

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	IX
สารบัญภาพ.....	XIII
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดด้านประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารของมนุษย์.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับ Facebook.....	27
แนวคิดพฤติกรรมความหลงใหลจนผิดปกติ.....	30
แนวคิดเกี่ยวกับโรคเสพติดดิจิทัล.....	34
แนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว.....	36
แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว.....	39

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
	ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	43
	ทฤษฎีแนวคิดด้านผลกระทบจากสื่อ	46
	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	48
3	ระเบียบวิธีวิจัย	53
	รูปแบบวิธีวิจัย	53
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	53
	ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการเก็บข้อมูล	54
	วิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัย	55
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	55
	วิธีการสร้างเครื่องมือ	56
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	56
	การวิเคราะห์ข้อมูล	57
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	57
4	ผลการวิจัย	58
	ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
	ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์ประเภท	
	Facebook	66
	ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์	69
	ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับผลกระทบต่อความสัมพันธ์ในครอบครัวด้าน	
	บวกและด้านลบ	72
	ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ	79
	ตอนที่ 6 ทดสอบสมมุติฐาน	80

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	93
	สรุปผลการวิจัย.....	93
	อภิปรายผล.....	98
	ข้อเสนอแนะ.....	102
	บรรณานุกรม.....	104
	ภาคผนวก.....	108
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	109
	ประวัติผู้วิจัย.....	118

สารบัญญัตราสาร

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	59
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	60
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสภาวะ การศึกษา (หรือกำลังเรียนอยู่).....	60
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวน สมาชิกในครอบครัวทั้งหมด.....	61
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวน พี่น้องร่วมบิดา, มารดา (รวมตัวท่านด้วย).....	62
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถาน ภาพของผู้ปกครอง.....	62
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับ การศึกษาของบิดา.....	63
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับ การศึกษาของมารดา.....	64
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ ของบิดา.....	64
4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ ของมารดา.....	65
4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราย ได้รวมต่อเดือน.....	66
4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วง เวลาที่ใช้งาน Facebook มากที่สุด.....	66
4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความ ถี่ในการใช้งาน Facebook ต่อสัปดาห์.....	67
4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะ เวลาในการใช้งาน Facebook ต่อครั้ง.....	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทเครื่องมือในการใช้งาน Facebook.....	68
4.16	แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้ประโยชน์จาก Facebook ในแต่ละด้าน.....	69
4.17	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลกระทบต่อความสัมพันธ์ในครอบครัว ด้านบวก	72
4.18	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลกระทบต่อความสัมพันธ์ในครอบครัว ด้านลบ....	76
4.19	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของเพศที่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ในครอบครัว ด้านบวกและด้านลบแตกต่างกัน ด้วยสถิติ t-test โดยวิธี Independent Sample t-test.....	80
4.20	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของอายุที่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ในครอบครัว ด้านบวกและด้านลบแตกต่างกัน ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova.....	81
4.21	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสภาวะศึกษาที่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ในครอบครัว ด้านบวกและด้านลบแตกต่างกัน ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova	82
4.22	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ที่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ในครอบครัว ด้านบวกและด้านลบแตกต่างกัน ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova.....	83
4.23	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ที่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ในครอบครัว ด้านบวกและด้านลบแตกต่างกัน ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova.....	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.24	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ในครอบครัว ด้านบวกและด้านลบแตกต่างกัน ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova.....	85
4.25	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประเภทเครื่องมือในการใช้สื่อออนไลน์มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ในครอบครัว ด้านบวกและด้านลบแตกต่างกัน ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova.....	86
4.26	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์ด้านความรู้ที่แตกต่างกัน มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ในครอบครัว ด้านบวกและด้านลบแตกต่างกัน ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova.....	87
4.27	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์ด้านความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ในครอบครัว ด้านบวกและด้านลบแตกต่างกัน ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova.....	88
4.28	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์ด้านด้านจิตใจที่แตกต่างกัน มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ในครอบครัว ด้านบวกและด้านลบแตกต่างกัน ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova.....	89
4.29	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์เพื่อความตื่นตันที่แตกต่างกัน มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ในครอบครัว ด้านบวกและด้านลบแตกต่างกัน ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova.....	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.30	<p>แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์เพื่อการพักผ่อนที่แตกต่างกัน มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ในครอบครัว ด้านบวกและด้านลบแตกต่างกัน ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova.....</p>	91
4.31	<p>แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์เพื่อสร้างโลกจินตนาการส่วนตัวที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ในครอบครัว ด้านบวกและด้านลบแตกต่างกันด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova.....</p>	92

สารบัญภาพ

ภาพประกอบเลขที่	หน้า
1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	5
2.1 อัตราการใช้ Social Network.....	28
2.2 Logo ของ Facebook.....	29
2.3 ลำดับความต้องการของมนุษย์.....	44