

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม的开รับสื่อที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ระดับความรู้เกี่ยวกับการใช้ทวิตเตอร์ และพฤติกรรม的开รับสื่อกับการใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์ และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะประชากรศาสตร์ ระดับความรู้เกี่ยวกับการใช้ทวิตเตอร์ และพฤติกรรม的开รับสื่อกับการใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มวัยทำงาน จำนวน 10 คน และกลุ่มวัยรุ่น จำนวน 10 คน ทั้งนี้ ผลการวิจัยสามารถแบ่งตามประเด็นได้เป็น 7 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะพื้นฐานทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ของกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงาน

ส่วนที่ 3 แสดงข้อมูลระดับความรู้เกี่ยวกับทวิตเตอร์ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน

ส่วนที่ 4 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระดับความรู้เกี่ยวกับทวิตเตอร์ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน

ส่วนที่ 5 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความแตกต่างการใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน

ส่วนที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์

ส่วนที่ 7 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเพื่อพยากรณ์พฤติกรรมการใช้สื่อทวิตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่างจากตัวแปร เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการใช้ทวิตเตอร์ จำนวนชั่วโมงในการใช้ทวิตเตอร์ ระยะเวลาในการใช้ทวิตเตอร์ ระดับความรู้

ส่วนที่ 1 ลักษณะพื้นฐานทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ภาพรวมลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพศหญิง ร้อยละ 53.80 เพศชาย ร้อยละ 46.30 กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 58.50 อาชีพส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 49.50 โดยส่วนใหญ่จะไม่มีรายได้ ร้อยละ 38.20 มีระยะเวลาในการใช้สื่อทวิตเตอร์ 1-3 ปี ร้อยละ 37.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้ทวิตเตอร์ทุกวัน ร้อยละ 30.80 มีจำนวนชั่วโมงในการใช้ทวิตเตอร์มากที่สุด น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ร้อยละ 42.30 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ทวิตเตอร์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ สมาร์ทโฟน เช่น ไอโฟน แอนดรอยด์โฟน ฯลฯ ร้อยละ 66.00 ดังรายละเอียดในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	215	53.80
ชาย	185	46.30
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน แบ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 215 คน (ร้อยละ 53.80) และเพศชายจำนวน 185 คน (ร้อยละ 46.30)

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-24 ปี	200	50.00
25-44 ปี	200	50.00
รวม	400	100

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ต้องการศึกษากลุ่มวัยรุ่นที่มีช่วงอายุ 18-24 ปี และกลุ่มวัยทำงาน ที่มีอายุ 25-44 ปี จากตารางที่ 4.2 จึงจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น ช่วงอายุ 18-24 ปี มีจำนวน 200 คน (ร้อยละ 50.00) และกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานช่วงอายุ 25-44 ปี มีจำนวน 200 คน (ร้อยละ 50.00)

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่และร้อยละของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	1	0.30
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	39	9.80
อนุปริญญา	94	23.50
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	235	58.80
ปริญญาโท	24	6.00
ปริญญาเอก	7	1.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 235 คน (ร้อยละ 58.80) รองลงมาได้แก่ ระดับอนุปริญญา จำนวน 94 คน (ร้อยละ 23.50) และลำดับสุดท้ายมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.30)

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และร้อยละอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	198	49.50
ธุรกิจส่วนตัว	62	15.50
พนักงานเอกชน	22	5.50
พนักงานองค์กรอิสระต่างๆ	59	14.80
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	2.30
ครูอาจารย์	16	4.00
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	5	1.30
รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย	28	7.00
อื่นๆ เช่น ว่างงาน	1	0.30
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 198 คน (ร้อยละ 49.50) รองลงมาได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 62 คน (ร้อยละ 15.50) และลำดับสุดท้าย อาชีพอื่นๆ จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.30) ได้แก่ ว่างงาน ไม่มีงานทำ

ตารางที่ 4.5 แสดงรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีรายได้	131	32.80
น้อยกว่า 10,000 บาท	55	13.80
10,001-20,000 บาท	91	22.80
20,001-30,000 บาท	41	10.30
30,001-40,000 บาท	55	13.80
มากกว่า 40,000 บาท	27	6.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีรายได้ จำนวน 131 คน (ร้อยละ 32.80) รองลงมาได้แก่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 91 คน (ร้อยละ 22.80) และลำดับสุดท้าย มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.80)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ของกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงาน

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่และร้อยละของระยะเวลาที่ใช้สื่อทวิตเตอร์ (จำนวนปี)

ระยะเวลาในการใช้เทคโนโลยีหรือทวิตเตอร์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	115	28.80
1-3 ปี	148	37.00
3-6 ปี	73	18.30
มากกว่า 6 ปี	64	16.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาจำนวนปีในการใช้สื่อทวิตเตอร์เป็นเวลา 1-3 ปี จำนวน 148 คน (ร้อยละ 37.00) รองลงมาได้แก่ น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 115 คน (ร้อยละ 28.80) และลำดับสุดท้าย ระยะเวลามากกว่า 6 ปี จำนวน 64 คน (ร้อยละ 16.00)

ตารางที่ 4.7 แสดงความถี่และร้อยละความบ่อยในการใช้ทวิตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการใช้ทวิตเตอร์	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ทุกวัน	123	30.80
4-6 วันต่อสัปดาห์	94	23.50
2-3 วันต่อสัปดาห์	88	22.00
สัปดาห์ละวัน	95	23.80
น้อยกว่าสัปดาห์ละวัน	0	0.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้ทวิตเตอร์ทุกวัน จำนวน 123 คน (ร้อยละ 30.80) รองลงมาได้แก่ สัปดาห์ละวัน จำนวน 95 คน (ร้อยละ 23.80) และลำดับสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้ทวิตเตอร์น้อยกว่าสัปดาห์ละวัน ไม่มีเลย จำนวน 0 คน (ร้อยละ 0.00)

ตารางที่ 4.8 แสดงความถี่และร้อยละของจำนวนชั่วโมงในการใช้ทีวีเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนชั่วโมงในการใช้ทีวีเตอร์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	169	42.30
1-2 ชั่วโมง	147	36.80
3-4 ชั่วโมง	74	18.50
5-6 ชั่วโมง	8	2.00
มากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป	2	0.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนชั่วโมงในการใช้ทีวีเตอร์มากที่สุดน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 169 คน (ร้อยละ 42.30) รองลงมาได้แก่ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 147 คน (ร้อยละ 36.80) และลำดับสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนชั่วโมงในการใช้ทีวีเตอร์มากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.50)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าความถี่และร้อยละของช่องทางในการใช้ทีวีเตอร์

ช่องทางในการใช้ทีวีเตอร์	จำนวน	ร้อยละ
คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กส่วนตัว หรือเน็ตบุ๊ก	11	2.80
คอมพิวเตอร์พกพา เช่น ไอแพด แท็บเล็ต ฯลฯ	51	12.80
โทรศัพท์เคลื่อนที่ธรรมดา	74	18.50
โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ สมาร์ทโฟน เช่น ไอโฟน แอนดรอยด์โฟน ฯ	264	66.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ทีวีเตอร์ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ สมาร์ทโฟน เช่น ไอโฟน แอนดรอยด์โฟน ฯลฯ จำนวน 264 คน (ร้อยละ 66.00) โทรศัพท์เคลื่อนที่ธรรมดาจำนวน 74 คน (ร้อยละ 18.50) และลำดับสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างใช้ทีวีเตอร์ผ่านคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กส่วนตัวหรือเน็ตบุ๊ก จำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.80)

ส่วนที่ 3 แสดงข้อมูลระดับความรู้เกี่ยวกับทวิตเตอร์ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าคะแนนในการตอบคำถามเพื่อวัดความรู้เกี่ยวกับทวิตเตอร์ของกลุ่มวัยรุ่น
จำนวน 200 คน

คำถาม	ตอบถูก (คน)	ตอบผิด (คน)	ร้อยละ (ตอบถูก)
1) ทวิตเตอร์ (Twitter) มีจุดกำเนิดเริ่มต้นที่ประเทศอังกฤษ	166	34	83.00
2) ทวิตเตอร์ (Twitter) ทวิตในภาษาอังกฤษแปลว่า“เสียงนกร้อง”	161	39	80.50
3) ทวิตเตอร์ (Twitter) ได้รับการขนานนามว่าเป็นเว็บไซต์สำหรับการ ส่งบริการข้อความสั้นบนอินเทอร์เน็ต	165	35	82.50
4) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จำพวกไม โครบล็อก	158	42	79.00
5) ผู้ใช้สามารถส่งข้อความในทวิตเตอร์ (Twitter) ข้อความยาวไม่เกิน 280 ตัวอักษร	165	35	82.50
6) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นเว็บไซต์ 1 ใน 10 อันดับที่มีผู้ใช้งานมาก ที่สุด	185	15	92.50
7) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นก่อนไลน์ (Line)	171	29	85.50
8) ทวิตเตอร์ (Twitter) ในช่วงแรกใช้พูดคุยและสนทนากันภายใน กลุ่มเล็กๆ	159	41	79.50
9) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นระบบที่ไม่สามารถโต้ตอบกลับกันได้อย่าง รวดเร็ว	87	113	43.50
10) ทวิตเตอร์ (Twitter) ช่วงแรกใช้ไค้ดเนมของบริการนี้ชื่อว่า “twtr”	141	59	70.50

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่าคะแนนในการตอบคำถามเพื่อวัดความรู้เกี่ยวกับทวิตเตอร์ของกลุ่มวัยรุ่น ตอบคำถามถูกเกี่ยวเรื่องทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นเว็บไซต์ 1 ใน 10 อันดับที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด ร้อยละ 92.50 รองลงมาตอบคำถามถูกเกี่ยวกับเรื่อง ทวิตเตอร์ (Twitter) มีจุดกำเนิดเริ่มต้นที่ประเทศอังกฤษ ร้อยละ 83.00 และอันดับสุดท้ายที่ตอบคำถามได้น้อยที่สุด ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นระบบที่ไม่สามารถโต้ตอบกลับกันได้อย่างรวดเร็ว ร้อยละ 43.50

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการตอบคำถามเพื่อวัดระดับความรู้เกี่ยวกับทวิตเตอร์ของกลุ่มวัยรุ่น จำนวน 200 คน (10 ข้อ 10 คะแนน)

กลุ่มวัยรุ่น จำนวน 200 คน	$\bar{X}$	S.D.
	7.515	1.750

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความรู้เกี่ยวกับทวิตเตอร์ของกลุ่มวัยรุ่น มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 7.515) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=1.750)



ตารางที่ 4.12 แสดงค่าคะแนนในการตอบคำถามเพื่อวัดความรู้เกี่ยวกับทวิตเตอร์ของกลุ่มวัยทำงาน
จำนวน 200 คน

คำถาม	ตอบถูก (คน)	ตอบผิด (คน)	ร้อยละ (ตอบถูก)
1) ทวิตเตอร์ (Twitter) มีจุดกำเนิดเริ่มต้นที่ประเทศอังกฤษ	134	56	67.00
2) ทวิตเตอร์ (Twitter) ทวิตในภาษาอังกฤษแปลว่า“เสียงนกร้อง”	175	25	87.50
3) ทวิตเตอร์ (Twitter) ได้รับการขนานนามว่าเป็นเว็บไซต์สำหรับการส่งบริการข้อความสั้นบนอินเทอร์เน็ต	182	18	91.00
4) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จำพวกไมโครบล็อก	147	53	73.50
5) ผู้ใช้สามารถส่งข้อความในทวิตเตอร์ (Twitter) ข้อความยาวไม่เกิน 280 ตัวอักษร	123	77	61.50
6) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นเว็บไซต์ 1 ใน 10 อันดับที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด	185	15	92.50
7) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นก่อนไลน์ (Line)	119	81	59.50
8) ทวิตเตอร์ (Twitter) ในช่วงแรกใช้พูดคุยและสนทนากันภายในกลุ่มเล็กๆ	162	38	81.00
9) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นระบบที่ไม่สามารถโต้ตอบกลับกันได้อย่างรวดเร็ว	74	126	37.00
10) ทวิตเตอร์ (Twitter) ช่วงแรกใช้ไค้ดเนมของบริการนี้ชื่อว่า “twtrr”	174	26	87.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่าคะแนนในการตอบคำถามเพื่อวัดความรู้เกี่ยวกับทวิตเตอร์ของกลุ่มวัยทำงาน ตอบคำถามถูกเรื่องทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นเว็บไซต์ 1 ใน 10 อันดับที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด ร้อยละ 92.50 รองลงมาตอบคำถามถูกเกี่ยวกับเรื่อง ทวิตเตอร์ (Twitter) ได้รับการขนานนามว่าเป็นเว็บไซต์สำหรับการส่งบริการข้อความสั้นบนอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 91.00 และอันดับสุดท้ายที่ตอบคำถามได้น้อยที่สุด ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นระบบที่ไม่สามารถโต้ตอบกลับกันได้อย่างรวดเร็ว ร้อยละ 37.00

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการตอบคำถามเพื่อวัดระดับความรู้เกี่ยวกับทวิตเตอร์ของกลุ่มวัยรุ่น จำนวน 200 คน (10 ข้อ 10 คะแนน)

กลุ่มวัยรุ่น จำนวน 200 คน	$\bar{X}$	S.D.
	7.100	1.562

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความรู้เกี่ยวกับทวิตเตอร์ของกลุ่มวัยรุ่น มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 7.100) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=1.562)



ส่วนที่ 4 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระดับความรู้เกี่ยวกับทวิตเตอร์ของ
กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระดับความรู้เกี่ยวกับ
ทวิตเตอร์ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน (คะแนนเต็ม 10 คะแนน)

กลุ่มวัยรุ่น		กลุ่มวัยทำงาน		t-test	Sig
$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
7.515	1.750	7.100	1.562	2.499	.013*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความรู้เกี่ยวกับทวิตเตอร์ของ
กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน พบว่ากลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานมีค่าเฉลี่ยระดับความรู้เกี่ยวกับทวิตเตอร์
แตกต่างกัน โดยกลุ่มวัยรุ่นมีระดับความรู้เกี่ยวกับทวิตเตอร์ ($\bar{X} = 7.515$) มากกว่ากลุ่มวัยทำงาน ที่มี
ระดับความรู้เกี่ยวกับทวิตเตอร์ ($\bar{X} = 7.100$) ที่ระดับ (t-test) = 2.499 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ส่วนที่ 5 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความแตกต่างการใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความแตกต่างการใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน

กลุ่มวัยรุ่น		กลุ่มวัยทำงาน		t-test	Sig
$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
3.632	0.732	3.830	0.545	-3.068	.002*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน พบว่ากลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานการใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์แตกต่างกัน กลุ่มวัยทำงานมีการใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์ ($\bar{X} = 3.830$) มากกว่ากลุ่มวัยรุ่น ที่มีการใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์ ($\bar{X} = 3.632$) ที่ระดับ (t-test) = -3.068 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ส่วนที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์ในแต่ละด้าน

ตารางที่ 4.16 แสดงสรุปผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์

การใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1) เพื่อให้เพื่อนได้รู้ถึงสถานะ (Status) ของคุณและไม่ขาดการติดต่อกับเพื่อนในทวิตเตอร์	3.58	0.97	มาก
2) เพื่อหาความรู้ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นจากบุคคลที่เราติดตาม	4.16	0.84	มาก
3) ใช้ในการติดตามข้อมูลข่าวสาร	3.97	0.90	มาก
4) ใช้เป็นช่องทางการติดต่อกับบริษัทผู้ผลิตสินค้า หรือบริการที่เราใช้บริการ	3.34	1.09	ปานกลาง
5) ใช้ในการขอความช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ/การไม่ขาดการติดต่อจากเพื่อน ๆ	3.46	1.09	มาก
6) ใช้ในการโปรโมทผลงาน/เว็บไซต์ของตนเอง	3.60	1.13	มาก
7) ใช้ในการค้นหา (Search) คน/บุคคล/เรื่องที่ยากรู้	3.90	0.83	มาก
รวม	3.71	0.97	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า สรุปผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์ ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D.=0.97) โดยกลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์เพื่อหาความรู้ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นจากบุคคลที่เราติดตาม ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D.=0.84) รองลงมาได้แก่ ใช้ในการติดตามข้อมูลข่าวสาร ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D.=0.90) และลำดับสุดท้าย ใช้เป็นช่องทางการติดต่อกับบริษัทผู้ผลิตสินค้า หรือบริการที่เราใช้บริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$, S.D.=1.09)

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์เพื่อให้เพื่อนได้รู้ถึงสถานะของคุณและไม่ขาดการติดต่อกับเพื่อนในทวิตเตอร์

เพื่อให้เพื่อนได้รู้ถึงสถานะของคุณและไม่ขาดการติดต่อกับเพื่อนในทวิตเตอร์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1) เพื่อเขียนข้อความเกี่ยวกับตัวคุณเองกำลังทำอะไรอยู่	3.70	1.05	มาก
2) เพื่อให้เพื่อนๆ ที่ติดตามคุณ (Following) รู้สถานะของคุณ	3.47	1.02	มาก
3) เพื่อติดตามสถานะของเพื่อน	3.84	0.89	มาก
4) เพื่อไม่ขาดการติดต่อกับเพื่อนในทวิตเตอร์	3.55	0.91	มาก
5) เพื่อให้เพื่อนๆ รู้ว่าคุณอยู่ที่ไหน	3.35	0.99	ปานกลาง
รวม	3.58	0.97	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ลักษณะค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์เพื่อให้เพื่อนได้รู้ถึงสถานะของคุณและไม่ขาดการติดต่อกับเพื่อนในทวิตเตอร์ ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, S.D.=0.97) โดยกลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์เพื่อติดตามสถานะของเพื่อน ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D.=0.89) รองลงมาได้แก่ เพื่อเขียนข้อความเกี่ยวกับตัวคุณเองกำลังทำอะไรอยู่ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, S.D.=1.05) และลำดับสุดท้ายเพื่อให้เพื่อนๆ รู้ว่าคุณอยู่ที่ไหน ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$, S.D.=0.97)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์เพื่อให้เพื่อนได้รู้ถึงสถานะของคุณและไม่ขาดการติดต่อกับเพื่อนในทวิตเตอร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มตัวอย่าง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างวัยทำงาน ได้มีการใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์ เพื่อให้เพื่อนได้รู้ถึงสถานะของคุณและไม่ขาดการติดต่อกับเพื่อนในทวิตเตอร์ โดยกล่าวว่า ก็ใช้โพสต์บ้างเพื่อให้เพื่อนๆรู้ว่าตนเองอยู่ที่ไหน และไม่ขาดการติดต่อกับเพื่อนๆ ทวิตเตอร์เร็วสามารถโพสต์ได้เลย ซึ่งบางกลุ่มกล่าวว่ามีคนติดตามเราผ่านทางทวิตเตอร์เช่นกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำเสนอรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

“ก็ใช้ทวิตเตอร์นะบอกเพื่อนว่าอยู่ที่ไหนทำอะไร ข้อความสั้นๆ ได้ใจความ บางทีไปเที่ยวที่ไหนก็โพสต์ให้เพื่อนรู้ เพื่อได้ติดตาม” (คุณนก, วัยทำงาน สัมภาษณ์ 16 เมษายน 2564)

“ปกติก็จะชอบโพสต์อยู่แล้ว โพสต์ให้เพื่อนๆที่ชอบเล่นทวิตเตอร์ด้วยกันได้ติดตาม ก็มีคนมาติดตามเราพอสมควร” (คุณกอล์ฟ, วัยทำงาน สัมภาษณ์ 16 เมษายน 2564)

“จริงๆ นะใช้สื่ออย่างอย่างมาเลย ทั้งเฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ แต่ที่ชอบทวิตเตอร์เพราะว่ามันสั้นกระชับ กระทัดรัด ที่สำคัญคือคิดว่าเป็นเพื่อนกันจริงๆ หรือคนที่ชอบเหมือนกันเลยติดตามกัน” (คุณแนน, วัยทำงาน สัมภาษณ์ 18 เมษายน 2564)

“เล่นทุกวัน ติดตามเพื่อนบ้าง ติดตามดาราบ้าง มันเร็วดี” (คุณแดน, วัยทำงาน สัมภาษณ์ 19 เมษายน 2564)

“ชอบเล่นทวิตเตอร์มากกว่านะ เวลาไปทำงานเร่งด่วน เข้าทวิตเตอร์อ่านข่าวแป๊บเดียวรู้เรื่อง ตามเพื่อนส่วนใหญ่ก็ใช้ตามนะ เพื่อนก็ติดตามเราเหมือนกัน” (คุณเก้, วัยทำงาน สัมภาษณ์ 20 เมษายน 2564)

ในส่วนของการวิเคราะห์จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กลุ่มวัยรุ่น แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น มักมีการใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์ เพื่อให้เพื่อนได้รู้ถึงสถานะของคุณและไม่ขาดการติดต่อกับเพื่อนในทวิตเตอร์ โดยกล่าวว่า ใช้ทวิตเตอร์ทั้งในการติดตามเพื่อน และใช้เพื่อให้เพื่อนติดตามเรา ว่าเราทำอะไรอยู่ที่ไหน เราก็รู้ของเพื่อน เพื่อนก็รู้ของเรา ดังรายละเอียดที่ปรากฏดังต่อไปนี้

“ก็ใช้ติดตามสถานะของเพื่อนด้วย แล้วเราก็ให้เพื่อนรู้สถานะของเราด้วย ส่วนใหญ่ทวิตเตอร์จะเป็นคนที่รู้จักจริงๆ ใช้ไม่เหมือนเฟซบุ๊กนะ เฟซบุ๊กเพื่อนเยอะมากคะ หันไปใช้ทวิตเตอร์ดีกว่า พ่อแม่ไม่ตามไปใช้ด้วย พ่อแม่เล่นเฟซบุ๊กเป็น แต่เล่นทวิตเตอร์ไม่เป็น” (คุณเฟิร์น, วัยรุ่น สัมภาษณ์ 22 เมษายน 2564)

“ใช้ทวิตเตอร์เพื่อให้เพื่อนๆรู้ว่าเราทำอะไร อยู่ที่ไหน ก็ชอบเขียนข้อความให้คนอื่นรู้ว่าเรากำลังทำอะไรอยู่ เพื่อไม่ให้ขาดการติดต่อกับเพื่อนของเรา แรกๆก็ทำยากนะ รีทวิตอะไรแบบนี้ เดี่ยวนี้ชอบเพราะเป็นข้อความสั้นๆ เข้าใจง่าย” (คุณยีนส์, วัยรุ่น สัมภาษณ์ 23 เมษายน 2564)

“จะใช้ติดตามสถานเพื่อนเรามากกว่า เราไม่ค่อยโพสต์ แต่เพื่อนจะโพสต์เราก็จะเห็นว่าเพื่อนทำอะไรที่ไหน เร็วกว่าเฟซบุ๊กนะ” (คุณแอน, วัยรุ่น สัมภาษณ์ 24 เมษายน 2564)

“จะใช้ติดตามคนอื่นๆ ดูเพื่อนว่าทำอะไร เป็นอะไร อยู่ที่ไหน ดูรูปภาพสวยๆ ข้อความสั้นๆ” (คุณอ้อม, วัยรุ่น 25 เมษายน 2564)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มทำงาน และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่น จะเห็นได้ว่า ทั้งกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงาน ใช้ทวิตเตอร์ในลักษณะที่คล้ายคลึงกันในประเด็นที่เพื่อให้เพื่อนติดตามสถานะความเคลื่อนไหวของตนเอง และตนเองติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อนๆ ด้วย รวมทั้งการไม่ให้ขาดการติดต่อกับเพื่อนคนอื่นที่อยู่ในทวิตเตอร์

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ประโยชน์วีดิเตอร์เพื่อหาความรู้ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นจากบุคคลที่เราติดตาม

เพื่อหาความรู้ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นจากบุคคลที่เราติดตาม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1) เพื่อติดตามบุคคลที่เราติดตามว่ามีอาการแพ้ข้อความเป็นสาระความรู้	4.12	0.79	มาก
2) เพื่อดูลิงค์ (link) และติดตามลิงค์ไปยังข้อมูลที่เป็นความรู้	4.12	0.87	มาก
3) เพื่อหาความรู้ใหม่ๆ จากบุคคลที่เราติดตาม	4.25	0.88	มากที่สุด
รวม	4.16	0.84	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ลักษณะค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ประโยชน์วีดิเตอร์เพื่อหาความรู้ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นจากบุคคลที่เราติดตาม ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D.=0.88) โดยกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาความรู้ใหม่ๆ จากบุคคลที่เราติดตาม ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$, S.D.=0.88) รองลงมาได้แก่ เพื่อติดตามบุคคลที่เราติดตามว่ามีอาการแพ้ข้อความเป็นสาระความรู้ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D.=0.79) เพื่อดูลิงค์ (link) และติดตามลิงค์ไปยังข้อมูลที่เป็นความรู้ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D.=0.87)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์เพื่อหาความรู้ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นจากบุคคลที่เราติดตาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มตัวอย่าง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างวัยทำงาน ใช้ทวิตเตอร์ในการหาความรู้ใหม่ๆ ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย สูตรการทำอาหารใหม่ๆ การปลูกผักไว้กินเอง ตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำเสนอรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

“โดยส่วนตัวเป็นต้นชอบปลูกผัก ก็เลยไปติดตามเกี่ยวกับการปลูกผัก เราก็จะดูและหาความรู้ใหม่ๆ อย่างการปลูกผักไว้กินเอง ไปดูสวนผักหลังบ้านของดารา การใช้ชีวิตอยู่บ้านสวน ตามแนวทางความพอเพียงในยุคปัจจุบัน วิถีชีวิตที่เรียบง่าย” (คุณหนู, วัยทำงาน สัมภาษณ์ 17 เมษายน 2564)

“ดูอะไรใหม่ๆ คิดว่าทวิตเตอร์เร็วนะ สะดวก ใช้ง่าย ตื่นนอนมาเราก็ติดตามอะไรใหม่ๆ ได้เลยทันที” (คุณก๊ฟ, วัยทำงาน สัมภาษณ์ 18 เมษายน 2564)

“บางทีก็ใช้เพื่อหาความรู้ใหม่ๆ ใช้เรียนภาษาญี่ปุ่น ใช้ฝึกภาษา ได้ความรู้ดีเลยกับการใช้ทวิตเตอร์” (คุณแนน, วัยทำงาน สัมภาษณ์ 18 เมษายน 2564)

“โดยส่วนตัวนั้นก็จะติดตามคนที่เราชอบอยู่แล้ว ว่าเขามีการอัปเดตข้อมูลอะไรบ้าง มีการอัปเดตข้อความ ความรู้อะไรใหม่ๆ การแชร์สูตรการทำอาหารของคนที่เราติดตาม เช่น เมนูสร้างสรรค์เมนูไข่ กล้วยหอมทอด จะราดน้ำผึ้งก็อร่อยนะ เป็นเซฟอะไรแบบนี้ ก็จะต้องรู้ศัพท์เฉพาะทางของเซฟด้วย สูตรไข่ตุ๋นนมสด ทำเองได้ง่ายด้วยตนเอง แบบนี้เป็นต้น” (คุณเก้, วัยทำงาน สัมภาษณ์ 20 เมษายน 2564)

“เราก็ติดตามแล้วได้ความรู้เพิ่มนะ ติดตามสิ่งที่เราสนใจหาความรู้ใหม่ๆ เช่น โดยปกติเป็นคนชอบทำอาหาร เราก็จะติดตามว่าคนที่เราชอบมีเทคนิคการทำอาหารอะไรใหม่ๆ ให้ดูน่ากินบ้าง ในช่วงนี้จะชอบเมนู หมูสามชั้นทอด หมักสูตรพิเศษ ใหม่ๆ” (คุณชาย, วัยทำงาน สัมภาษณ์ 20 เมษายน 2564)

“ใช้ทวิตเตอร์ไว้อ่านแคปชั่นภาษาอังกฤษ เป็นแคปชั่นใหม่ๆ ใช้ฝึกภาษาด้วยนะ ซึ่งสามารถฝึกภาษาได้เป็นอย่างดีค่ะ” (คุณนาย, วัยทำงาน สัมภาษณ์ 20 เมษายน 2564)

ในส่วนของการวิเคราะห์จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กลุ่มวัยรุ่น แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์เพื่อหาความรู้ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นจากบุคคลที่เราติดตาม โดยกล่าวว่า ใช้ทวิตเตอร์ในการติดตามลิงค์ ข้อมูลคนที่เราชอบ ดาราเกาหลี ซีรีส์ ที่น่าสนใจ ดังรายละเอียดที่ปรากฏดังต่อไปนี้

“ก็จะติดตาม link ที่ให้ความรู้ต่างๆ หาความรู้จากบุคคลที่เราติดตาม ก็จะไปติดตามรีวิว ซีรีส์เกาหลี ญี่ปุ่น จีน ไต้หวัน บลาๆ ที่เคยดูมา” (คุณพวง, วัยรุ่น สัมภาษณ์ 22 เมษายน 2564)

“ดูรีทวิต เกาหลี-จีน ซีรีส์ เพลงดาราศิลปิน โดยเขาจะมีการเพิ่ม link วิดีโอต่างๆในเพลย์ลิสต์ เราก็จะติดตามดู” (คุณยีนส์, วัยรุ่น สัมภาษณ์ 23 เมษายน 2564)

“อย่างบางที การเสฟติดซีรีส์ เราชอบซีรีส์ อย่างการเสฟติดซีรีส์ ก็จะมีการแนะนำซีรีส์ รีวิวซีรีส์ เสฟติดซีรีส์ เช่นก็จะเขียนเกี่ยวกับพลอตเรื่อง เช่น sell you haunted house พลอตจะประมาณว่านางเอกเป็นนายหน้าขายอสังหาที่มีผีสิงโดยนางเอกเป็นคนปราบผี ส่งวิญญาณไปเกิดแล้วจะขายที่ให้ในราคาปกติหักส่วนแบ่งไปแต่การไล่ผีเนี่ยต้องใช้คนทรง การที่ส่งวิญญาณไปเกิดแต่ละครั้งนี่ก็เป็นซีรีส์ส่วนหนึ่งที่เรติดตาม” (คุณยุ้ย, วัยรุ่น สัมภาษณ์ 23 เมษายน 2564)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มทำงาน และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่น จะเห็นได้ว่า ทั้งกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงาน ใช้ทวิตเตอร์ในการติดตามบุคคลที่สนใจเรื่องใหม่ๆที่สนใจ เรื่องภาษาญี่ปุ่น ภาษาอังกฤษ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นจะเน้นเรื่องการติดตามดาราเกาหลี ซีรีส์เกาหลี ซึ่งทวิตเตอร์ถือว่าการสรุปเรื่องย่อของซีรีส์ให้ผู้อ่านได้อ่านสั้นๆ ในระยะเวลาอันรวดเร็ว

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ประโยชน์ในการติดตามข้อมูลข่าวสาร

เพื่อใช้ในการติดตามข้อมูลข่าวสาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1) เพื่อติดตามข่าว (News) ที่สนใจในปัจจุบัน	4.23	0.74	มากที่สุด
2) เพื่อติดตามข่าวสารทางด้านการเมือง	4.02	0.80	มาก
3) เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารทางด้านสุขภาพ	3.85	0.89	มาก
4) เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารทางด้านกีฬา	3.73	0.98	มาก
5) เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารด้านความบันเทิง/ดารา	4.22	0.92	มากที่สุด
6) เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว	4.03	0.92	มาก
7) เพื่อความสนุกสนาน	4.05	0.89	มาก
8) เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากการใช้ชีวิตประจำวัน	3.96	0.84	มาก
9) เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารทางด้านพุทธศาสนา	3.40	1.14	ปานกลาง
รวม	3.97	0.90	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ลักษณะค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ประโยชน์ในการติดตามข้อมูลข่าวสาร ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D.=0.90) โดยกลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์เพื่อติดตามข่าว (News) ที่สนใจในปัจจุบัน ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D.=0.74) รองลงมาได้แก่ เพื่อความสนุกสนาน ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D.=0.89) และลำดับสุดท้าย เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารทางด้านพุทธศาสนา ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$, S.D.=1.14)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ในการติดตามข้อมูลข่าวสาร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มตัวอย่าง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างวัยทำงาน ใช้ทวิตเตอร์การใช้ประโยชน์ในการติดตามข้อมูลข่าวสาร ติดตามข่าวสารที่เป็นกระแสอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้กล่าวถึงเหตุผลในการใช้ทวิตเตอร์ในการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านทางทวิตเตอร์เนื่องจากเห็นว่าข่าวทวิตเตอร์มีความรวดเร็ว บางสำนักข่าวมีการอัปเดตข่าวที่น่าสนใจ ทันเหตุการณ์ในชีวิตประจำวัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำเสนอรายละเอียดสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเด็น ดังนี้

1. เพื่อติดตามข่าว (News) ที่สนใจในปัจจุบัน

โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะใช้เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารมากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยทำงานให้สัมภาษณ์ถึงประเด็นเรื่องของการติดตามข้อมูลข่าวสารที่เป็นสถานการณ์ปัจจุบัน หรืออาจกล่าวได้ว่าใช้เพื่อติดตามข่าวสารที่เป็นกระแสหรือได้รับความนิยม หรือที่เรียกว่า “ติดเทรน” ซึ่งทวิตเตอร์นั้นถือว่าเป็นสื่อที่มีความรวดเร็วเข้าใจง่ายสรุปประเด็นข่าวสั้น ๆ ชัดเจน

“ใช้ทวิตเตอร์ในการติดตามข้อมูลข่าวที่อยู่ในกระแสปัจจุบัน ซึ่งบางสำนักข่าวนั้นก็มีการอัปเดตข่าวที่น่าสนใจมาก ยกตัวอย่างเช่น mthai จึงใช้ทวิตเตอร์ในการอ่านข่าวเป็นหลัก” (คุณออย, วัยทำงาน สัมภาษณ์ 27 เมษายน 2564)

“ใช้ทวิตเตอร์เพื่ออัปเดตข่าวสารต่างๆ เหตุการณ์บ้านเมือง ความเคลื่อนไหวทางสังคมในปัจจุบัน ประโยชน์ที่ได้จากการเล่นทวิตเตอร์เลยนะ ทำให้เราเข้าใจความคิดของแต่ละคนที่เล่นทวิตเตอร์ด้วย ทั้งความเห็นที่เหมือนและแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นความจริงหรือเรื่องที่แต่งขึ้นมา ก็อยู่ที่ดุลพินิจของเรา แต่ควรเล่นอย่างมีสติและรู้จักใช้ประโยชน์ต่างๆ ไม่ตกเป็นเครื่องมือของสื่อจนทำให้เราได้รับความเดือดร้อน” (คุณจิว, วัยทำงาน สัมภาษณ์ 27 เมษายน 2564)

“ใช้ในการติดตามข้อมูลข่าวสารในการอ่านข่าวในแต่ละวันว่าเกิดอะไรขึ้นบ้าง” (คุณเจน, วัยทำงาน สัมภาษณ์ 28 เมษายน 2564)

“ใช้ในการอ่านข่าว และติดตามกระแสต่างๆ ในปัจจุบัน” (คุณเก้, วัยทำงาน สัมภาษณ์ 20 เมษายน 2564)

“ใช้อ่านข่าวประเด็นสำคัญๆที่เกิดขึ้น” (คุณหนู, วิทยุทำงาน สัมภาษณ์ 17 เมษายน 2564)

ส่วนการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นในประเด็นเรื่องของการใช้ทวิตเตอร์ในการติดตามข้อมูลข่าวสารนั้น กลุ่มวัยรุ่นก็ใช้ไม่แตกต่างกับกลุ่มวัยทำงาน โดยใช้เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารที่เป็นสถานการณ์ปัจจุบัน ที่ได้รับความนิยมและเป็นกระแส

“ใช้ติดตามเทรนข่าวโลกและไทย แต่ก็ต้องมีวิจารณญาณหน่อย เนื่องจากถ้าติดตามข่าวไม่ทันก็มักจะตกเป็นเหยื่อทางอารมณ์ของผู้ส่งข้อมูลข่าวสารมากกว่า” (คุณฟาง, วัยรุ่น สัมภาษณ์ 22 เมษายน 2564)

“หลักๆเลยใช้ดูเทรนโลกและในประเทศเป็นสำคัญ เพื่อมี Talk of the town เรื่องสำคัญให้ติดตาม” (คุณยุ้ย, วัยรุ่น สัมภาษณ์ 23 เมษายน 2564)

“ไ้ตามเทรนด์เวลามีข่าวติดแชนแนล ก็จะได้เข้าใจ โดยปกติไม่ได้ใช้เป็นกิจวัตร แต่ก็ใช้อยู่” (คุณพลอย, วัยรุ่น สัมภาษณ์ 19 เมษายน 2564)

“จะใช้ติดตามข้อมูลข่าวสาร และเป็น talk of the town ของวัยรุ่น” (คุณอีฟ, วัยรุ่น สัมภาษณ์ 30 เมษายน 2564)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มทำงาน และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่น จะเห็นได้ว่า ทั้งกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงาน ใช้ทวิตเตอร์ในการติดตามเพื่อติดตามข่าวสารที่เป็นกระแสหรือได้รับความนิยม หรือที่เรียกว่า “ติดเทรน” ซึ่งทวิตเตอร์นั้นถือว่าเป็นสื่อที่มีความรวดเร็วเข้าใจง่ายสรุปประเด็นข่าวสั้น ๆ ชัดเจน

2. เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารด้านความบันเทิง/ดารา

โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะใช้เพื่อติดตามข้อมูลด้านความบันเทิง/ดารา ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยทำงานให้สัมภาษณ์ถึงประเด็นเรื่องของการติดตามข้อมูลข่าวสารด้านความบันเทิง/ดาราในการติดตามบุคคลที่ตนเองชอบ ทั้งดาราเกาหลี ดาราไทย ดาราญี่ปุ่น เป็นต้น

“ติดตามน้องเนเน่ ผ่านทางทวิตเตอร์ ซึ่งเนเน่เป็นเด็กผู้หญิงที่หน้าตาน่ารัก อายุประมาณ 17 ปี เด็กที่มีหน้าตาสวย เข้าประกวดมิสทีนไทยแลนด์ภาคใต้ นอกจากนี้ยังได้ชนะการแข่งขันรายการชื่อดังของเมืองจีน จนได้เซ็นสัญญาและกลายเป็นสมาชิกวงไอดอลสาวของจีน “BonBon Girls” ซึ่งถือว่าเป็นไอดอลที่ประสบความสำเร็จมาก” (คุณแนน, วิทยุทำงาน สัมภาษณ์ 18 เมษายน 2564)

ส่วนกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นก็ให้สัมภาษณ์ถึงประเด็นการใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์เพื่อการติดตามข้อมูลข่าวสารด้านความบันเทิง/ดารา โดยเฉพาะดาราเกาหลี

“ติดตามวงเกาหลีหลายวง ชอบมากดาราเกาหลี” (คุณยีนส์, วัยรุ่น สัมภาษณ์ 23 เมษายน 2564)

“ใช้ติดตามน้องเร ใช้ขาย Season greeting รูปของสะสมศิลปินเกาหลี” (คุณพลอย, วัยรุ่น สัมภาษณ์ 19 เมษายน 2564)

“ติดตามดาราเกาหลี ชอบมาก” (คุณอ๊อฟ, วัยรุ่น สัมภาษณ์ 30 เมษายน 2564)

“ใช้ติดตามโอปป้า จะดูทุกวัน” (คุณออม, วัยรุ่น สัมภาษณ์ 30 เมษายน 2564)

“ใช้เพื่อติดตามรูปหนุ่มหล่อๆ ชาวจีนเป็นหลัก หนุ่มหล่อๆ ชาวจีนคนไหนมาก็จะใช้ติดตามรูปเก็บสะสมไว้” (คุณเบนซ์, 1 พฤษภาคม 2564)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มทำงาน และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่น จะเห็นได้ว่า ทั้งกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงาน ใช้ทวิตเตอร์ในการติดตามเพื่อติดตามข่าวสารที่เกี่ยวกับความบันเทิงและดารา แต่ส่วนใหญ่แล้วจากการสัมภาษณ์กลุ่มวัยรุ่นจะใช้ติดตามดารามากกว่ากลุ่มวัยทำงาน

3. เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์ยังมีประเด็นอื่นๆ อีกที่กลุ่มวัยทำงานและกลุ่มวัยรุ่นใช้ นอกจากใช้ติดตามข้อมูลข่าวสารในปัจจุบัน ติดตามข้อมูลข่าวสารความบันเทิงและดาราแล้ว กลุ่มวัยทำงานและกลุ่มวัยรุ่น ยังใช้ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่างการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

“ก็ติดตามคนที่เราชอบ สถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม ที่น่าสนใจ แต่สถานการณ์ปัจจุบันเราก็ได้แค่ติดตามดู แต่ไปจริงๆ ไม่ได้” (คุณนาย, วัยทำงาน สัมภาษณ์ 20 เมษายน 2564)

“ก็ติดตามคนที่เราชอบว่าเขาไปสถานที่ท่องเที่ยวอะไรใหม่ๆบ้าง ซึ่งเป็นความรู้ใหม่ๆ สถานที่ท่องเที่ยวก็มีทั้งเมืองไทยและต่างประเทศ อย่างเช่น เมืองเซบู ประเทศฟิลิปปินส์ สถานที่ก็เป็นหุบเขามีแม่น้ำสีฟ้าสดใสไหลผ่านท่ามกลางหน้าผา ความสูงก็จะประมาณ 70 เซนติเมตร มีน้ำตกที่สวยงาม หรือบางครั้งก็เป็นน้ำตกในหมู่บ้านเล็กๆ ที่ประเทศนอร์เวย์ ก็ชอบดูชอบติดตาม บางทีก็จะมีคำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยให้คนที่ญี่ปุ่นมาเที่ยว” (คุณแดน, วัยทำงาน สัมภาษณ์ 19 เมษายน 2564)

จะเห็นได้ว่าการใช้ประโยชน์ของทวิตเตอร์ทางด้านการติดตามสถานที่ท่องเที่ยวก็เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและความสนใจ

นอกเหนือจากที่กล่าวว่า ยังมีกลุ่มที่ใช้ทวิตเตอร์บางคน กล่าวว่า ใช้ทวิตเตอร์เพื่อไปดูข่าวคราวความเคลื่อนไหวของแฟนเก่า โดยจากการสัมภาษณ์สามารถอธิบายได้ดังนี้

“เอาไว้ไปส่องคนรักเก่า ทำให้เราเห็นความเคลื่อนไหว การใช้ชีวิตของเขา ทำให้เรารู้ว่าตอนนี้เขารู้สึกนึกคิดอะไร และกำลังระบายความรู้สึกต่างๆ ผ่านการทวีตประโยชน์จากกรณีนี้ ทำให้เราเข้าใจความรู้สึกของเขาในตอนนั้นและค่อยส่งกำลังใจให้ แม้เขาจะไม่ได้รับรู้อะไรก็ตาม แต่อยากให้รู้ไว้ว่าเราเป็นห่วงเขาอยู่เสมอ” (คุณออม, วัยรุ่น สัมภาษณ์ 30 เมษายน 2564)

“ก็ติดตามข่าวสามีเก่าอยู่เป็นบางครั้ง บางทีเราก็ก็นอยากรู้ว่าข่าวคราวความเคลื่อนไหวของเขายู่ว่าเขาเป็นยังไงบ้าง อยู่ยังไง สบายดีไหม มีแฟนใหม่หรือยัง” (คุณเบนซ์, สัมภาษณ์ 1 พฤษภาคม 2564)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มทำงาน และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่น ในการใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์ ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างดังกล่าวยังใช้ทวิตเตอร์เพื่อเป็นสถานที่ในการโปรโมทสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย และสุดท้ายยังใช้ทวิตเตอร์ในการติดตามข่าวคราวความเคลื่อนไหวของแฟนเก่าอีกด้วย

อีกประเด็นหนึ่งจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มทำงานและกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นในการใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลเป็นเรื่องการใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์ในทางการเมือง โดยใช้เพื่อติดตามข่าวสารทางด้านการเมือง โดยเฉพาะในปัจจุบันที่เป็นประเด็นข่าวที่น่าสนใจ ยกตัวอย่างเช่น การติดตามข่าวการเมืองโดยเฉพาะกลุ่มที่ไม่ชอบกลุ่มสลิ้ม

4. เพื่อติดตามข่าวสารทางด้านการเมือง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มวัยรุ่น ในการใช้ทวิตเตอร์ในการติดตามข้อมูลข่าวสารทางด้านการเมือง ซึ่งมักจะเป็นหัวข้อการเมืองที่ได้รับความสนใจในแต่ละวัน แต่เป็นเทรนด์ที่ได้รับความนิยม จากการสัมภาษณ์สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

“ติดตามข่าวสารการเมืองโดยเฉพาะในปัจจุบันมีเรื่องของการทำงานประท้วงของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่พอใจการทำงานของฝ่ายรัฐบาล” (คุณนก, วัยทำงาน สัมภาษณ์ 16 เมษายน 2564)

“ติดตามหัวข้อข่าวทางการเมืองต่างๆ ด้วยการติดตามแฮชแท็ก เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารทางการเมือง เนื่องจากมีความสะดวกและรวดเร็ว สามารถกดถูกใจทวิต และติดตามข่าวสารนั้นได้อย่างง่าย” (คุณเก้, วัยทำงาน สัมภาษณ์ 20 เมษายน 2564)

“ใช้ทางการเมือง ติดตามหัวข้อทางการเมือง เป็นหัวข้อที่ได้รับความสนใจมากสำหรับตนเอง เพราะโดยส่วนตัวแล้วนั้นไม่ชอบรัฐบาลเท่าไร บางครั้งก็ใช้ทวิตเตอร์ควบคู่ไปกับการอ่านข่าวผ่านทางเฟซบุ๊ก เพื่อดูข่าวหลายๆ สถานการณ์” (คุณชาย, วัยทำงาน สัมภาษณ์ 20 เมษายน 2564)

“การติดตามแฮชแท็ก#ประท้วงออกไป ติดเทรนด์ทวิตเตอร์ขึ้นมาเป็นอันดับ 1 ซึ่งหากเกิดสถานการณ์ชุมนุมในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มคณะราษฎร การใช้ทวิตเตอร์ติดตามข่าวการเมือง ทำให้ง่ายและสะดวกมาก ประหยัดเวลา เราสามารถอ่านหัวข้อที่สำคัญๆ ได้เลย” (คุณเฟิร์น, วัยรุ่นสัมภาษณ์ 22 เมษายน 2564)

“ชอบติดตามแฮชแท็กในทวิตเตอร์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับข้อความทางการเมือง เช่น #ฟ้ารักพ่อ# ยุบให้ตายก็ไม่เลือกลุง เป็นต้น” (คุณพลอย, วัยรุ่น สัมภาษณ์ 19 เมษายน 2564)

“ปัจจุบันนี้การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารทางการเมืองค่อนข้างง่ายและสะดวก กลุ่มวัยรุ่นอย่างเรา จากเดิมที่ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเมือง แต่หากได้มาเล่นทวิตเตอร์แล้วเวลาติดตามข้อมูลข่าวสาร ทางเมืองก็จะง่าย สะดวก อ่านแล้วเข้าใจง่าย ส่วนแฮชแท็กที่กำลังได้รับความนิยมในทวิตเตอร์ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นนั้นคงไม่พ้นเรื่องของการอยากให้นายกรัฐมนตรีคนปัจจุบันลาออก” (คุณอีฟ, วัยรุ่น 30 เมษายน 2564)

“เด็กวัยรุ่นเริ่มให้ความสนใจทางการเมืองมากยิ่งขึ้น การติดตามข่าวสาร การเล่นทวิตเตอร์ ก็เป็นส่วนที่เด็กวัยรุ่นชอบ อยากรู้ข่าวการเมืองอะไรก็ดูได้เลย” (คุณออม, วัยรุ่น สัมภาษณ์ 30 เมษายน 2564)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มทำงาน และ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่น ในการใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์ ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างดังกล่าวยังใช้ทวิตเตอร์ เพื่อติดตามข่าวสารทางการเมือง โดยเฉพาะประเด็นทางการเมืองที่ได้รับความสนใจปัจจุบัน

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์ เพื่อใช้เป็นช่องทางการติดต่อกับบริษัทผู้ผลิตสินค้า หรือบริการที่เราใช้บริการ

เพื่อใช้เป็นช่องทางการติดต่อ กับบริษัทผู้ผลิตสินค้า หรือบริการที่เราใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1) เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อในการร้องเรียนบริษัท/โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	3.53	1.17	มาก
2) เพื่อใช้เป็นช่องทางในการสอบถามข้อมูลของบริษัท/โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	3.19	1.08	ปานกลาง
3) เพื่อใช้เป็นช่องทางในการติดต่อบริษัทที่เราใช้บริการ เช่น เครือข่ายสัญญาณมือถือ ธนาคาร เป็นต้น	3.19	1.05	ปานกลาง
4) เพื่อใช้เป็นช่องทางในการถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการกับผู้ใช้ ทวิตเตอร์คนอื่น ๆ	3.47	1.06	มาก
รวม	3.34	1.09	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ลักษณะค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์ เพื่อใช้เป็นช่องทางการติดต่อกับบริษัทผู้ผลิตสินค้า หรือบริการที่เราใช้บริการ ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.34$, S.D.=1.09) โดยกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อในการร้องเรียนบริษัท/โรงเรียน/มหาวิทยาลัย ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$, S.D.=1.17) รองลงมาได้แก่ เพื่อเพื่อใช้เป็นช่องทางในการถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการกับผู้ใช้ทวิตเตอร์คนอื่น ๆ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$, S.D.=1.06) และลำดับสุดท้าย เพื่อใช้เป็นช่องทางในการสอบถามข้อมูลของบริษัท/โรงเรียน/มหาวิทยาลัย ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.19$, S.D.=1.08) เพื่อใช้เป็นช่องทางในการติดต่อบริษัทที่เราใช้บริการ เช่น เครือข่ายสัญญาณมือถือ, ธนาคาร เป็นต้น ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.19$, S.D.=1.05)

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์ เพื่อใช้ในการขอความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ/การไม่ขาดการติดต่อจากเพื่อนๆ

เพื่อใช้ในการขอความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ/การไม่ขาดการติดต่อจากเพื่อนๆ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1) การขอความช่วยเหลือในสถานการณ์เร่งด่วน เช่น “มีใครช่วยขนของย้ายบ้านวันเสาร์ได้ไหม?”, “รถชนกันช่วยติดต่อโรงพยาบาล/สถานีตำรวจด่วน” เป็นต้น	3.40	1.18	ปานกลาง
2) การให้ความช่วยเหลือกับผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือ	3.53	1.06	มาก
3) ใช้เพื่อไม่ให้ขาดการติดต่อจากเพื่อนขณะที่เพื่อนกำลังเป็นทุกข์/เศร้า	3.42	1.07	มาก
4) ใช้เพื่อไม่ให้ขาดการติดต่อกับเพื่อนขณะที่เพื่อนต้องการกำลังใจ	3.49	1.08	มาก
รวม	3.46	1.09	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ลักษณะค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์ เพื่อใช้ในการขอความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ/การไม่ขาดการติดต่อจากเพื่อนๆ ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$, S.D.=1.09) โดยกลุ่มตัวอย่าง ใช้เพื่อการให้ความช่วยเหลือกับผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$, S.D.=1.06) รองลงมาได้แก่ ใช้เพื่อไม่ให้ขาดการติดต่อกับเพื่อนขณะที่เพื่อนต้องการกำลังใจ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$, S.D.=1.08) และ ลำดับสุดท้าย การขอความช่วยเหลือในสถานการณ์เร่งด่วน เช่น “มีใครช่วยขนของย้ายบ้านวันเสาร์ได้ไหม?”, “รถชนกันช่วยติดต่อโรงพยาบาล/สถานีตำรวจด่วน” เป็นต้น ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$, S.D.=1.18)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ในการในการขอความช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ การไม่ขาดการติดต่อจากเพื่อน ๆ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มตัวอย่าง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างวัยทำงาน ใช้ทวิตเตอร์การใช้ประโยชน์ในการในการขอความช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ การไม่ขาดการติดต่อจากเพื่อน ๆ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้กล่าวถึงเหตุผลในการใช้ทวิตเตอร์ในประเด็นดังกล่าวว่าเป็นการให้ความช่วยเหลือกับผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำเสนอรายละเอียดได้ ดังนี้

1. การให้ความช่วยเหลือกับผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือ

โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะใช้เพื่อให้ความช่วยเหลือกับผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือมากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยทำงานให้สัมภาษณ์ถึงประเด็นเรื่องการให้ความช่วยเหลือกับผู้ที่ต้องการให้ความช่วยเหลือว่า

“การขอความช่วยเหลือทางทวิตเตอร์ส่วนมากที่พบเห็น จะเป็นการให้ความช่วยเหลือกับผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือในสถานการณ์ต่าง ๆ อย่างกรณีการขอความช่วยเหลือเรื่องที่เกิดขึ้นสถานการณ์ที่เร่งด่วน เช่น พบเจอคนที่ประสบอุบัติเหตุบนท้องถนน แล้วต้องการขอความช่วยเหลือเป็นการด่วน” เป็นต้น

“ที่เคยนะ จะเป็นการขอความช่วยเหลือแบบสถานการณ์อย่างล่าสุดการสลายการชุมนุม ก็จะมีการโพสต์ขอความช่วยเหลือ หรือช่วยกัน เช่น ต้องการน้ำดื่ม ต้องการอาหาร” เป็นต้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มทำงาน และการให้ความช่วยเหลือกับผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือ ส่วนใหญ่จะเป็นกรณีที่เป็นสถานการณ์ในปัจจุบันที่เกิดขึ้น และต้องการการช่วยเหลือแบบเร่งด่วน

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ประโยชน์ในการโปรโมทผลงาน/
เว็บไซต์ของตนเอง

เพื่อใช้ในการโปรโมทผลงาน/เว็บไซต์ของตนเอง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1) เพื่อเชิญชวนร่วมแคมเปญต่าง ๆ ที่คุณเปิดตัวสินค้าใหม่	3.65	1.10	มาก
2) เพื่อส่งเสริมธุรกิจการค้าของคุณเอง	3.56	1.08	มาก
3) เพื่อสอบถามปัญหาต่างๆ กับกลุ่มลูกค้าของคุณ	3.44	1.08	มาก
4) เพื่อรวบรวมความคิดเห็น ทศนคติความรู้สึกลูกค้า เพื่อพัฒนาสินค้าของคุณ	3.78	1.22	มาก
5) เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ติดตามสินค้าและบริการของคุณ	3.63	1.17	มาก
6) เพื่อป้องกันถึงเอกลักษณ์ ลักษณะเด่น เพื่อง่ายต่อการจดจำ ธุรกิจของคุณ	3.59	1.17	มาก
รวม	3.60	1.13	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ลักษณะค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ประโยชน์ในการโปรโมทผลงาน/เว็บไซต์ของตนเอง ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$, S.D.=1.13) โดยกลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์ เพื่อรวบรวมความคิดเห็น ทศนคติความรู้สึกลูกค้า เพื่อพัฒนาสินค้าของคุณ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.78$, S.D.=1.22) รองลงมาได้แก่ เพื่อเชิญชวนร่วมแคมเปญต่างๆ ที่คุณเปิดตัวสินค้าใหม่ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D.=1.10) และลำดับสุดท้าย เพื่อสอบถามปัญหาต่างๆ กับกลุ่มลูกค้าของคุณ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.44$, S.D.=1.08)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การใช้ประโยชน์ในการโปรโมทผลงาน/เว็บไซต์ของตนเอง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มตัวอย่าง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างวัยทำงาน ใช้ทวิตเตอร์ในการใช้ประโยชน์ในการโปรโมทผลงาน/เว็บไซต์ของตนเอง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้กล่าวถึงเหตุผลถึงประเด็นเรื่องการโปรโมทสินค้าของตนเอง ใช้ในการรีวิวสินค้า การขายความคิดทางทวิตเตอร์ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีการรวบรวมความคิดเห็น ทักษะความรู้สึกลูกค้า เพื่อพัฒนาสินค้าของตนเองอีกด้วยเช่นกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำเสนอโดยสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเด็น ดังนี้

1. เพื่อรวบรวมความคิดเห็น ทักษะความรู้สึกลูกค้า เพื่อพัฒนาสินค้าของคุณ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างยังพบอีกว่า บางคนใช้ทวิตเตอร์เพื่อใช้ในการทำงานเป็นช่องทางในการโปรโมทสินค้าและหารายได้ ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

“เล่นทวิตเตอร์เพราะใช้ทำงาน ผมมองว่าเป็นอีกหนึ่งแอปพลิเคชันที่สามารถเป็นช่องทางในการโปรโมท และหารายได้ให้กับตนเองตัวเองไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการรีวิวสินค้า การขายความคิด (แคปชั่นต่างๆ) รวมไปถึงการสร้างตัวตนทำให้เราได้รู้จักในสังคมทวิตมากขึ้น ประโยชน์จากกรณีนี้ ทำให้เราได้ลูกค้าและเพิ่มยอดติดตามเรามากขึ้นด้วยครับ” (คุณก๊อฟ, วัยทำงาน สัมภาษณ์ 16 เมษายน 2564)

“ทวิตเตอร์ถือว่าเป็นสื่อที่สามารถพูดถึงสินค้าที่เราต้องการขายได้อย่างหลากหลายและเป็นจำนวนมาก โดยการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นสินค้าที่เราต้องการขาย พอเราขายสินค้าเสร็จเราก็จะให้ลูกค้ามาแสดงความคิดเห็นว่ารสชาติอาหารเป็นอย่างไร อย่างตัวผมเองขายอาหารที่มีการลดน้ำหนัก อย่างอาหารสูตรคีโตคือการบริโภคอาหารที่ไม่กินแป้ง พอมีคนมาซื้อสินค้าเราก็จะรีวิวอาหารให้เราว่ารสชาติเป็นยังไง กินแล้วได้ผลไหม เราก็จะนำรีวิวต่างๆ มาพัฒนาสินค้าของเราให้ดีขึ้น เช่น ปรับปรุงรสชาติอาหารให้เหมาะกับแต่ละคนที่เขาชอบ” (คุณเก๋, วัยทำงาน สัมภาษณ์ 20 เมษายน 2564)

“ส่วนใหญ่จะไปดูที่เขามาแสดงความคิดเห็น เหมือนที่ในกลุ่มทวิตเตอร์เขาจะชอบเขียนว่า รีวีสินค้าจากผู้ใจจริง การันตีคุณภาพจากการรีวีนับหมื่นๆ คน แบบนี้เราก็จะไปดูว่าสินค้าที่เราขายไปมีคนมาคอมเมนต์ (แสดงความคิดเห็น) ว่าอะไรบ้าง จะได้นำไปปรับปรุงสินค้าต่อไป อย่างตัวผมเอง นั้นจะขายพวกผลิตภัณฑ์น้ำหอม ก็จะไปดูว่ากลิ่นถูกใจผู้ใช้ไหม ต้องปรับปรุงอะไร” (คุณแอน, วิทยุ สัมภาษณ์ 24 เมษายน 2564)

“ปัจจุบันอาชีพเสริมก็ต้องมีนะ เราก็ขายของที่เรารู้ไปด้วยเลย ถ้าเราใช้ดีเราก็ขายต่อ อย่างผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหาคิวหน้า ครีมรักษาลิว ที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน พอเราใช้ดีเราก็บอกต่อคนในกลุ่มทวิตเตอร์ เราก็จะโพสต์ให้เห็นความแตกต่างก่อนการใช้ กับหลังการใช้ แล้วเราก็จะไปตามอ่านที่ผู้ใจมาเขียนคอมเมนต์ไว้ เพื่อให้เห็นว่าสิ่งที่ลูกค้าใช้ได้ผลหรือไม่” (คุณฟาง, สัมภาษณ์ 22 เมษายน 2564)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มทำงาน และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่น ในการใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์เพื่อรวบรวมความคิดเห็น ทักษะคิด ความรู้สึกของลูกค้า เพื่อพัฒนาสินค้าของคุณ พบว่ากลุ่มตัวอย่างดังกล่าวใช้เพื่อดูความคิดเห็นของลูกค้า ใช้สินค้าของตนเองเพื่อนำมาปรับปรุง สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างกล่าวถึงก็จะเป็นสินค้าประเภทอาหาร ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เป็นต้น

2. เพื่อเชิญชวนร่วมแคมเปญต่าง ๆ ที่คุณเปิดตัวสินค้าใหม่

การใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์ลำดับต่อมา จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์เพื่อเชิญชวนร่วมแคมเปญต่าง ๆ ที่คุณเปิดตัวสินค้าใหม่ โดยจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสื่อทวิตเตอร์ในการเปิดตัวสินค้าใหม่ โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นกลุ่มวัยทำงานและวัยรุ่นใช้งาน ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

“การใช้ทวิตเตอร์สำหรับความคิดเห็น ก็จะเป็นกลุ่มคนที่เป็นวัยรุ่นตอนต้นไปจนถึงคนทำงานรุ่นใหม่ เราก็จะใช้สื่อทวิตเตอร์นี้ในการโปรโมทสินค้าของตนเอง เพื่อดึงดูดความสนใจให้กับลูกค้า สินค้าที่เราเปิดตัวใหม่อย่างการขายไอเดีย รับทำโฆษณา เราก็จะโปรโมทผ่านทวิตเตอร์ไปเลย แต่ทั้งนี้เราก็ไม่ลืมที่จะเพิ่มเติมข้อมูลให้ลูกค้าได้ติดตามเพจเรา ใส่เว็บไซต์ของเราไปด้วย หรือใส่ช่องทางติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วที่สุดเข้าไปให้ลูกค้าด้วยเช่นกัน” (คุณแนน, วิทยุทำงาน สัมภาษณ์ 18 เมษายน 2564)

“ก็ใช้ทวีตเตอร์ในการโปรโมทสินค้านะ เราชอบที่เน้นเป็นข้อความที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย แล้วก็ใช้ภาษาที่โดนใจให้กับผู้ใช้ทวีตเตอร์คนอื่น ๆ ไปเลย” (คุณหนู, สัมภาษณ์ 17 เมษายน 2564)

“เปิดตัวสินค้าใหม่ เซรั่ม พิเศษสำหรับผู้ชาย เราก็จะขายสินค้าประมาณนี้ บำรุงผิวหน้า” (คุณยุ้ย, สัมภาษณ์ 23 เมษายน 2564)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มทำงาน และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่น เพื่อเชิญชวนร่วมแคมเปญต่าง ๆ ที่คุณเปิดตัวสินค้าใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างดังกล่าวใช้เพื่อเชิญชวนร่วมกันเปิดตัวผลิตภัณฑ์ สินค้าใหม่ ๆ อย่างเซรั่ม หรือการนำเสนอขาย ความคิดสร้างสรรค์งาน เป็นต้น



ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้ประโยชน์ในการค้นหา (Search) คน/บุคคล/เรื่องที่อยากรู้

เพื่อใช้ในการค้นหา (Search) คน/บุคคล/เรื่องที่อยากรู้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1) เพื่อค้นหาคน/บุคคลที่มีชื่อเสียงที่คุณอยากรู้จัก	4.08	0.82	มาก
2) เพื่อค้นหาคน/บุคคลที่ไม่มีชื่อเสียงที่คุณอยากรู้จัก	3.88	0.90	มาก
3) เพื่อค้นหาเรื่องที่อยากรู้	3.88	0.83	มาก
4) เพื่อค้นหาสถานที่ที่อยากรู้/สถานที่ที่อยากจะไป	3.76	0.82	มาก
5) เพื่อค้นหาเรื่องที่เคยทวิตมาก่อน (เรื่องเก่าๆที่อยากรู้)	3.91	0.78	มาก
รวม	3.90	0.83	มาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ลักษณะค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ประโยชน์ ในการค้นหา (Search) คน/บุคคล/เรื่องที่อยากรู้ ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D.=0.83) โดยกลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์เพื่อค้นหาคน/บุคคลที่มีชื่อเสียงที่คุณอยากรู้จัก ค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.08$, S.D.=0.82) รองลงมาได้แก่ เพื่อค้นหาเรื่องที่เคยทวิตมาก่อน (เรื่องเก่าๆที่ อยากรู้) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D.=0.78) และลำดับสุดท้าย เพื่อค้นหาสถานที่ที่ อยากรู้/สถานที่ที่อยากจะไป ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.76$, S.D.=0.82)

ส่วนที่ 7 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเพื่อพยากรณ์พฤติกรรมการใช้สื่อทวิตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง จากตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการใช้ทวิตเตอร์ จำนวนชั่วโมงในการใช้ทวิตเตอร์ ระยะเวลาในการใช้ทวิตเตอร์ ระดับความรู้

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเพื่อพยากรณ์พฤติกรรมการใช้สื่อทวิตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่างจากตัวแปรเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนปีในการใช้ทวิตเตอร์ จำนวนชั่วโมงในการใช้ทวิตเตอร์ ระยะเวลาในการใช้ทวิตเตอร์ ระดับความรู้

ตัวแปร	β	P-value
1. เพศ	.083	.087
2. อายุ	.149	.016*
3. ระดับการศึกษา	-.138	.000*
4. อาชีพ	-.017	.802
5. รายได้	-.108	.167
6. จำนวนปีในการใช้ทวิตเตอร์	-.135	.000*
7. จำนวนชั่วโมงในการใช้ทวิตเตอร์	.042	.450
8. ระยะเวลาในการใช้ทวิตเตอร์	-.062	.205
9. ระดับความรู้	-.058	.227
Total R ² (ร้อยละ)	12.30	.000*

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \leq 0.05$

การพยากรณ์ตัวแปรต่างๆ จำนวน 9 ตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อทวิตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่างจากตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนปีในการใช้ทวิตเตอร์ จำนวนชั่วโมงในการใช้ทวิตเตอร์ ระยะเวลาในการใช้ทวิตเตอร์ และระดับความรู้ จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้สื่อทวิตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง มีทั้งหมด 3 ตัวแปร คือ อายุ (.149) ระดับการศึกษา (-.138) และจำนวนปีในการใช้ทวิตเตอร์ (-.135)

ตารางที่ 4.25 อำนาจในการพยากรณ์ตามลำดับที่ของตัวแปรพยากรณ์ที่ศึกษา จำนวน 9 ตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้สื่อทวิตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรพยากรณ์	R	R ²	R ² Change	F	P-value
X ₇	.285	.081	.079	35.284	.000*
X ₇ , X ₃	.332	.110	.106	24.557	.000*
X ₇ , X ₃ , X ₁	.351	.123	.116	18.509	.000*

X₁ = อายุ, X₃ = ระดับการศึกษา, X₇ = จำนวนชั่วโมงในการใช้ทวิตเตอร์

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์พหุคูณแบบหลายขั้นตอน ได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 จำนวนชั่วโมงในการใช้ทวิตเตอร์ (X₇) สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยที่มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) เท่ากับ .081 แสดงว่า จำนวนชั่วโมงในการใช้ทวิตเตอร์สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้สื่อทวิตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้ร้อยละ 8.01

ขั้นที่ 2 เมื่อเพิ่มตัวพยากรณ์ ระดับการศึกษา (X₃) ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์เพิ่มเป็น .110 สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 แสดงว่า จำนวนชั่วโมงในการใช้ทวิตเตอร์ และระดับการศึกษา สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการใช้สื่อทวิตเตอร์ได้ร้อยละ 11.00

ขั้นที่ 3 เมื่อเพิ่มตัวพยากรณ์ อายุ (X₁) ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์เพิ่มเป็น .123 สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 แสดงว่า จำนวนชั่วโมงในการใช้ทวิตเตอร์ ระดับการศึกษา และอายุ สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการใช้สื่อทวิตเตอร์ได้ร้อยละ 12.30

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้สื่อทวิตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	b	β	t	P-value
1. จำนวนชั่วโมงในการใช้ทวิตเตอร์	-.135	.027	-4.933	.000*
2. ระดับการศึกษา	-.138	.038	-3.606	.000*
3. อายุ	.149	.115	2.412	.016*
ค่าคงที่ = 4.335 SE= .178				

จากตารางที่ 4.26 แสดงเห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ ตัวแปรจำนวน ชั่วโมงในการใช้ทวิตเตอร์สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่างได้สูงสุด และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (b, β) เป็น -.135 กับ .027 รองลงมาเป็นระดับการศึกษา พยากรณ์พฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (b, β) เป็น -.138 กับ .038 ส่วนอายุ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่างได้น้อยที่สุด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (b, β) เป็น .149 กับ .115 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ .178