต่อความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน

H_2 : อายุต่างกันมีผลต่อความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน

ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_2 แต่ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ผลการทดสอบสรุปได้ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความถี่ในการใช้งานจำแนกตามอายุ

ความถี่ในการ Check-In	อายุ							
	15-19 ปี		20-23 ปี		24-28 ปี		29-40 ปี	
	N	%	N	%	N	%	N	%
1-5 ครั้งต่อวัน	11.	31.4	155	91.7	97	72.4	35	66.0
6-10 ครั้งต่อวัน	0		6	3.6	8	6.0	17	32.1
มากกว่า10ครั้งต่อวัน	0	0.0	0	0.0	5	3.7	0	0.0
น้อยกว่า5ครั้งต่อสัปดาห์	19	54.3	8	4.7	24	17.9	1	1.9
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	5	14.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0
รวม	35	100.0	171	100.0	134	100.0	53	100.0

หมายเหตุ : N = จำนวน % = ร้อยละ

Pearson Chi-Square Test

df 12

Asymp. Sig. (2-sided) 0.00

จากตารางที่ 4.18 พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่า .Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า อายุต่างกันมีผลต่อความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2.4 อายุต่างกันมีผลต่อการ Check-In สถานที่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบแบบสมมติฐานทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_1 : อายุต่างกันมีผลต่อการ Check-In สถานที่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

H_2 : อายุต่างกันมีผลต่อการ Check-In สถานที่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_2 แต่ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ผลการทดสอบสรุปได้ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของ การ Check-In สถานที่จำแนกตามอายุ

สถานที่ Check-In บ่อย	อายุ							
	15-19 ปี		20-23 ปี		24-28 ปี		29-40 ปี	
	N	%	N	%	N	%	N	%
สถานศึกษา	2	5.7	23	13.6	29	21.6	0	
บ้าน/ที่ทำงาน	0		23	13.6	39	29.1	13	24.5
สถานที่ท่องเที่ยว	19	54.3	19	11.2	17	12.7	0	0.0
ขนส่งมวลชน	0	0.0	10	5.9	0	0.0	0	0.0
ร้านอาหาร	1	2.9	41	24.3	15	11.2	16	30.2
สถานที่สาธารณะ	5	14.3	46	27.2	18	13.4	6	11.3
ร้านค้า/ห้างสรรพสินค้า	8	22.9	7	4.1	16	11.9	18	34.0
รวม	35	100.0	171	100.0	134	100.0	53	100.0

หมายเหตุ : N = จำนวน % = ร้อยละ

Pearson Chi-Square Test

df 18

Asymp. Sig. (2-sided) 0.00

จากตารางที่ 4.19 พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่า .Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า อายุต่างกันมีผลต่อการ Check-In สถานที่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2.5 อายุต่างกันมีผลต่อการปิดบังสถานะหลัง Check-In ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบแบบสมมติฐานทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_1 : อายุต่างกันมีผลต่อการปิดบังสถานะหลัง Check-In ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

H_2 : อายุต่างกันมีผลต่อการปิดบังสถานะหลัง Check-In ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_2 แต่ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ผลการทดสอบสรุปได้ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่าร้อยละค่าไคสแควร์ของการปิดบังสถานะหลังการ Check-In จำแนกตามอายุ

การปิดบังสถานะ	อายุ							
	15-19 ปี		20-23 ปี		24-28 ปี		29-40 ปี	
	N	%	N	%	N	%	N	%
ไม่เคยปิดบังเลย	6	17.1	51	30.2	85	63.4	10	18.9
บางครั้ง	10	28.6	63	37.3	19	14.2	11	20.8
บ่อยครั้ง	0	0.0	11	6.5	12	9.0	8	15.1
ปิดบังเสมอ	19	54.3	44	26.0	18	13.4	24	45.3
รวม	35	100.0	171	100.0	134	100.0	53	100.0

Pearson Chi-Square Test

df 9

Asymp. Sig. (2-sided) 0.00

จากตารางที่ 4.20 พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่า .Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า อายุต่างกันมีผลต่อการปิดบังสถานะหลัง Check-In ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2.6 อายุต่างกันมีผลต่อการเผยแพร่สถานะการ Check-In ไปยัง Facebook หรือ Twitter ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบแบบสมมติฐานทางสถิติ ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_1 : อายุต่างกันมีผลต่อการเผยแพร่สถานะการ Check-In ไปยัง Facebook หรือ Twitter ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน

H_2 : อายุต่างกันมีผลต่อการเผยแพร่สถานะการ Check-In ไปยัง Facebook หรือ Twitter ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน

ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_2 แต่ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ผลการทดสอบสรุปได้ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ค่าร้อยละค่าไคสแควร์ของการเผยแพร่สถานะการ Check-In ไปยัง Facebook หรือ Twitter ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามอายุ

เผยแพร่สถานะ	อายุ							
	15-19 ปี		20-23 ปี		24-28 ปี		29-40 ปี	
	N	%	N	%	N	%	N	%
ทุกครั้ง	27	77.1	86	50.9	35	26.1	9	17.0
บ่อยครั้ง	7	20.0	16	9.5	41	30.6	8	15.1
บางครั้ง	0	0.00	44	26.0	28	20.9	11	20.8
ไม่เคยเลย	1	2.9	23	13.6	30	22.4	25	47.2
รวม	35	100.0	171	100.0	134	100.0	53	100.0

หมายเหตุ : N = จำนวน % = ร้อยละ

Pearson Chi-Square Test

df	9
Asymp. Sig. (2-sided)	0.00

จากตารางที่ 4.21 พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่า .Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า อายุต่างกันมีผลต่อการเผยแพร่สถานะการ Check-In ไปยัง Facebook หรือ Twitter ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ที่มีคณะต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน โดยพฤติกรรมในการใช้งานสามารถแบ่งได้ 6 ข้อ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3.1 คณะต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน โดยการใช้การทดสอบแบบสมมติฐานทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_1 : คณะต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

H_2 : คณะต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_2 แต่ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ผลการทดสอบสรุปได้ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการทำงานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare จำแนกตามคณะ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งาน		Window Mobile	Nokia	Iphone	Android	Blackberry	อื่นๆ	รวม	
คณะที่ศึกษา	บริหารธุรกิจ	จำนวน	0	0	0	12	12	5	29
		ร้อยละ	0.0	0.0	0.0	41.4	41.4	17.2	100.0
	บัญชี	จำนวน	11	0	0	0	8	0	19
		ร้อยละ	57.9	0.0	0.0	0.0	42.1	0.0	100.0
	นิติศาสตร์	จำนวน	0	0	11	0	10	0	21
		ร้อยละ	0.0	0.0	52.4	0.0	47.6	0.0	100.0
	ศิลปศาสตร์และ วิทยาศาสตร์	จำนวน	0	0	6	0	5	21	32
		ร้อยละ	0.0	0.0	18.8	0.0	15.6	65.6	100.0
	นิเทศศาสตร์	จำนวน	0	11	11	0	17	0	39
		ร้อยละ	0.0	28.2	28.2	0.0	43.6	0.0	100.0
	วิศวกรรมศาสตร์	จำนวน	24.4	8.9	15.2	22.8	13.9	15.2	100.0
		ร้อยละ	24.4	8.9	15.2	22.8	13.9	15.2	100.0
	เทคโนโลยี สารสนเทศ	จำนวน	14	19	34	8	35	36	146
		ร้อยละ	9.6	13.0	23.3	5.5	24.0	24.7	100.0
	ศิลปกรรมศาสตร์	จำนวน	0	12	8	0	6	0	26
		ร้อยละ	0.0	46.2	30.8	0.0	23.1	0.0	100.0

Pearson Chi-Square Test

df 35

Asymp. Sig. (2-sided) 0.00

จากตารางที่ 4.22 พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่า .Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า คณะต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3.2 คณะต่างกันมีผลต่อการเริ่มใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบแบบสมมติฐานทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_1 : คณะต่างกันมีผลต่อการเริ่มใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน

H_2 : คณะต่างกันมีผลต่อการเริ่มใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน

ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_2 แต่ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ผลการทดสอบสรุปได้ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของการเริ่มใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามคณะ

เริ่ม Check-In เมื่อ			1-2 เดือน	3-4 เดือน	5 เดือน-1 ปี	มากกว่า 1 ปี	รวม
คณะที่ศึกษา	บริหารธุรกิจ	จำนวน	22	2	5	0	29
		ร้อยละ	75.9	6.9	17.2	0.0	100.0
	บัญชี	จำนวน	19	0	0	0	19
		ร้อยละ	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	นิติศาสตร์	จำนวน	11	6	4	0	21
		ร้อยละ	52.4	28.6	19.0	0.0	100.0
	ศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์	จำนวน	21	11	0	0	32
		ร้อยละ	65.6	34.4	0.0	0.0	100.0
	นิเทศศาสตร์	จำนวน	28	11	0	0	39
		ร้อยละ	71.8	28.2	0.0	0.0	100.0
	วิศวกรรมศาสตร์	จำนวน	43	17	9	10	79
		ร้อยละ	54.4	21.5	11.4	12.7	100.0
	เทคโนโลยีสารสนเทศ	จำนวน	85	31	30	0	146
		ร้อยละ	58.2	21.2	20.5	0.0	100.0
	ศิลปกรรมศาสตร์	จำนวน	20	0	6	0	26
		ร้อยละ	76.9	0.0	23.1	0.0	100.0

Pearson Chi-Square Test

df 21

Asymp. Sig. (2-sided) 0.00

จากตารางที่ 4.23 พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่า .Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า คณะต่างกันมีผลต่อการเริ่มใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3.3 คณะต่างกันมีผลต่อความถี่ในการงานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบแบบสมมติฐานทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_1 : คณะต่างกันมีผลต่อความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน

H_2 : คณะต่างกันไม่มีผลต่อความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน

ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_2 แต่ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ผลการทดสอบสรุปได้ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามคณะ

		ความถี่		1-5 ครั้งต่อวัน	6-10 ครั้งต่อวัน	มากกว่า 10 ครั้ง/วัน	น้อยกว่า 5 ครั้ง /สัปดาห์	มากกว่า 5 ครั้ง /สัปดาห์	รวม
		จำนวน	ร้อยละ						
คณะที่ศึกษา	บริหารธุรกิจ	จำนวน	17	2	5	5	0	29	
		ร้อยละ	58.6	6.9	17.2	17.2	0.0	100.0	
	บัญชี	จำนวน	6	0	0	13	0	19	
		ร้อยละ	31.6	0.0	0.0	68.4	0.0	100.0	
	นิติศาสตร์	จำนวน	21	0	0	0	0	100.0	
		ร้อยละ	100	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
	ศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์	จำนวน	14	5	0	13	0	32	
		ร้อยละ	43.8	15.6	0.0	40.6	0.0	100.0	
	นิเทศศาสตร์	จำนวน	33	0	0	6	0	39	
		ร้อยละ	84.6	0.0	0.0	15.4	0.0	100.0	
	วิศวกรรมศาสตร์	จำนวน	73	0	0	1	5	79	
		ร้อยละ	92.4	0.0	0.0	1.3	6.3	100.0	
	เทคโนโลยีสารสนเทศ	จำนวน	120	12	0	14	0	146	
		ร้อยละ	82.2	8.2	0.0	9.6	0.0	100.0	
	ศิลปกรรมศาสตร์	จำนวน	14	12	0	0	0	23	
		ร้อยละ	53.8	46.2	0.0	0.0	0.0	100.0	

Pearson Chi-Square Test

df 28

Asymp. Sig. (2-sided) 0.00

จากตารางที่ 4.24 พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่า .Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า คณะต่างกันมีผลต่อความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3.4 คณะต่างกันมีผลต่อการ Check-In สถานที่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบแบบสมมติฐานทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_1 : คณะต่างกันมีผลต่อการ Check-In สถานที่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

H_2 : คณะต่างกันมีผลต่อการ Check-In สถานที่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_2 แต่ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ผลการทดสอบสรุปได้ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของ การ Check-In สถานที่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตาม คณะ

สถานที่ Check-In บ่อย		สถานศึกษา	บ้าน/ที่ทำงาน	สถานที่ ท่องเที่ยว	ขนส่งมวลชน	ร้านอาหาร	สถานที่ สาธารณะ	ร้านค้า/ห้าง	รวม	
คณะที่ศึกษา	บริหารธุรกิจ	จำนวน	5	12	0	0	5	5	2	29
		ร้อยละ	17.2	41.4	0.0	0.0	17.2	17.2	6.9	100
	บัญชี	จำนวน	6	0	13	0	0	0	0	19
		ร้อยละ	31.6	0.0	68.4	0.0	0.0	0.0	0.0	100
	นิติศาสตร์	จำนวน	0	17	0	0	4	0	0	21
		ร้อยละ	0.0	81.0	0.0	0.0	19.0	0.0	0.0	100
	ศิลปศาสตร์ และ วิทยาศาสตร์	จำนวน	5	0	0	0	8	13	6	32
		ร้อยละ	15.6	0.0	0.0	0.0	25.0	40.6	18.8	100
	นิเทศศาสตร์	จำนวน	0	11	17	0	0	11	0	39
		ร้อยละ	0.0	28.2	43.6	0.0	0.0	28.2	0.0	100
	วิศวกรรม ศาสตร์	จำนวน	20	8	8	0	21	22	0	79
		ร้อยละ	25.3	10.1	10.1	0.0	26.6	27.8	0.0	100
	เทคโนโลยี สารสนเทศ	จำนวน	18	21	17	10	27	24	29	146
		ร้อยละ	12.3	14.4	11.6	6.8	18.5	16.4	19.9	100
	ศิลปกรรม ศาสตร์	จำนวน	0	6	0	0	8	0	12	26
		ร้อยละ	0.0	23.1	0.0	0.0	30.8	0.0	46.2	100

Pearson Chi-Square Test

df 42

Asymp. Sig. (2-sided) 0.00

จากตารางที่ 4.25 พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่า .Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า คณะต่างกันมีผลต่อการ Check-In สถานที่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3.5 คณะต่างกันมีผลต่อการปิดบังสถานะหลัง Check-In ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบแบบสมมติฐานทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_1 : คณะต่างกันมีผลต่อการปิดบังสถานะหลัง Check-In ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

H_2 : คณะต่างกันมีผลต่อการปิดบังสถานะหลัง Check-In ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_2 แต่ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ผลการทดสอบสรุปได้ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ค่าร้อยละค่าไคสแควร์ของการปิดบังสถานะหลังการ Check-In ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
จำแนกตามคณะ

การปิดบังสถานะ			ไม่เคยปิดบังเลย	บางครั้ง	บ่อยครั้ง	ปิดบังเสมอ	รวม
832คณะที่ศึกษา	บริหารธุรกิจ	จำนวน	5	7	0	17	29
		ร้อยละ	17.2	24.1	0.0	58.6	100
	บัญชี	จำนวน	6	0	0	13	19
		ร้อยละ	31.6	0.0	0.0	68.4	100
	นิติศาสตร์	จำนวน	6	11	0	4	21
		ร้อยละ	28.6	52.4	0.0	19.0	100
	ศิลปศาสตร์และ วิทยาศาสตร์	จำนวน	6	8	5	13	32
		ร้อยละ	18.8	25.0	15.6	40.6	100.0
	นิเทศศาสตร์	จำนวน	6	11	0	4	21
		ร้อยละ	28.6	52.4	0.0	19.0	100.0
	วิศวกรรม ศาสตร์	จำนวน	42	10	7	20	79
		ร้อยละ	53.2	12.7	8.9	25.3	100
	เทคโนโลยี สารสนเทศ	จำนวน	75	37	8	26	146
		ร้อยละ	54.4	25.3	5.5	17.8	100.0
	ศิลปกรรมศาสตร์	จำนวน	6	8	0	12	26
		ร้อยละ	23.1	30.8	0.0	46.2	100.0

Pearson Chi-Square Test

df 21

Asymp. Sig. (2-sided) 0.00

จากตารางที่ 4.26 พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่า .Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า คณะต่างกันมีผลต่อการปิดบังสถานะหลัง Check-In ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3.6 คณะต่างกันมีผลต่อการเผยแพร่สถานะการ Check-In ไปยัง Facebook หรือ Twitter ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบแบบสมมติฐานทางสถิติ ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_1 : คณะต่างกันมีผลต่อการเผยแพร่สถานะการ Check-In ไปยัง Facebook หรือ Twitter ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน

H_2 : คณะต่างกันมีผลต่อการเผยแพร่สถานะการ Check-In ไปยัง Facebook หรือ Twitter ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_2 แต่ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ผลการทดสอบสรุปได้ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ค่าร้อยละค่าไคสแควร์ของการเผยแพร่สถานะการ Check-In ไปยัง Facebook หรือ Twitter ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามคณะ

การเผยแพร่สถานะ		ทุกครั้ง	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	ไม่เคย	รวม	
คณะที่ศึกษา	บริหารธุรกิจ	จำนวน	7	10	0	12	29
		ร้อยละ	24.1	34.5	0.0	41.4	100.0
	บัญชี	จำนวน	19	0	0	0	19
		ร้อยละ	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	นิติศาสตร์	จำนวน	0	6	0	15	21
		ร้อยละ	0.0	28.6	0.0	71.4	100.0
	ศิลปศาสตร์และ วิทยาศาสตร์	จำนวน	14	5	0	13	32
		ร้อยละ	43.8	15.6	0	40.6	100.0
	นิเทศศาสตร์	จำนวน	17	11	11	13	39
		ร้อยละ	43.6	28.2	28.2	40.6	100
	วิศวกรรม ศาสตร์	จำนวน	34	26	16	3	79
		ร้อยละ	43.0	32.9	20.3	3	79
	เทคโนโลยี สารสนเทศ	จำนวน	66	8	48	24	146
		ร้อยละ	45.2	5.5	32.9	16.4	100.0
	ศิลปกรรมศาสตร์	จำนวน	0	6	8	12	26
		ร้อยละ	0.0	23.1	30.8	46.2	100.0

Pearson Chi-Square Test

df 21

Asymp. Sig. (2-sided) 0.00

จากตารางที่ 4.27 พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่า .Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า คณะต่างกันมีผลต่อการเผยแพร่สถานะการ Check-In ไปยัง Facebook หรือ Twitter ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่มีระดับที่ศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน โดยพฤติกรรมในการใช้งานสามารถแบ่งได้ 6 ข้อ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4.1 ระดับที่ศึกษาต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบแบบสมมติฐานทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_1 : ระดับที่ศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

H_2 : ระดับที่ศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_2 แต่ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ผลการทดสอบสรุปได้ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับที่ศึกษา

โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งาน	ระดับที่ศึกษา			
	ปริญญาตรี		ปริญญาโท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Window Mobile	23	8.2	21	19.1
Nokia	44	15.7	5	4.5
Iphone	68	24.2	14	12.7

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งาน	ระดับที่ศึกษา			
	ปริญญาตรี		ปริญญาโท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Android	9	3.2	29	26.4
Blackberry	70	24.9	34	30.9
อื่นๆ	67	23.8	7	6.4
รวม	283	100.0	110	100.0

Pearson Chi-Square Test

df 5

Asymp. Sig. (2-sided) 0.00

จากตารางที่ 4.28 พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่า .Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ระดับที่ศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4.2 ระดับที่ศึกษาต่างกันมีผลต่อการเริ่มใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน โดยใช้ในการทดสอบแบบสมมติฐานทางสถิติ ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_1 : ระดับที่ศึกษาต่างกันมีผลต่อการเริ่มใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน

H_2 : ระดับที่ศึกษาต่างกันมีผลต่อการเริ่มใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน

ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_2 แต่ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ผลการทดสอบสรุปได้ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของการเริ่มใช้งาน จำแนกตามระดับที่ศึกษา

เริ่ม Check-In เมื่อ	ระดับที่ศึกษา			
	ปริญญาตรี		ปริญญาโท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 เดือน	192	68.3	57	51.8
3-4 เดือน	55	19.6	23	20.9
5 เดือน-1 ปี	34	12.1	20	18.2
มากกว่า 1 ปี	0	0.0	10	9.1
รวม	283	100.0	110	100.0

Pearson Chi-Square Test

df 3

Asymp. Sig. (2-sided) 0.00

จากตารางที่ 4.29 พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่า .Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ระดับที่ศึกษาต่างกันมีผลต่อการเริ่มใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4.3 ระดับที่ศึกษาต่างกันมีผลต่อความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบแบบสมมติฐานทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_1 : ระดับที่ศึกษาต่างกันมีผลต่อความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

H_2 : ระดับที่ศึกษาต่างกันมีผลต่อความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_2 แต่ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ผลการทดสอบสรุปได้ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความถี่ในการใช้งาน จำแนกตามระดับที่ศึกษา

ความถี่ในการ Check-In	ระดับที่ศึกษา			
	ปริญญาตรี		ปริญญาโท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1-5 ครั้งต่อวัน	219	77.9	79	71.8
6-10 ครั้งต่อวัน	19	6.8	12	10.9
มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน	0	0.0	5	4.5
น้อยกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	43	15.3	9	8.2
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0.0	5	4.5
รวม	283	100.0	110	100.0

Pearson Chi-Square Test

df 4

Asymp. Sig. (2-sided) 0.00

จากตารางที่ 4.30 พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่า .Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ระดับที่ศึกษาต่างกันมีผลต่อความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4.4 ระดับที่ศึกษาต่างกันมีผลต่อการ Check-In สถานที่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบแบบสมมติฐานทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_1 : ระดับที่ศึกษาต่างกันมีผลต่อการ Check-In สถานที่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

H_2 : ระดับที่ศึกษาต่างกันมีผลต่อการ Check-In สถานที่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน
ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_2 แต่ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ผลการทดสอบสรุปได้ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของ การ Check-In สถานที่จำแนกตามระดับที่ศึกษา

สถานที่ที่ Check-In บ่อย	ระดับที่ศึกษา			
	ปริญญาตรี		ปริญญาโท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สถานศึกษา	25	8.9	29	26.4
บ้าน/ที่ทำงาน	38	13.5	37	33.69
สถานที่ท่องเที่ยว	47	16.7	8	7.3
ขนส่งมวลชน	10	3.6	0	0
ร้านอาหาร	55	19.6	18	16.4
สถานที่สาธารณะ	59	21.0	16	14.5
ร้านค้า/ห้างสรรพสินค้า	47	16.7	2	1.8
รวม	283	100.0	110	100.0

Pearson Chi-Square Test

df 6

Asymp. Sig. (2-sided) 0.00

จากตารางที่ 4.31 พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่า .Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ระดับที่ศึกษาต่างกันมีผลต่อการ Check-In สถานที่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4.5 ระดับที่ศึกษาต่างกันมีผลต่อการปิดบังสถานะหลัง Check-In ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบแบบสมมติฐานทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_1 : ระดับที่ศึกษาต่างกันมีผลต่อการปิดบังสถานะหลัง Check-In ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่แตกต่างกัน

H_2 : ระดับที่ศึกษาต่างกันมีผลต่อการปิดบังสถานะหลัง Check-In ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน

ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_2 แต่ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ผลการทดสอบสรุปได้ดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ค่าร้อยละค่าไคสแควร์ของการปิดบังสถานะหลังการ Check-In จำแนกตามระดับที่ศึกษา

การปิดบังสถานะหลัง Check-In	ระดับที่ศึกษา			
	ปริญญาตรี		ปริญญาโท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยปิดบังเลย	113	40.2	39	35.5
บางครั้ง	59	21.0	44	40.0
บ่อยครั้ง	26	9.3	5	4.5
ปิดบังเสมอ	83	29.5	22	20.0
รวม	283	100.0	110	100.0

Pearson Chi-Square Test

df 3

Asymp. Sig. (2-sided) 0.001

จากตารางที่ 4.32 พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่า .Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ระดับที่ศึกษาต่างกันมีผลต่อการปิดบังสถานะหลัง Check-In ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4.6 ระดับที่ศึกษาต่างกันมีผลต่อการเผยแพร่สถานะการ Check-In ไปยัง Facebook หรือ Twitter ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบแบบสมมติฐานทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_1 : ระดับที่ศึกษาต่างกันมีผลต่อการเผยแพร่สถานะการ Check-In ไปยัง Facebook หรือ Twitter ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน

H_2 : ระดับที่ศึกษาต่างกันมีผลต่อการเผยแพร่สถานะการ Check-In ไปยัง Facebook หรือ Twitter ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน

ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_2 แต่ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ผลการทดสอบสรุปได้ดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 ค่าร้อยละค่าไคสแควร์ของการเผยแพร่สถานะการ Check-In ไปยัง Facebook หรือ Twitter ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามระดับที่ศึกษา

การเผยแพร่สถานะไปยัง Facebook หรือ Twitter	ระดับที่ศึกษา			
	ปริญญาตรี		ปริญญาโท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกครั้ง	118	42.0	39	35.5
บ่อยครั้ง	44	15.7	28	25.5
บางครั้ง	72	225.6	11	10.0
ไม่เคยเลย	47	16.7	32	29.1
รวม	283	100.0	110	100.0

Pearson Chi-Square Test

df 3

Asymp. Sig. (2-sided) 0.00

จากตารางที่ 4.33 พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่า .Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่าระดับที่ศึกษาต่างกันมีผลต่อการเผยแพร่สถานะการ Check-In ไปยัง Facebook หรือ Twitter ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน โดยพฤติกรรมในการใช้งานสามารถแบ่งได้ 6 ข้อ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน โดยใช้งาน

ทดสอบแบบสมมติฐานทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

H_2 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_2 แต่ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ผลการทดสอบสรุปได้ดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งาน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน									
	ต่ำกว่า 5000 บาท		5000-10000 บาท		10001-15000 บาท		15001-20000 บาท		มากกว่า 20000 บาท	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Window Mobile	6	75.0	11	23.4	19	11.1	3	4.1	5	5.5
Nokia	0	0.0	0	0.0	28	16.4	6	8.1	15	16.5
Iphone	0	0.0	10	21.3	27	15.8	16	21.6	29	31.9
Android	0	0.0	1	2.1	20	11.7	0	0.0	17	18.7
Blackberry	2	25.0	14	29.8	49	28.7	15	20.3	24	26.4
อื่นๆ	0	0.0	11	23.4	28	16.4	34	45.9	1	1.1
รวม	8	100.0	47	100.0	173	100.0	74	100.0	91	100.0

หมายเหตุ : N = จำนวน % = ร้อยละ

Pearson Chi-Square Test

df 20

Asymp. Sig. (2-sided) 0.00

จากตารางที่ 4.34 พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่า .Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการเริ่มใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบแบบสมมติฐานทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการเริ่มใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน

H_2 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการเริ่มใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน

ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_2 แต่ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ผลการทดสอบสรุปได้ดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของการเริ่มใช้งาน Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เริ่ม Check-In เมื่อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน									
	ต่ำกว่า 5000 บาท		5000-10000 บาท		10001-15000 บาท		15001-20000 บาท		มากกว่า 20000 บาท	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1-2 เดือน	8	100.0	41	87.2	89	52.0	64	86.5	47	51.6
3-4 เดือน	0	0.0	6	12.8	53	31.0	0	0.0	19	20.9
5 เดือน-1 ปี	0	0.0	0	0.0	24	14.0	10	13.5	20	22.0
มากกว่า 1 ปี	0	0.0	0	0.0	5	2.9	0	0.0	5	5.5
รวม	8	100.0	47	100.0	173	100.0	74	100.0	91	100.0

หมายเหตุ : N = จำนวน % = ร้อยละ

Pearson Chi-Square Test

df 12

Asymp. Sig. (2-sided) 0.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่า .Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการเริ่มใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการงานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบแบบสมมติฐานทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

H_2 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_2 แต่ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ผลการทดสอบสรุปได้ดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความถี่ในการใช้งาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการ Check-In	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน									
	ต่ำกว่า 5000 บาท		5000-10000 บาท		10001-15000 บาท		15001-20000 บาท		มากกว่า 20000 บาท	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1-5 ครั้ง/วัน	8	100.0	28	59.6	147	86.0	57	77.0	58	63.7
6-10 ครั้ง/วัน	0	0.0	0	0.0	14	8.2	0	0.0	17	18.7
มากกว่า10ครั้ง/ วัน	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	5	5.5
น้อยกว่า 5 ครั้ง/ สัปดาห์	0	0.0	19	40.4	10	5.8	17	23.0	6	6.6
มากกว่า 5 ครั้ง/ สัปดาห์	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	5	5.5
รวม	8	100.0	47	100.0	173	100.0	74	100.0	91	100.0

Pearson Chi-Square Test

df 16

Asymp. Sig. (2-sided) 0.00

หมายเหตุ : N = จำนวน % = ร้อยละ

จากตารางที่ 4.36 พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่า .Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการ Check-In สถานที่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบแบบสมมติฐานทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการ Check-In สถานที่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

H_2 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการ Check-In สถานที่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_2 แต่ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ผลการทดสอบสรุปได้ดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของ การ Check-In สถานที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถานที่ที่ Check-In บ่อย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน									
	ต่ำกว่า 5000 บาท		5000-10000 บาท		10001-15000 บาท		15001-20000 บาท		มากกว่า 20000 บาท	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
สถานศึกษา	0	0.0	0	0.0	38	22.2	11	14.9	5	5.5
บ้าน/ที่ทำงาน	0	0.0	6	12.8	45	26.3	0	0.0	24	26.4
สถานที่ท่องเที่ยว	8	100.0	19	40.4	28	16.4	0	0.0	0	0.0
ขนส่งมวลชน	0	0.0	0	0.0	10	5.8	0	0.0	0	0.0
ร้านอาหาร	0	0.0	1	2.1	27	15.8	30	40.5	15	16.5
สถานที่สาธารณะ	0	0.0	11	23.4	15	8.8	33	44.6	16	17.6
ร้านค้า/ห้าง	0	0.0	10	21.3	8	4.7	0	0.0	31	34.1
รวม	8	100.0	47	100.0	173	100.0	74	100.0	91	100.0

หมายเหตุ : N = จำนวน % = ร้อยละ

Pearson Chi-Square Test

df 24

Asymp. Sig. (2-sided) 0.00

จากตารางที่ 4.37 พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่า .Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการ Check-In สถานที่ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการปิดบังสถานะหลัง Check-In ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน โดยใช้ในการทดสอบแบบสมมติฐานทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการปิดบังสถานะหลัง Check-In ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน

H_2 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการปิดบังสถานะหลัง Check-In ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน

ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_2 แต่ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ผลการทดสอบสรุปได้ดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 ค่าร้อยละค่าไคสแควร์ของการปิดบังสถานะหลังการ Check-In จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การปิดบังสถานะ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน									
	ต่ำกว่า 5000 บาท		5000-10000 บาท		10001-15000 บาท		15001-20000 บาท		มากกว่า 20000 บาท	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
ไม่เคยปิดบังเลย	8	100.0	34	72.3	82	48.0	8	10.8	20	22.0
บางครั้ง	0	0.0	0	0.0	55	32.2	18	24.3	30	33.0
บ่อยครั้ง	0	0.0	0	0.0	19	11.1	0	.0	12	13.2
ปิดบังเสมอ	0	0.0	13	27.7	15	8.8	48	64.9	29	31.9
รวม	8	100.0	47	100.0	173	100.0	74	100.0	91	100.0

หมายเหตุ : N = จำนวน % = ร้อยละ

Pearson Chi-Square Test

df	12
Asymp. Sig. (2-sided)	0.00

จากตารางที่ 4.38 พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่า .Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการปิดบังสถานะหลัง Check-In ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการเผยแพร่สถานะการ Check-In ไปยัง Facebook หรือ Twitter ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน โดยการใช้การทดสอบแบบสมมติฐานทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการเผยแพร่สถานะการ Check-In ไปยัง Facebook หรือ Twitter ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน

H_2 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการเผยแพร่สถานะการ Check-In ไปยัง Facebook หรือ Twitter ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_2 แต่ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ผลการทดสอบสรุปได้ดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 ค่าร้อยละค่าไคสแควร์ของการเผยแพร่สถานะการ Check-In ไปยัง Facebook หรือ Twitter ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การเผยแพร่สถานะ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน									
	ต่ำกว่า 5000 บาท		5000-10000 บาท		10001-15000 บาท		15001-20000 บาท		มากกว่า 20000 บาท	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
ทุกครั้ง	0	0.0	31	66.0	75	43.9	24	32.4	27	29.7
บ่อยครั้ง	0	0.0	6	12.8	37	21.6	7	9.5	22	24.2

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

การเผยแพร่ สถานะ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน									
	ต่ำกว่า 5000 บาท		5000-10000 บาท		10001-15000 บาท		15001-20000 บาท		มากกว่า 20000 บาท	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
บางครั้ง	8	100.0	10	21.3	41	24.0	18	24.3	6	6.6
ไม่เคยเลย	0	0.0	0	0.0	18	10.5	25	33.8	36	39.6
รวม	8	100.0	47	100.0	173	100.0	74	100.0	91	100.0

หมายเหตุ : N = จำนวน % = ร้อยละ

Pearson Chi-Square Test

df 12

Asymp. Sig. (2-sided) 0.00

จากตารางที่ 4.39 พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่า .Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการเผยแพร่สถานะการ Check-In ไปยัง Facebook หรือ Twitter ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความถี่ในการ Check-In ต่างกันมีผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 ความถี่ในการ Check-In ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน โดยการใช้การทดสอบแบบสมมติฐานทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_1 : ความถี่ในการ Check-In ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน

H_2 : ความถี่ในการ Check-In ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน

ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_2 แต่ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ผลการทดสอบสรุปได้ดังตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามความถี่ในการ Check-In

ทัศนคติ	\bar{X}	S.D.	df	F	.Sig
1. การ Check-In เพราะอยากได้รางวัลต่างๆ	2.89	1.17	4	8.70	0.00
2. ได้ประโยชน์จากการอ่านความคิดเห็น ที่บันทึกไว้ในสถานที่ต่างๆ	3.45	0.96	4	1.76	0.13
3. การบอกได้ว่ามีเพื่อนกำลังอยู่สถานที่เดียวกัน	3.17	1.06	4	11.23	0.00
4. การระบุตำแหน่งได้อย่างรวดเร็ว	3.43	1.19	4	7.60	0.00
5. ไม่สนใจหากไม่สามารถเชื่อมต่อกับ Facebook และ Twitter ได้	3.79	1.45	4	3.31	0.01
6. สามารถติดตั้งและใช้งานได้ง่าย	3.49	1.23	4	13.85	0.00
7. ไม่ใช่ หากโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่รองรับการใช้งาน	3.73	1.30	4	8.67	0.00
8. ไม่ใช่หากเก็บค่าใช้จ่ายในการให้บริการ	3.76	1.35	4	6.49	0.00
9. เห็นสถานะ การ Check-In ใน Facebook และ Twitter ทำให้อยากรู้และอยากลองเล่นบ้าง	3.58	1.13	4	4.57	0.00
10. รู้สึกสนุก เมื่อมีคนโต้ตอบกับสถานะการ Check-In	3.47	1.19	4	11.03	0.00

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามความถี่ในการ Check-In เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การ Check-In เพราะอยากได้รางวัลต่างๆ พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่า .Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ความถี่ในการ Check-In ต่างกัน มีผลต่อการ Check-In เพราะอยากได้รางวัลต่างๆ ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การได้ประโยชน์จากการอ่านความคิดเห็น พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่า .Sig เท่ากับ 0.13 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_2 หมายความว่า ความถี่ในการ Check-In ต่างกัน มีผลต่อการได้รับประโยชน์จากการอ่านความคิดเห็นที่บันทึกไว้ในสถานที่ต่างๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

บอกได้ว่ามีเพื่อนกำลังอยู่สถานที่เดียวกัน พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่า .Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ความถี่ในการ Check-In ต่างกัน มีผลต่อการทัศนคติที่บอกได้ว่ามีเพื่อนกำลังอยู่สถานที่เดียวกัน ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การระบุตำแหน่งได้อย่างรวดเร็ว พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่า .Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ความถี่ในการ Check-In ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านการระบุตำแหน่งที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ไม่สนใจหากไม่สามารถเชื่อมต่อกับ Facebook และ Twitter ได้ พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่า .Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ความถี่ในการ Check-In ต่างกัน มีผลต่อการที่ไม่สนใจหากไม่สามารถเชื่อมต่อกับ Facebook และ Twitter ได้ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สามารถติดตั้งและใช้งานได้ง่าย พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่า .Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ความถี่ในการ Check-In ต่างกัน มีผลการติดตั้งและการใช้งานที่ง่ายที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ไม่ใช้หากโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่รองรับการใช้งาน พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่า .Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ความถี่ในการ Check-In ต่างกัน มีผลต่อการที่จะไม่ใช้แอปพลิเคชัน

สังคมออนไลน์ Foursquare หากโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่รองรับการใช้งาน ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ไม่ใช้หากเก็บค่าใช้จ่ายในการให้บริการ พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่า .Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ความถี่ในการ Check-In ต่างกัน มีผลต่อการที่จะไม่ใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare หากมีการเก็บค่าใช้จ่ายในการให้บริการที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เห็นสถานะ การ Check-In ใน Facebook และ Twitter ทำให้อยากรู้และอยากลองเล่น พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่า .Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ความถี่ในการ Check-In ต่างกัน มีผลต่อการได้เห็น การ Check-In ผ่าน Facebook และ Twitter และทำให้อยากรู้และอยากลองเล่นที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

รู้สึกสนุก เมื่อมีคนได้ตอบกับสถานะการ Check-In พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่า .Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ความถี่ในการ Check-In ต่างกัน มีผลต่อความรู้สึกที่สนุก เมื่อมีคนได้ตอบกับสถานะการ Check-In ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 ความถี่ในการ Check-In ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน โดยการใช้การทดสอบแบบสมมติฐานทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_1 : ความถี่ในการ Check-In ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน

H_2 : ความถี่ในการ Check-In ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน

ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_2 แต่ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ผลการทดสอบสรุปได้ดังตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามความถี่ในการ Check-In

ความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	df	F	.Sig
1. การปิดหมุดในสถานที่ที่ไม่มีบันทึกในระบบ	3.41	1.33	4	4.31	.00
2. ระบุตำแหน่งของผู้ใช้ได้อย่างง่าย และรวดเร็ว	3.92	1.10	4	2.95	.02
3. ป้ายสัญลักษณ์ เต็มสะสมเป็นแรงจูงใจในการเล่น	3.23	1.15	4	5.37	.00
4. การได้เป็นเจ้าของ เต็มสะสมเป็นแรงจูงใจในการเล่น	3.13	1.07	4	13.98	.00
5. การเผยแพร่สถานะไปยัง FB และ TW	3.46	1.28	4	1.78	.13
6. รับรู้สถานะ Check-In ของเพื่อนตลอด	3.68	1.16	4	4.20	.00
7. การบอกเหตุผลในการ Check-In	3.13	1.10	4	4.59	.00
8. มีคำแนะนำ เกี่ยวกับสถานที่ที่ไป	3.45	1.14	4	2.40	.04
9. ความสวยงามตัวแอปพลิเคชัน	3.20	1.06	4	3.87	.00
10. ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	3.29	1.01	4	3.24	.01

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามความถี่ในการ Check-In เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การปิดหมุดในสถานที่ที่ไม่มีบันทึกในระบบ พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่า .Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ความถี่ในการ Check-In ต่างกัน มีผลต่อการปิดหมุดในสถานที่ที่ไม่มีบันทึกในระบบที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระบุตำแหน่งของผู้ใช้ได้อย่างง่าย และรวดเร็ว พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่า .Sig เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ความถี่ในการ Check-In ต่างกัน มีผลต่อการระบุตำแหน่งที่ง่าย และรวดเร็วที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ป้ายสัญลักษณ์ แด้มสะสมเป็นแรงจูงใจในการเล่น พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่า .Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ความถี่ในการ Check-In ต่างกัน มีผลต่อได้มาซึ่งป้ายสัญลักษณ์ และแด้มสะสมที่เป็นแรงจูงใจในการเล่นที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การได้เป็นเจ้าของ เพิ่มแรงจูงใจในการเล่น พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่า .Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ความถี่ในการ Check-In ต่างกัน มีผลต่อการได้เป็นเจ้าของ ที่เป็นแรงจูงใจในการเล่นที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเผยแพร่สถานะไปยัง Facebook และ Twitter พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่า .Sig เท่ากับ 0.13 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_2 หมายความว่า ความถี่ในการ Check-In ต่างกัน มีผลต่อการเผยแพร่สถานะไปยัง Facebook และ Twitter ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

รับรู้สถานะ Check-In ของเพื่อนได้ พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่า .Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ความถี่ในการ Check-In ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ถึงสถานะการ Check-In ของเพื่อนที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การบอกเหตุผลในการ Check-In พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่า .Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ความถี่ในการ Check-In ต่างกัน มีผลต่อการบอกเหตุผลในการ Check-In ในสถานที่ที่ไปแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

มีคำแนะนำ เกี่ยวกับสถานที่ที่ไป พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่า .Sig เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ความถี่ในการ Check-In ต่างกัน มีผลต่อการที่ได้ทราบถึงคำแนะนำ เกี่ยวกับสถานที่ที่ไปแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสวยงามตัวแอปพลิเคชัน พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่า .Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่าความถี่ในการ Check-In ต่างกัน มีผลเกี่ยวกับความสวยงามตัวแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่า .Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่าความถี่ในการ Check-In ต่างกัน มีผลต่อการที่แอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ใช้งานง่ายที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม ทักษะคิด และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม ความพึงพอใจ และทักษะคิดในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One Shot Case Study) โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จำนวน 393 คน ใช้วิธีแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูล สถิติที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และการทดสอบความแตกต่างของทักษะคิดและความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามความถี่ในการ Check-In ด้วยการทดสอบค่าสถิติ Chi-square และการทดสอบด้วยวิธี One way ANOVA

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่สามารถสรุปผลที่สำคัญตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจากการศึกษาได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1.1 เพศ พบว่าผู้ใช้แอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 71.6 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4

1.2 อายุ พบว่าผู้ใช้แอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ช่วงอายุ 20-23 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 24-28 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ช่วงอายุ 29-40 ปี จำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 13.6 และช่วงอายุ 15-19 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

1.3 คณะพบว่าผู้ใช้แอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ คณะวิศวกรรมศาสตร์ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 คณะนิเทศศาสตร์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 คณะบริหารธุรกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 คณะศิลปกรรมศาสตร์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 คณะนิติศาสตร์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และคณะบัญชี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

1.4 ระดับที่ศึกษา พบว่าผู้ใช้แอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 และปริญญาโท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1

1.5 รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ใช้แอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10001-15000 บาทมากที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาคือ รายได้มากกว่า 20000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รายได้ระหว่าง 15001-20000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 รายได้ระหว่าง 5000-10000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และรายได้ต่ำกว่า 5000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม ทักษะคิด และความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare จากการศึกษาได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า

2.1.1 โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry คิดเป็นร้อยละ 26.6 รองลงมาคือ Iphone ร้อยละ 21.0 อื่นๆ เช่น Samsung LG คิดเป็นร้อยละ 18.9 Nokia ร้อยละ 12.5 Window Mobile ร้อยละ 1.3 และ Android ร้อยละ 9.7

2.1.2 การเริ่มใช้งาน Foursquare โดยการ Check-In ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อใดพบว่า ส่วนใหญ่ผู้เริ่ม Check-In ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1-2 เดือน ร้อยละ 63.7 รองลงมาคือ 3-4 เดือน คิดเป็นร้อยละ 19.9 5 เดือน-1 ปี ร้อยละ 13.8 และมากกว่า 1 ปี ร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

2.1.3 ความถี่ในการ Check-In ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้งานครั้ง ร้อยละ 76.2 ใช้งานวันละ 1-5 ครั้งต่อวัน รองลงมาคือ ใช้งานน้อยกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

ร้อยละ 13.3 ใช้งาน 6-10 ครั้งต่อวัน ร้อยละ 7.9 ผู้ที่ใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อวันและมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

2.1.4 สถานที่ที่ Check-In บ่อยที่สุด พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่ Check-In ที่บ้าน/ที่ทำงาน มากที่สุด ร้อยละ 20.7 รองลงมาคือ ร้านอาหาร ร้อยละ 18.7 สถานที่สาธารณะ ร้อยละ 17.6 สถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 14.1 สถานศึกษา ร้อยละ 13.8 ร้านค้า/ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 12.5 และขนส่งมวลชน ร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

2.1.5 การปิดบังสถานะหลัง Check-In พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่ไม่เคยปิดบังสถานะหลังการ Check-In ถึงร้อยละ 38.9 รองลงมาคือ ปิดบังสถานะบางครั้ง ร้อยละ 27.1 ปิดบังสถานะเสมอ ร้อยละ 26.1 และปิดบังสถานะบ่อยครั้ง ร้อยละ 7.9 ตามลำดับ

2.1.6 การเผยแพร่สถานะในการ Check-In ไปยัง Facebook หรือ Twitter พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่เผยแพร่สถานะในการ Check-In ทุกครั้ง ซึ่งมากถึงร้อยละ 40.2 รองลงมาคือ เผยแพร่สถานะบางครั้ง ร้อยละ 21.2 ไม่เคยเผยแพร่สถานะเลย ร้อยละ 20.2 และน้อยที่สุดร้อยละ 18.4 คือเผยแพร่บ่อยครั้ง ตามลำดับ

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่สนใจใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare หากไม่สามารถเชื่อมต่อกับ Facebook หรือ Twitter ได้ ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 รองลงมาคือ ไม่ใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare หากมีการเก็บค่าใช้จ่ายในการให้บริการ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.76 ลำดับที่สามคือ ไม่ใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare หากโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่รองรับการใช้งาน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.73 ลำดับที่สี่คือ ได้เห็นสถานะการ Check-In ของเพื่อนทำให้อยากลองใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.58 ลำดับที่ห้าให้ความสำคัญการติดตั้งแอปพลิเคชันได้ง่ายและสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องอ่านคู่มือหรือขอคำแนะนำจากผู้อื่น ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.49 ลำดับที่หกคือรู้สึกสนุกเมื่อมีการโต้ตอบสถานะในการ Check-In ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.47 อันดับที่เจ็ดคือให้ความสำคัญกับการได้รับประโยชน์จากการอ่านความคิดเห็นในแต่ละที่ที่ Check-In ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.45 ลำดับที่แปดคือ ใช้ระบุตำแหน่งได้อย่างรวดเร็ว ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.43 และสุดท้ายคือ สามารถบอกได้ว่ามีผู้เล่นคนใดที่อยู่ร่วมสถานที่เดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง และ ใช้งานเพราะอยากได้รางวัลต่างๆ เช่น ป้ายสัญลักษณ์ การได้เป็นเจ้าของ ฯลฯ ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.17 และ 2.89 ตามลำดับ

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ การระบุตำแหน่งของผู้ใช้ซึ่งสามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญกับการรับรู้สถานะการ Check-In ของเพื่อนได้ตลอดเวลาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ลำดับที่สามให้ความสำคัญกับการเผยแพร่สถานะไปยัง Facebook และ Twitter อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.46 ลำดับที่สี่ให้ความสำคัญกับการที่มีคำแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ที่ไป อยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.45 ลำดับที่ห้าให้ความสำคัญกับการปักหมุดในสถานที่ใหม่ๆที่ไม่มีในระบบ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ลำดับที่หกให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันออนไลน์ Foursquare ที่ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.29 ลำดับที่เจ็ดให้ความสำคัญกับการได้ป้ายสัญลักษณ์ และ แด้มสะสมที่เป็นแรงจูงใจในการเล่น ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.23 ลำดับที่แปดให้ความสำคัญกับความสวยงามของตัวแอปพลิเคชันในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.20 อันดับสุดท้ายให้ความสำคัญกับการบอกเหตุผลในการ Check-In ในสถานที่ต่างๆ เช่น มาทำอะไร ที่ไหน ฯลฯ และการให้ความสำคัญกับการได้เป็นเจ้าของ ช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการเล่น ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.13 ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบแบบสมมติฐานทางสถิติ ณ. ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ผลการทดสอบดังต่อไปนี้

3.1 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่มีลักษณะส่วนบุคคลอื่น มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ได้ผลการทดสอบดังต่อไปนี้

3.1.1 เพศต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.1.2 เพศต่างกันมีผลต่อการเริ่มใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.1.3 เพศต่างกันมีผลต่อความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 3.1.4

3.1.4 เพศต่างกันมีผลต่อการ Check-In สถานที่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.1.5 เพศต่างกันมีผลต่อการปิดบังสถานะหลัง Check-In ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.1.21 ระดับที่ศึกษาต่างกันมีผลต่อการ Check-In สถานที่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.1.22 ระดับที่ศึกษาต่างกันมีผลต่อการปิดบังสถานะหลัง Check-In ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.1.23 ระดับที่ศึกษาต่างกันมีผลต่อการเผยแพร่สถานะการ Check-In ไปยัง Facebook หรือ Twitter ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.1.24 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.1.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการเริ่มใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.1.26 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.1.27 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการ Check-In สถานที่ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.1.28 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการปิดบังสถานะหลัง Check-In ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.1.29 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการเผยแพร่สถานะการ Check-In ไปยัง Facebook หรือ Twitter ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ความถี่ในการ Check-In ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ที่แตกต่างกัน ได้ผลการทดสอบดังต่อไปนี้

3.2.1 ความถี่ในการ Check-In ต่างกัน มีผลต่อการ Check-In เพราะอยากได้รางวัลต่างๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2.2 ความถี่ในการ Check-In ต่างกัน มีผลต่อการได้รับประโยชน์จากการอ่านความคิดเห็นที่บันทึกไว้ในสถานที่ต่างๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2.3 ความถี่ในการ Check-In ต่างกัน มีผลต่อการทัศนคติที่บอกได้ว่ามีเพื่อนกำลังอยู่สถานที่เดียวกัน ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.

3.2.4 ความถี่ในการ Check-In ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านการระบุตำแหน่งที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2.5 ความถี่ในการ Check-In ต่างกัน มีผลต่อการที่ไม่สนใจหากไม่สามารถเชื่อมต่อกับ Facebook และ Twitter ได้ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2.6 ความถี่ในการ Check-In ต่างกัน มีผลการติดตั้งและการใช้งานที่ง่ายที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2.7 ความถี่ในการ Check-In ต่างกัน มีผลต่อการที่จะไม่ใช้แอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare หากโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่รองรับการใช้งาน ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2.8 ความถี่ในการ Check-In ต่างกัน มีผลต่อการที่จะไม่ใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare หากมีการเก็บค่าใช้จ่ายในการให้บริการที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2.9 ความถี่ในการ Check-In ต่างกัน มีผลต่อการได้เห็น การ Check-In ผ่าน Facebook และ Twitter และทำให้อายากรู้และอยากลองเล่นที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2.10 ความถี่ในการ Check-In ต่างกัน มีผลต่อความรู้สึกที่สนุก เมื่อมีคนได้ตอบกลับสถานะการ Check-In ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2.11 ความถี่ในการ Check-In ต่างกัน มีผลต่อการปิดหมุดในสถานที่ที่ไม่มีบันทึกในระบบที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2.12 ความถี่ในการ Check-In ต่างกัน มีผลต่อการระบุตำแหน่งที่ง่าย และรวดเร็วที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2.13 ความถี่ในการ Check-In ต่างกัน มีผลต่อได้มาซึ่งป้ายสัญลักษณ์ และแต้มสะสมที่เป็นแรงจูงใจในการเล่นที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2.14 ความถี่ในการ Check-In ต่างกัน มีผลต่อการได้เป็นเจ้าของ ที่เป็นแรงจูงใจในการเล่นที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2.15 ความถี่ในการ Check-In ต่างกัน มีผลต่อการเผยแพร่สถานะไปยัง Facebook และ Twitter ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2.16 ความถี่ในการ Check-In ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ถึงสถานะการ Check-In ของเพื่อนที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2.17 ความถี่ในการ Check-In ต่างกัน มีผลต่อการบอกเหตุผลในการ Check-In ในสถานที่ที่ไปแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2.18 ความถี่ในการ Check-In ต่างกัน มีผลต่อการที่ได้ทราบถึงคำแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ที่ไปแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2.19 ความถี่ในการ Check-In ต่างกัน มีผลเกี่ยวกับความสวยงามตัวแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2.20 ความถี่ในการ Check-In ต่างกัน มีผลต่อการที่แอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ใช้งานง่าย ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาที่สามารถอภิปรายผลการวิจัยที่สำคัญได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการศึกษาพบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายจำนวน อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-23 ปี ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10001-15000 บาทมากที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry มากที่สุด ผู้ใช้เริ่ม Check-In ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ประมาณ 1-2 เดือน โดยผู้ใช้งานครั้งใช้งานวันละ 1-5 ครั้งต่อวัน สถานที่ที่ Check-In บ่อยที่สุดคือ ที่บ้าน/ที่ทำงาน ส่วนการปิดบังสถานะหลัง Check-In นั้นผู้ใช้ส่วนใหญ่ไม่เคยปิดบังสถานะเลยหลังการ Check-In และผู้ใช้ส่วนใหญ่เผยแพร่สถานะในการ Check-In ทุกครั้ง

3. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่สนใจใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare หากไม่สามารถเชื่อมต่อกับ Facebook หรือ Twitter รองลงมาคือ ไม่ใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare หากมีการเก็บค่าใช้จ่ายในการให้บริการ ลำดับที่สามคือไม่ใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare หากโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่รองรับการใช้งาน ลำดับที่สี่คือ ได้เห็นสถานะการ Check-In ของเพื่อนทำให้อยากลองใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ลำดับที่ห้า ให้ความสำคัญกับการติดตั้งแอปพลิเคชันได้ง่ายและสามารถใช้งานได้ง่ายโดยไม่ต้องอ่านคู่มือหรือขอคำแนะนำจากผู้อื่น ลำดับที่หกคือรู้สึกสนุกเมื่อมีการได้ตอบสถานะในการ Check-In อันดับที่เจ็ดคือให้ความสำคัญกับการได้รับประโยชน์จากการอ่านความคิดเห็นในแต่ละที่ที่ Check-In ลำดับที่แปดคือ ใช้ระบบตำแหน่งได้อย่างรวดเร็ว และสุดท้ายคือสามารถบอกได้ว่ามีผู้เล่นคนใดที่อยู่ร่วมสถานที่เดียวกัน ตามลำดับ

4. ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการระบุตำแหน่งของผู้ใช้ซึ่งสามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว รองลงมาคือ ให้ความสำคัญกับการรับรู้สถานะการ Check-In ของเพื่อนได้ตลอดเวลา ลำดับที่สามให้ความสำคัญกับการเผยแพร่สถานะไปยัง Facebook และ Twitter ลำดับที่สี่ให้ความสำคัญกับการที่มีคำแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ที่ไป ลำดับที่ห้าให้ความสำคัญกับการปักหมุดในสถานที่ใหม่ๆที่ไม่มีในระบบ ลำดับที่หกให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันออนไลน์ Foursquare ที่ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ลำดับที่เจ็ดให้ความสำคัญกับการได้ป้ายสัญลักษณ์ และ แด้มสะสมที่เป็นแรงจูงใจในการเล่น ลำดับที่แปดให้ความสำคัญกับความสวยงามของตัวแอปพลิเคชัน อันดับสุดท้ายให้ความสำคัญกับการบอกเหตุผลในการ Check-In ในสถานที่ต่างๆ เช่น มาทำอะไร ที่ไหน ฯลฯ และการให้ความสำคัญกับการได้เป็นเจ้าของ ช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการเล่น ตามลำดับ

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. การทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาแต่เฉพาะผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีกรณีศึกษาเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์เท่านั้น ในครั้งต่อไปควรศึกษากับประชาชนทั่วไปจะทำให้ได้ผลวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อไปในอนาคต
2. การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะพฤติกรรม ทักษะคิด และความพึงพอใจเท่านั้น ซึ่งไม่สามารถทราบถึงการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ใช้บริการสังคมออนไลน์ Foursquare ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ได้อย่างไร เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากขึ้น

กรม
การ
การ
การ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). **การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: เจริญผลการพิมพ์.
- ชูติระ ระบอบ และคณะ. (2553). **ระเบียบวิธีวิจัย** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS** (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: บิซิเนสอาร์แอนด์ดี.

บทความ

- ไพฑูรย์ กันสิงห์. (2548, มิถุนายน–ตุลาคม). “ความพึงพอใจของผู้รับบริการในการให้บริการงานวิชาการของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.” **วารสารศึกษาศาสตร์ ปีที่ 17 ฉบับที่ 1 (มหาวิทยาลัยบูรพา)**. หน้า 17.

วิทยานิพนธ์

- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และคณะ. (2552). **ทัศนคติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่มีต่อสมาร์ตโฟนแบล็กเบอร์รี่**. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชาติชาย ลิขิตธนาคม. (2553). **ทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการให้บริการระบบอินเทอร์เน็ตของพนักงานธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่**. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชนะดี สุริยะจันทร์หอม. (2552). ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ Hi5 ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 4 โรงเรียนมัธยมประชานิเวศน์ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ สาขาจิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นพรัตน์ เกื้อนเนาว์. (2549). ทัศนคติกับการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ สาขาสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประสาร นุชพงษ์. (2550). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ สาขาการจัดการโทรคมนาคม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ปราณี เขียมละออภักดี. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

รัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ. (2552). ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ สาขาการจัดการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สันติ ประเสริฐภูมิคำรงค์. (2543). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต คาเฟ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

เจณิภา คงอิม. (2552). พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของเยาวชน. สืบค้นวันที่ 24 ธันวาคม 2553, จาก http://krookung.rc.ac.th/research/ABSTRACT/ABSTRACT_Jenipa.pdf

บริษัท ซินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). รู้จักทุกที่ที่คุณไปด้วย Foursquare. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2553, จาก <http://www.synnex.co.th>

พรมประภา พรมนิกร. (2552). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่. สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2553,

จาก <http://library.kbu.ac.th/research/M.B.A/MBA46.php>

พัชร เกิดศิริ. (2553). วิธีใช้ foursquare. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2553,

จาก <http://www.ipattt.com/2010/foursquare/>

ภาวฐ พงษ์วิทย์พานุ. (2553). ตะโกนบอกโลกให้รู้ว่าคุณอยู่ไหนกับ Foursquare.com - Social Network สายพันธุ์ใหม่. สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2553,

จาก <http://www.pawoot.com/foursquare>

วัชรพล นิรมลเดชา และคณะ. (2550). ตำรวจผลกระทบการเล่น Hi5 กับ Facebook ของ นักศึกษาโรงเรียนเทคโนโลยีภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2553,

จาก <http://www.net14.ob.tc/PDF/project7.pdf>

วรรณพร ดีมุด และคณะ. (2553). Social Network มิติใหม่ขององค์กร. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มกราคม 2554, จาก <http://www.bit.mju.ac.th>

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2553). การบริการบอกตำแหน่ง (Location Based Services). สืบค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2553, จาก <http://www.vcharkarn.com/varticle/40674>

----- (2553). เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) กรณีศึกษา : ยูทูบ (YouTube) วิดีโอ ออนไลน์ สื่อเพื่อสร้างสรรค์หรือเพื่อทำลายล้าง. สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2553,

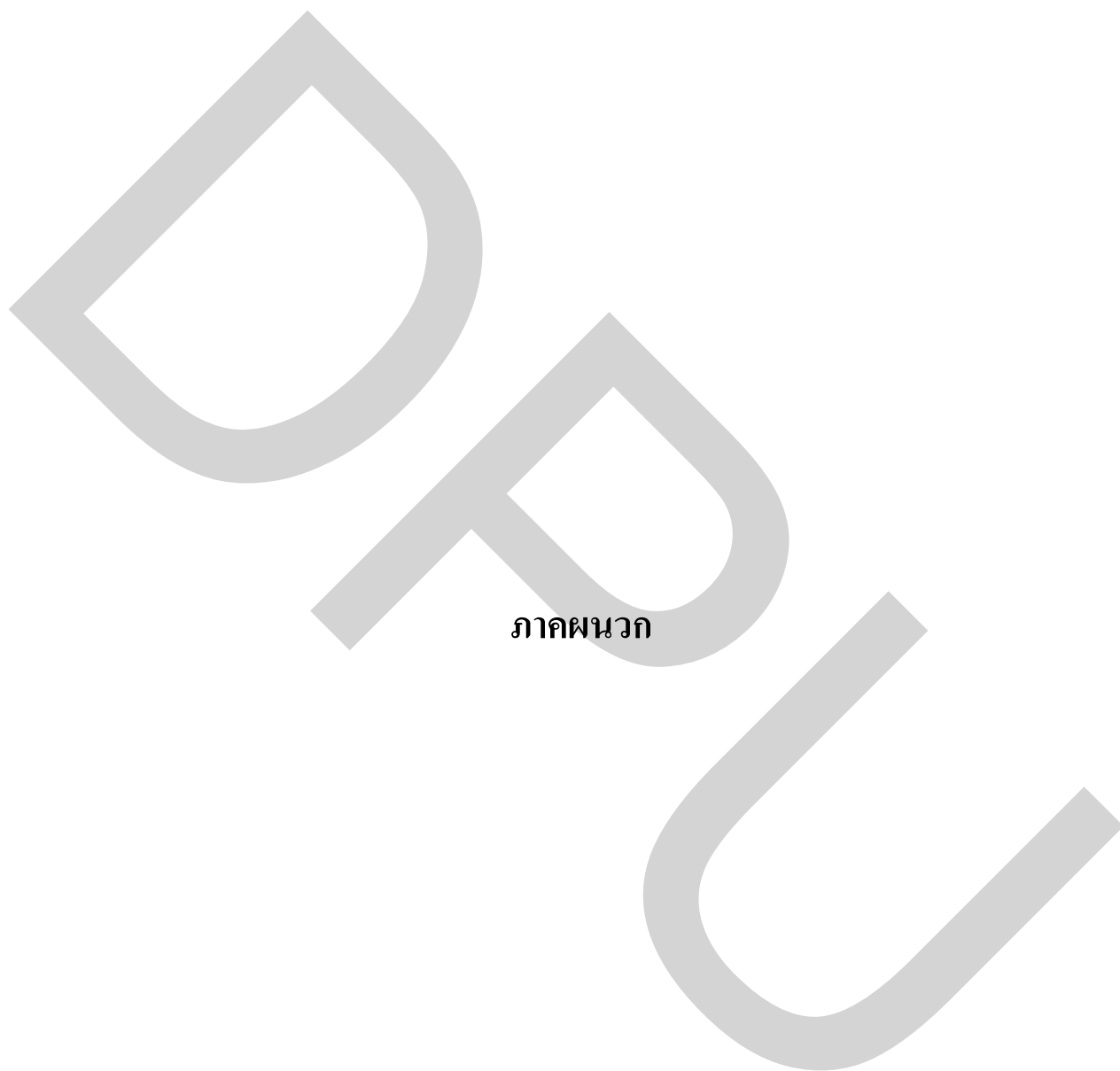
จาก <http://www.vcharkarn.com/va2/index.php/my/show/193945/article>

อัจฉราพร ชีรสุวรรณ และคณะ. (2550). พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ไฮไฟฟ์ของนักศึกษาคณะ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2554 , จาก <http://www.ucsh.su.ac.th>

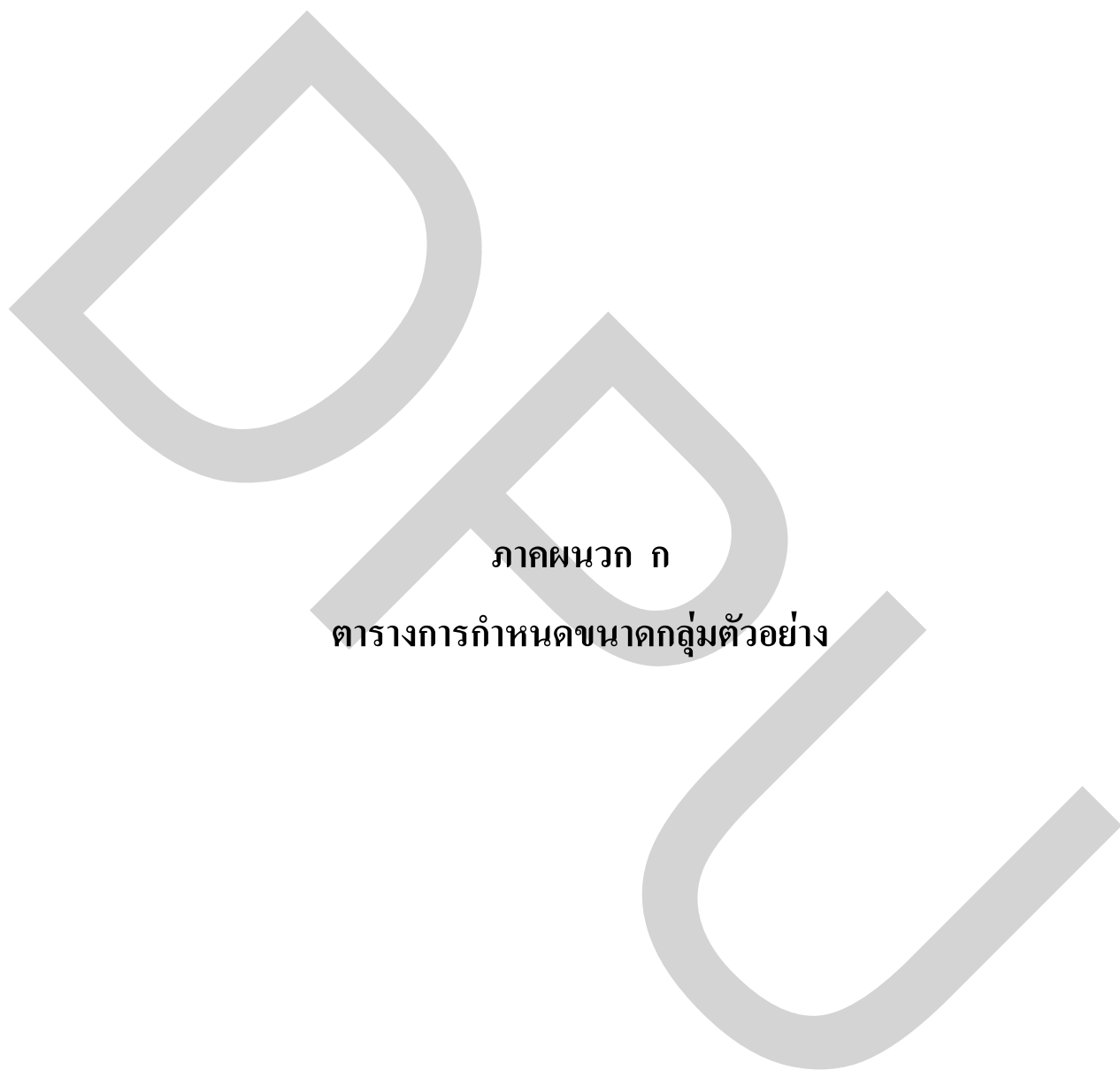
Pizces. (2553). อินเทอร์เน็ต social network ที่กำลังมาแรงกับ Foursquare. สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2553, จาก <http://blog.whatphone.net/social-network-with-foursquare.html>

----- . สนุกกับ Foursquare บนมือถือได้ทุกที่ๆ เดินทางไป. สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2553, จาก <http://blog.whatphone.net/on-the-way-with-foursquare.html>

St.Gizmo. (2553). เหรียญตรา (Badge) ใน Foursquare ท่านได้แต่ใดมา. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2554, จาก <http://stgizmo.exteen.com>



ภาคผนวก



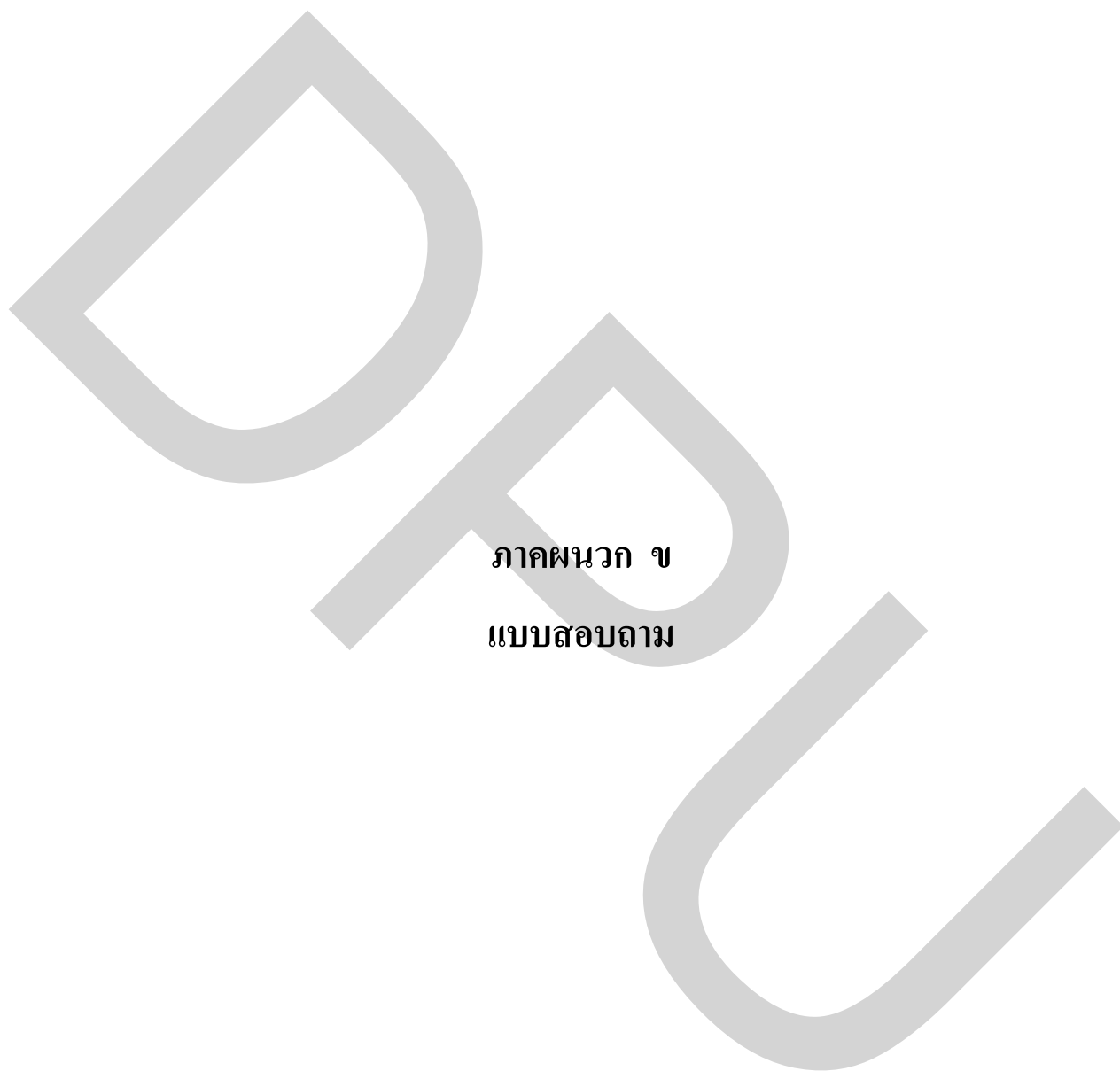
ภาคผนวก ก

ตารางการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ตารางการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามานะ

ขนาดของ ประชากร	ขนาดของตัวอย่างประชากร (ก) เมื่อมีค่าความคลาดเคลื่อน					
	\pm ร้อยละ 1	\pm ร้อยละ 2	\pm ร้อยละ 3	\pm ร้อยละ 4	\pm ร้อยละ 5	\pm ร้อยละ 10
500	b	b	b	b	222	83
1,000	b	b	b	385	286	91
1,500	b	b	638	441	316	94
2,000	b	b	714	476	333	95
2,500	b	1,250	769	500	345	96
3,000	b	1,364	811	517	353	97
3,500	b	1,458	843	530	359	97
4,000	b	1,538	870	541	364	98
4,500	b	1,607	891	579	367	98
5,000	b	1,667	909	556	370	98
6,000	b	1,765	938	566	375	98
7,000	b	1,842	959	574	378	99
8,000	b	1,905	976	580	381	99
9,000	b	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	1,743	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,901	2,439	1,099	621	398	100
∞	10,000	2,500	1,111	625	400	100

ที่มา : Yamane. Taro Statistics, An Introductory Analysis : Harper and Row 1967 P.886-887



ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

แบบสำรวจ พฤติกรรม ทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันสังคมออนไลน์
Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

คำชี้แจง แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare

ส่วนที่ 5 เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare

กรุณาเขียนเครื่องหมาย / ตามความคิดเห็นที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

- | | | |
|-------------------|-------------------------------|-------------------------|
| 1. เพศ | () ชาย | () หญิง |
| 2. อายุ | () ต่ำกว่า 15 ปี | () 15 – 19 ปี |
| | () 20 – 23 ปี | () 24 – 28 ปี |
| | () 29 – 40 ปี | () 40 ปีขึ้นไป |
| 3. คณะ | () บริหารธุรกิจ | () นิเทศศาสตร์ |
| | () บัญชี | () วิศวกรรมศาสตร์ |
| | () เศรษฐศาสตร์ | () เทคโนโลยีสารสนเทศ |
| | () นิติศาสตร์ | () ศิลปกรรมศาสตร์ |
| | () ศิลปะศาสตร์และวิทยาศาสตร์ | () รัฐประศาสนศาสตร์ |
| 4. ระดับที่ศึกษา | () ปริญญาตรี | () ปริญญาโท |
| 5. รายได้ต่อเดือน | () ต่ำกว่า 5,000 บาท | () 5,000 – 10,000 บาท |
| | () 10,001 – 15,000 บาท | () 15,001 – 20,000 บาท |
| | () มากกว่า 20,000 บาท | |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

1. โทรศัพท์มือถือที่ใช้งาน

- | | |
|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Windows Mobile | <input type="checkbox"/> Nokia |
| <input type="checkbox"/> Iphone | <input type="checkbox"/> Android |
| <input type="checkbox"/> Blackberry | <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... |

2. คุณเริ่มใช้งาน Foursquare โดยการ Check-In ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เมื่อใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1-2 เดือน | <input type="checkbox"/> 3-4 เดือน |
| <input type="checkbox"/> 5 เดือน - 1 ปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 1 ปีขึ้นไป |

3. ความถี่ในการ Check-In บนโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละครั้ง

- 1-5 ครั้งต่อวัน
- 6-10 ครั้งต่อวัน
- มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน
- น้อยกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์
- มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

4. คุณ Check-In ในสถานที่ใดบ่อยที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> สถานศึกษา | <input type="checkbox"/> บ้าน / ที่ทำงาน |
| <input type="checkbox"/> สถานที่ท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> ขนส่งมวลชน |
| <input type="checkbox"/> สถานกีฬา / ฟิตเนส | <input type="checkbox"/> ร้านอาหาร |
| <input type="checkbox"/> สถานที่สาธารณะ | <input type="checkbox"/> ร้านค้า / ห้างสรรพสินค้า |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... | |

5. หลังจาก Check-In แล้วคุณได้ทำการปิดบังสถานะไม่ให้ผู้อื่นได้รู้หรือไม่

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ไม่เคยปิดบังเลย | <input type="checkbox"/> บางครั้ง |
| <input type="checkbox"/> บ่อยครั้ง | <input type="checkbox"/> ปิดบังเสมอ |

6. คุณได้ทำการเผยแพร่ (publish) สถานะ การ Check-In ไปยัง Facebook หรือ Twitter มากน้อยเพียงใด

- | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ทุกครั้ง | <input type="checkbox"/> บ่อยครั้ง |
| <input type="checkbox"/> บางครั้ง | <input type="checkbox"/> ไม่เคยเลย |

ส่วนที่ 3 ทศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ทศนคติของผู้ใช้ที่มีต่อ Foursquare	ระดับทศนคติ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. คุณ Check-In เพราะอยากได้รางวัลต่างๆ เช่น Badge Point Mayor ฯลฯ					
2. คุณได้ประโยชน์จากการอ่านความคิดเห็น (Tip) ที่บันทึกไว้ในสถานที่ต่างๆ					
3. คุณรู้สึกประทับใจมากที่สามารถบอกได้ว่ามีเพื่อนกำลังอยู่สถานที่เดียวกับคุณ					
4. คุณใช้ Foursquare ในการระบุตำแหน่ง เนื่องจากสะดวกกว่า Facebook และ Twitter					
5. คุณคงไม่สนใจใช้ Foursquare ถ้าไม่สามารถเชื่อมต่อกับ Facebook และ Twitter ได้					
6. สามารถติดตั้งและใช้งานได้ง่าย โดยไม่ต้องอ่านคู่มือ					
7. คุณจะไม่ใช้ Foursquare หากโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่รองรับการใช้งาน					
8. คุณไม่ใช่นั่นนอน หาก Foursquare เก็บค่าใช้จ่ายในการให้บริการ					
9. คุณเห็นสถานะ การ Check-In ของเพื่อนใน Facebook และ Twitter ทำให้อยากรู้และอยากลองเล่นบ้าง					
10. คุณรู้สึกสนุก เมื่อมีคนโต้ตอบกับสถานะการ Check-In ของคุณ					

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผศ.ดร.ประณต บุญไชยอภิสิทธิ์	ผู้อำนวยการหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
2. ดร.ราชันย์ เหล็กกล้า	อาจารย์พิเศษ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
3. น.ส. ชุติมา วรรณศิษฐ์	เภสัชกร ร้านขายยา Pharnaloft สาขา The Square

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวธิดารัตน์ ทับเที่ยง

ประวัติการศึกษา

บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศธุรกิจ
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปีการศึกษา 2550

ตำแหน่ง

IT Support

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

ร้านยา Pharnaloft สาขา The Square

ทุนการศึกษา

ทุนเรียนดี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต พ.ศ. 2553