พฤติกรรมการใช้ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ จากสื่อสังคมออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค เจนเนอเรชั่น บี เอ็กซ์ วาย และ ซี

สุพิชฌาย์ ขวัญสิริโสภา
นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
ดร.ปริยา อาห์ลุวาเลีย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 11 มีนาคม 2568
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 21 มีนาคม 2568
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 23 มีนาคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ จากสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค เจนเนอเรชั่น บี เอ็กซ์ วาย และ ซี เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในรูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ เพื่อวัดผลเพียงครั้งเดียว โดยศึกษากับกลุ่มผู้บริโภค เจนเนอเรชั่น บี เอ็กซ์ วาย และ ซี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา และการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสถิติ สถิติ F-test/One-Way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า แต่ละเจนเนอเรชันมีพฤติกรรมและจุดมุ่งหมายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Facebook มากที่สุด มีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง และการเปิดรับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าและบริการ ความพึงพอใจต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับสูง ได้เห็นความสำคัญของความสะดวกในการใช้งาน ส่วนการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะการพูดคุยสนทนา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ามีความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค เจนเนอเรชั่น บี เอ็กซ์ วาย และ ซี

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้ ความพึงพอใจ การใช้ประโยชน์ สื่อสังคมออนไลน์ เจนเนอเรชั่น บี เอ็กซ์ วาย และ ซี

Usage Behaviors, Satisfactions and Utilizations from Social Media of Consumers Generation B, X, Y, and Z

Suphitcha Khwansirisopha
Master's Degree Student, Faculty of Communication Arts,
Sripatum University at Chonburi
Dr. Pariya Ahluwalia
Assistant Professor, Faculty of Communication Arts,
Sripatum University at Chonburi

Received: 11 March 2025
Revised: 21 March 2025
Accepted: 23 March 2025

Abstract

The objective of this research was to study the usage behaviors, satisfaction levels, and utilization of social media among consumers from Generation B, X, Y, and Z. A quantitative research approach was used by applying a survey method to collect data at a single point in time as specified. The study focused on 400 consumers across the four generational groups by utilizing purposive sampling, quota sampling, and accidental sampling techniques. The data were analyzed using statistical methods, as well as descriptive statistics, F-test/One-Way ANOVA.

In conclusion, the findings revealed that each generation exhibited distinct behaviors and objectives in their social media usage. Facebook was emerged as the most frequently used platform across all generations, primarily serving entertainment purposes. Additionally, social media was important in exposure to content related to product and service transactions. This study also found that overall satisfaction with social media usage was at a high level with convenience for being a key factor influencing user satisfaction. Furthermore, the benefits derived from social media usage were also rated highly, particularly in terms of facilitating communication, information sharing, and online interactions.

Keywords: Usage Behaviors, Satisfactions, Utilizations, Social Media, Consumers Generation B, X, Y, and Z

บทนำ (Introduction)

ในปัจจุบัน โลกกำลังก้าวเข้าสู่ยุคที่การสื่อสารสามารถเกิดขึ้นได้อย่างสะดวกรวดเร็วผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกในการเชื่อมต่อและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้คนจากทั่วทุกมุมโลกผ่านอินเทอร์เน็ต นอกจากการเป็นเครื่องมือสื่อสารแล้ว สื่อสังคมออนไลน์ยังได้รับการพัฒนาให้ครอบคลุมการใช้งานในหลากหลายมิติ ทั้งการค้นหาข้อมูลเพื่อการศึกษา การติดตามข่าวสารปัจจุบัน การสร้างเครือข่ายทางสังคม การทำธุรกิจออนไลน์ การตลาดดิจิทัล รวมไปถึงความบันเทิงและการแสดงออกทางความคิด ด้วยการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตผู้คนในทุกช่วงวัย โดยสามารถปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ใช้แต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ ยังมีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งในด้านวิธีการสื่อสาร การเลือกเสพข้อมูล รวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งภาคธุรกิจและสังคมในวงกว้าง (Phakpon Jeranathep, 2022)

การศึกษาพฤติกรรมการใช้ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละเจนเนอเรชั่น (Generation) เป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากแต่ละเจนเนอเรชั่นมีลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกัน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เทคโนโลยี และค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย (Pew Research Center, 2024, p.15) การทำความเข้าใจพฤติกรรมเหล่านี้ไม่เพียงช่วยให้เห็นแนวโน้มการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม แต่ยังสามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ การตลาดดิจิทัล การออกแบบแพลตฟอร์ม รวมถึงแนวทางการส่งเสริมการใช้สื่อออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย

สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนในยุคปัจจุบัน โดยให้ประโยชน์ในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการเชื่อมต่อทางสังคม การกระจายข้อมูลข่าวสาร การศึกษา การทำงาน รวมถึงการดำเนินธุรกิจ (DataReportal, 2024, p.20) อย่างไรก็ตาม การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่เหมาะสมหรือมากเกินไป อาจนำไปสู่ปัญหาต่างๆ ที่ส่งผลกระทบทั้งในระดับบุคคลและระดับสังคมในหลากหลายมิติสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้แต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย (Pew Research Center, 2024, p.15).

การศึกษาพฤติกรรมการใช้ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย จะช่วยให้เข้าใจแนวโน้มและทิศทางการใช้สื่อออนไลน์ในอนาคต ข้อมูลดังกล่าวเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนการออกแบบนโยบายด้านการสื่อสารและความปลอดภัยบนโลกออนไลน์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างเจนเนอเรชั่นกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างเจนเนอเรชั่นกับความพึงพอใจต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างเจนเนอเรชั่นกับการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย (Literature Review and Conceptual Framework and Research Hypothesis)

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ปรมะ สตะเวทิน (2537, หน้า 112-118) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรไว้ว่า หมายถึง องค์ประกอบของข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ในการศึกษาวิจัยที่เน้นเกี่ยวกับประชากร เนื่องจากมนุษย์เป็นผู้กำหนดทิศทางในกระบวนการสื่อสารในการศึกษาที่เน้นเกี่ยวกับประชากร เมื่อผู้ใช้สื่อมีความเข้าใจถึงเนื้อหาที่อยู่ในสาร กระบวนการสื่อสารจะประสบความสำเร็จ ดังนั้น สารที่ส่งไปยังผู้ใช้สื่อจึงต้องมีประสิทธิภาพและเหมาะกับลักษณะทางประชากร

ชุธีภรณ์ รัตนรัตน์ (2550, หน้า 21) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากร หมายถึง ตัวแปรที่ใช้ในการวัดผลและศึกษาวิจัย โดยอาศัยเครื่องมือ เช่น แบบสอบถามที่มีความชัดเจนและตรงไปตรงมา ซึ่งครอบคลุมปัจจัยต่างๆ เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

ตัวแปรเหล่านี้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้ใช้สื่อ เนื่องจากมีบทบาทในการวิเคราะห์พฤติกรรมและแนวโน้มของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการวิจัยและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อไป

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประชากรมนุษย์ โดยทั่วไปจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อ

โจเซฟ ที. แคลปเปอร์ (Klapper, 1960 pp. 19 - 25) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมการใช้สื่อ คือ กระบวนการที่บุคคลเลือกและกรองข้อมูลข่าวสารก่อนที่จะเข้าสู่กระบวนการรับรู้ โดยเริ่มจากการตัดสินใจว่าจะเปิดรับข้อมูลใด การเลือกเปิดรับข่าวสารนั้นขึ้นอยู่กับความสนใจหรือความจำเป็นในขณะนั้น ซึ่งบุคคลจะเลือกให้ความสนใจกับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการหรือที่มีความสำคัญต่อชีวิตของตน เมื่อข้อมูลเข้าสู่กระบวนการรับรู้แล้ว บุคคลจะตีความหมายข้อมูลเหล่านั้นตามประสบการณ์ ความเชื่อ หรือมุมมองที่มีอยู่ในตัวเอง ซึ่งในบางกรณีข้อมูลบางอย่างอาจถูกจำหรือละเลยไปตามความจำเป็นและการประมวลผลที่เกิดขึ้นในใจ หลังจากนั้นข้อมูลที่สำคัญหรือที่เชื่อมโยงกับการตัดสินใจในอนาคตจะถูกจดจำ

และเก็บไว้ใช้อ้างอิงในภายหลัง กระบวนการนี้เป็นการกรองข่าวสารอย่างมีสติ และมีการตัดสินใจอย่างรอบคอบในการเปิดรับข้อมูลที่เข้ามา สอดคล้องกับ กาญจนา แก้วเทพ (2539, หน้า 314 - 315) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมการใช้สื่อไว้ว่า การเปิดรับสื่อหรือพฤติกรรมการใช้สื่อเป็นกระบวนการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับสื่อในแต่ละประเภท เมื่อผู้รับสื่อได้รับความพึงพอใจจากการใช้สื่อ เช่น ความเพลิดเพลิน การได้รับรางวัล หรือข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกเปิดรับสื่อในลักษณะต่างๆ โดยการเลือกเปิดรับนั้นขึ้นอยู่กับความสนใจส่วนบุคคล และหลังจากนั้นจะเข้าสู่กระบวนการเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้ ตีความหมายข้อมูล และเลือกจดจำสิ่งที่มีความสำคัญหรือเชื่อมโยงกับประสบการณ์หรือความต้องการของผู้รับสื่อ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ราชบัณฑิตยสถาน (2546, หน้า 775) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความพึงพอใจไม่เพียงแต่เกิดจากการตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานหรือทางกายภาพ เช่น การรับประทานอาหารอร่อย หรือการมีที่อยู่อาศัยที่สะดวกสบาย แต่ยังรวมถึงความพึงพอใจที่เกิดจากการตอบสนองความต้องการทางจิตใจและสังคมด้วย เช่น การได้รับการยอมรับจากผู้อื่น หรือการมีความสัมพันธ์ที่ดีในสังคม ดังนั้น ความพึงพอใจสามารถเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัยที่แตกต่างกันและมีความซับซ้อน

ตัวอย่างเพิ่มเติม เช่น ถ้าบุคคลมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนหรือครอบครัว พวกเขาอาจรู้สึกพึงพอใจจากการได้รับความรักและการสนับสนุนที่เป็นมิตรและหากพวกเขามีโอกาสที่จะแสดงออกถึงตัวตนและความสามารถของตนเองในการทำงาน หรือในกิจกรรมต่างๆ พวกเขาก็อาจได้รับความพึงพอใจจากการได้รับการยอมรับและชื่นชมจากผู้อื่น ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออกและการตอบสนองความต้องการที่นำไปสู่การเพิ่มพูนความสุขและความพึงพอใจในชีวิต

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์

แสงรพี ภัทรกิจกุลธร (2543, หน้า 38) ให้ความหมายของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจว่า หมายถึง การให้ความสำคัญกับผู้ใช้สื่อ มุ่งเน้นไปที่บทบาทของผู้ใช้สื่อ โดยให้ความสำคัญกับการเลือกและการใช้สื่อของแต่ละบุคคล ซึ่งผู้ใช้เป็นผู้กำหนดว่าจะรับสารในรูปแบบใด เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของตนเอง ทั้งในด้านข้อมูล ความบันเทิง การสื่อสาร หรือการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การเลือกใช้สื่อจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ความเหมาะสมของเนื้อหา ความสะดวกในการเข้าถึง และความคุ้มค่าที่ได้รับ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ เมื่อผู้รับสารสามารถเลือกสื่อที่ตอบโจทย์ความต้องการของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะนำไปสู่การได้รับประโยชน์สูงสุดจากสื่อที่ใช้ ทั้งในด้านการเสริมสร้างความรู้ ความสนุกสนาน การผ่อนคลาย ตลอดจนการพัฒนาความสัมพันธ์ทางสังคมและอาชีพ

แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภค เจนเนอเรชั่น บี เอ็กซ์ วาย และ ซี

ชนิดา รัตนชล (2562, หน้า 7-8) ได้ให้คำจำกัดความว่า เจนเนอร์เรชั่น (generation) คือช่วงอายุของผู้คนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ การดำเนินชีวิต ระบบความคิด ค่านิยม ความชื่นชอบ และทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งมีความแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงวัย โดยผู้ที่เกิดและเติบโตในช่วงเวลาใกล้เคียงกันมักมีประสบการณ์ร่วมกันจากสภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี และเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในยุคของตนเอง สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการสร้างค่านิยม ความเชื่อ และพฤติกรรมในการใช้ชีวิต

ผู้ที่อยู่ในช่วงอายุเดียวกันหรือใกล้เคียงกันมักมีแนวโน้มการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกัน เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยแวดล้อมที่คล้ายกัน เช่น สื่อที่บริโภค เทรนด์ที่ได้รับความนิยม หรือแนวทางในการใช้ชีวิต ซึ่งแตกต่างจากผู้ที่อยู่ในช่วงอายุอื่นๆ ที่เติบโตในบริบทที่แตกต่างกันแต่ละช่วงวัยมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันตามลำดับความสำคัญของชีวิต เช่น

1) วัยเด็กและวัยรุ่นให้ความสำคัญกับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสื่อโซเชียล

2) วัยทำงานมุ่งเน้นเรื่องความมั่นคงทางการเงินและความก้าวหน้าในอาชีพ

3) วัยเกษียณให้ความสำคัญกับสุขภาพและความสัมพันธ์กับครอบครัว

ผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มเจนเนอเรชั่นหลักตามช่วงอายุ ซึ่งแต่ละกลุ่มมีลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. กลุ่ม Baby Boomer คือ ผู้ที่เกิดช่วงปี พ.ศ.2489-2507 (1946-1964) อายุ 60-78 ปี เป็นกลุ่มที่จะไม่ได้เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล แต่พวกเขาสามารถปรับตัวและเรียนรู้การใช้สื่อออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนี้ ได้แก่ Facebook และ LINE ซึ่งช่วยให้พวกเขาสามารถติดต่อสื่อสารกับคนใกล้ชิด ติดตามข่าวสาร และปรับตัวเข้ากับสังคมดิจิทัลได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. กลุ่ม Gen X คือ คือ ผู้ที่เกิดช่วงปี พ.ศ.2508-2522 (1965-1979) อายุ 45-59 ปี เป็นกลุ่มที่เติบโตมาในช่วงที่เทคโนโลยีดิจิทัลเริ่มเข้ามามีบทบาท แม้จะไม่ได้เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยี แต่สามารถปรับตัวและเรียนรู้การใช้สื่อออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ พวกเขานิยมใช้แพลตฟอร์มอย่าง Facebook, LINE, Instagram และ YouTube เพื่อการสื่อสาร ติดตามข่าวสาร และความบันเทิง นอกจากนี้ ยังใช้สื่อออนไลน์เพื่อสนับสนุนการทำงาน เช่น การประชุมออนไลน์ การตลาดดิจิทัล และการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ โดยให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่ายและครบฟังก์ชัน กลุ่มนี้อยู่ระหว่างการเปลี่ยนผ่านจากยุคอนาล็อกสู่ยุคดิจิทัล สามารถปรับตัวได้ดีและมองเห็นประโยชน์ของสื่อออนไลน์ทั้งในชีวิตประจำวันและด้านอาชีพ

3. กลุ่ม Gen Y คือ ผู้ที่เกิดช่วงปี พ.ศ.2523-2540 (1980-1997) อายุ 27-44 ปี เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลและคุ้นเคยกับการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ตั้งแต่เด็ก พวกเขาใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, TikTok, และ YouTube ในการสื่อสาร แสดงออกถึงตัวตน และ

ติดตามเทรนด์ต่างๆ กลุ่มนี้ยังมีบทบาทในการสร้างคอนเทนต์เอง ซึ่งบางคนสามารถสร้างรายได้จากมันได้ และใช้สื่อออนไลน์เป็นแหล่งเรียนรู้และพัฒนาทักษะ เช่น ผ่าน Coursera, Udemy, และ YouTube สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค โดยพึ่งพารีวิวจากผู้ใช้จริง คำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์ และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในการตัดสินใจซื้อสินค้า ทำให้สื่อออนไลน์กลายเป็นส่วนสำคัญในทั้งการสื่อสาร ไลฟ์สไตล์ และพฤติกรรมการบริโภคของพวกเขา

4. กลุ่ม Gen Z ผู้ที่เกิดช่วงปี พ.ศ.2541-2565 (1998-2024) อายุ 2-26 ปี เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลและโทรศัพท์มือถือ พวกเขาใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวัน เช่น การสื่อสาร สร้างเครือข่าย และแสดงออกทางความคิด กลุ่ม Gen Z ปรับตัวได้ดีในนวัตกรรมดิจิทัล เช่น การเรียนรู้ออนไลน์ การใช้บริการดิจิทัล และการสร้างรายได้จากแพลตฟอร์มออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค โดยได้รับอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ รีวิวสินค้า และโฆษณา พวกเขายังให้ความสำคัญกับการพัฒนาตนเองและสร้างโอกาสทางอาชีพผ่านช่องทางดิจิทัล

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

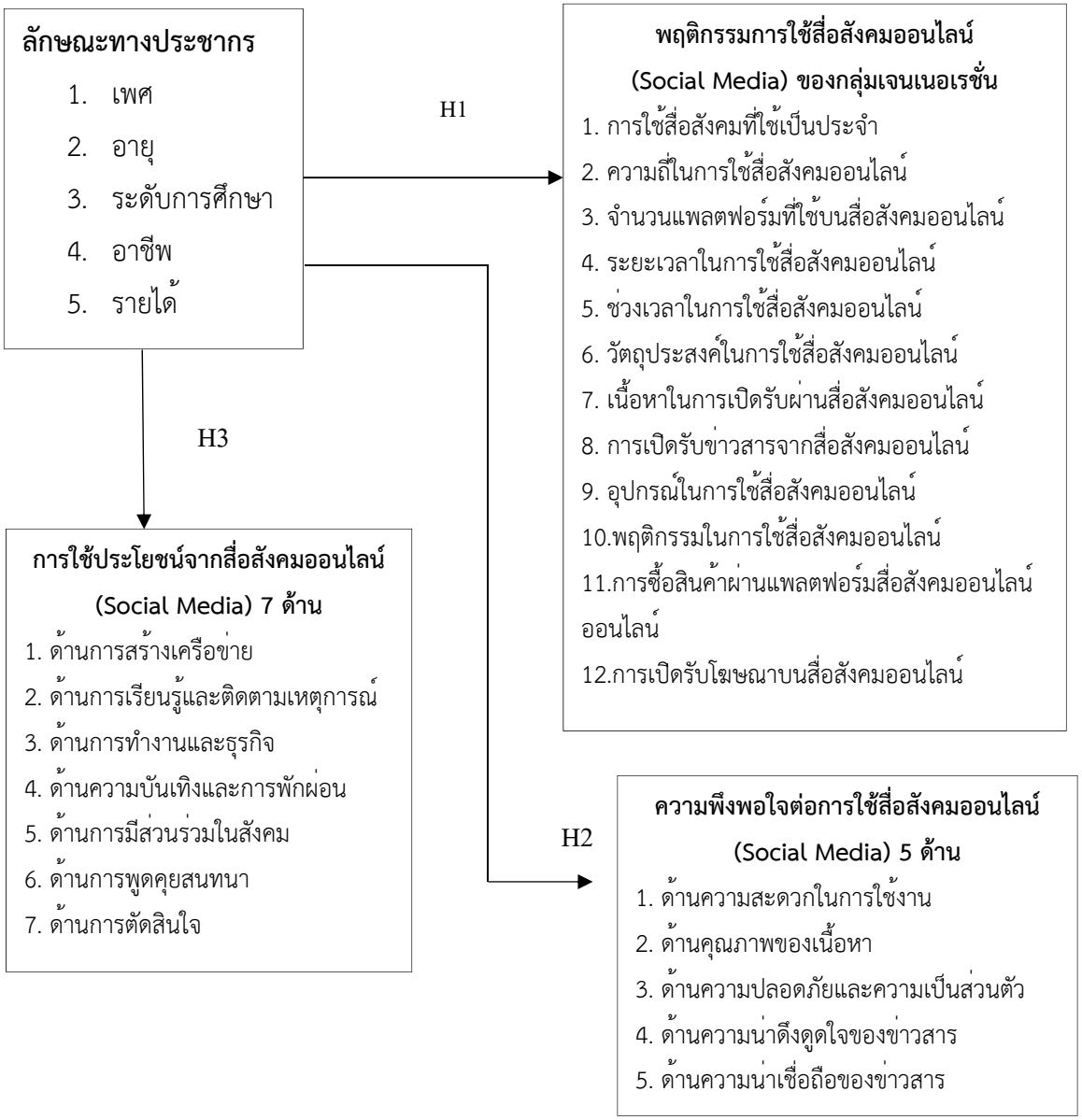
โซเชียลคืออะไรคำว่า “Social” หมายถึง สังคม ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงสังคมออนไลน์ ซึ่งมีขนาดใหม่มากในปัจจุบันคำว่า “Media” หมายถึง สื่อ ซึ่งก็คือ เนื้อหา เรื่องราว บทความ วีดีโอ เพลง รูปภาพ เป็นต้นดังนั้นคำว่า Social Media จึงหมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต พูดง่ายๆ ก็คือเว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้ (กานดา รุณนะพงศา, 2562)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถสร้าง แบ่งปัน และแลกเปลี่ยนข้อมูลในหลากหลายรูปแบบผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีการโต้ตอบกันแบบสองทาง ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ถูกแบ่งออกเป็นหลายประเภท เช่น บล็อก ไมโครบล็อก เครือข่ายสังคมออนไลน์ และแพลตฟอร์มแบ่งปันสื่อ (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554, หน้า 37-39)

สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในด้านการสื่อสาร การตลาด การเรียนรู้ และการแสดงความคิดเห็นทางสังคม โดยเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและไร้พรมแดน ด้วยแนวโน้มการเติบโตของเทคโนโลยี สื่อสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นแพลตฟอร์มหลักที่มีอิทธิพลต่อสังคมในทุกระดับ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้า แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้กำหนดตัวแปรที่ต้องการศึกษา โดยมีกรอบแนวคิดของการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเจนเนอเรชั่นแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีเจนเนอเรชั่นแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีเจนเนอเรชั่นแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การศึกษาพฤติกรรมการใช้ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ จากสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค เจนเนอเรชั่น บี เอ็กซ์ วาย และ ซี ครั้งนี้ใช้รูปแบบของการศึกษาวิจัยเป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มเจนเนอเรชั่น บี เอ็กซ์ วาย และ ซี เพศชาย-หญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 16-60 ปีขึ้นไป และและเป็นผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภค เจนเนอเรชั่น บี เอ็กซ์ วาย และ ซี เพศชาย - หญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 16 - 60 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้การคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง(Sample Size) แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ W.G. Cochran (1953 p. 178) ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตาและการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของเจนเนอเรชั่น

โดยส่วนที่ 1-2 แบบสอบถามมีลักษณะคำถามเป็นแบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก(Multiple Choices Question) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

โดยส่วนที่ 3-4 แบบสอบถามมีลักษณะคำถามเป็นแบบลิเคิร์ทสเกล (Likert Scale) ใช้ระดับการวัด 5 ระดับ

การสร้างเครื่องมือการวิจัย

การสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้ศึกษาได้ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบข้อมูลเบื้องต้น แล้วกำหนดข้อคำถามให้คลอบคลุมเนื้อหาที่ต้องที่จะศึกษา
2. นำข้อมูลที่ศึกษาได้ มาสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น เสนอผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความ

ถูกต้องให้ตรงตามเนื้อหาและความเหมาะสมที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลและพิจารณาแก้ไขให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงและพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นลำดับต่อไป

การทดสอบเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบเครื่องมือด้านความเที่ยงตรง (validity) และความน่าเชื่อถือ (reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (validity) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) ความเหมาะสมของภาษา (wording) และความชัดเจน (clarity) ของคำถามเพื่อนำมาปรับแก้แบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำไปทำการทดสอบ

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (try out) กับประชากรที่จะทำการศึกษาวิจัยก่อน (pre-test) จำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบความยากง่ายและความเข้าใจของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามว่าสื่อความหมายตรงกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ และมีอุปสรรคใดบ้างในการตอบคำถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์คำนวณหาค่าความเชื่อถือได้โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha-coefficient) ของคอนบราค (Cronbach)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ใช้การแจกแจงความถี่แสดงตารางแบบ ค่าร้อยละ (percentage) และค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) โดยนำเสนอในรูปตารางประกอบการแปลความหมายเชิงบรรยาย เพื่ออธิบายข้อมูลในด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการใช้ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์(Social Media) ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และความแตกต่าง ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในสมมติฐานข้อต่างๆ โดยใช้การวิเคราะห์

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 กลุ่มตัวอย่าง ที่มี ลักษณะทางประชากร แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์ความเป็นอิสระต่อกัน (Chi-Square) เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรระหว่างเจนเนอเรชั่น กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 กลุ่มตัวอย่าง ที่มี ลักษณะทางประชากร แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์

สถิติที่ใช้: การวิเคราะห์ความแปรปรวน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของตัวแปร และทำการทดสอบโดยการเปรียบเทียบพหุคูณ (multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบชนิด L.S.D. (least significant difference) ระหว่าง เจนเนอเรชั่น กับความพึงพอใจต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 กลุ่มตัวอย่าง ที่มี ลักษณะทางประชากร แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม คือ การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์

สถิติที่ใช้: การวิเคราะห์ความแปรปรวน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของตัวแปร และทำการทดสอบโดยการเปรียบเทียบพหุคูณ (multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบชนิด L.S.D. (least significant difference) ระหว่าง เจนเนอเรชั่น กับการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัย (Research Results)

การนำเสนอผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค เจนเนอเรชั่น บี เอ็กซ์ วาย และ ซี” ในครั้งนี้ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ทำการวิเคราะห์ผลการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลตามลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายเดือนเฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างเพศชาย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3

เป็นเจนเนอเรชั่น Y อายุ 27-44 ปี มากที่สุด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา คือ เจนเนอเรชั่น X อายุ 45-59 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และน้อยที่สุด คือ เจนเนอเรชั่น B อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่าประถมศึกษา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และน้อยที่สุด คือ ว่างงาน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และน้อยที่สุด คือ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ประเภทสื่อสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Facebook มากที่สุด โดยมีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา คือ LINE จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และน้อยที่สุด คือ Twitter จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อความบันเทิง มากที่สุด โดยมีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมา คือ เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อน/ครอบครัว จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และน้อยที่สุด คือ เพื่อการติดต่อซื้อขายแลกเปลี่ยน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ประเภทเนื้อหาในการเปิดรับผ่าน สื่อสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประเภทเนื้อหาในการเปิดรับผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าและบริการ มากที่สุด โดยมีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา คือ เนื้อหาเกี่ยวกับนวัตกรรม เทคโนโลยี ดิจิทัล สิ่งประดิษฐ์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ19.0 และน้อยที่สุด คือ เนื้อหาที่เกี่ยวกับสุขภาพ อนามัย การแพทย์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

รูปแบบข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รูปแบบข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ วิดีโอ (video) มากที่สุด โดยมีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา คือ รูปภาพ / ภาพนิ่ง (image) จำนวน

104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และน้อยที่สุด คือ แบนเนอร์โฆษณา (banner) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เคยแต่ไม่บ่อย มากที่สุด โดยมีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา คือ เคย และซื้อต่อเนื่อง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และน้อยที่สุด คือ ไม่เคย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

การได้รับหรือเห็นโฆษณาที่ตรงกับความสนใจบนสื่อสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่การได้รับหรือเห็นโฆษณาที่ตรงกับความสนใจบนสื่อสังคมออนไลน์ บ่อยมาก มากที่สุด โดยมีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา คือ ปานกลาง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และน้อยที่สุด คือ ไม่ค่อยบ่อย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ด้านความสะดวกในการใช้งาน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านความสะดวกในการใช้งาน โดยรวม ค่าเฉลี่ย 3.95 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มากที่สุด คือ ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ค่าเฉลี่ย 4.02 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ เมื่อพิมพ์คำค้นหา ระบบออนไลน์สามารถแสดงผลการสืบค้นได้ชัดเจน สอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 3.96 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ การจัดหมวดหมู่และแนะนำเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง และวิธีการใช้งานที่ง่าย ไม่สลับซับซ้อน ในการค้นหาข้อมูลและเนื้อหาที่สนใจ ค่าเฉลี่ย 3.92 อยู่ในระดับมาก

ด้านคุณภาพของเนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างความพึงพอใจต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านคุณภาพของเนื้อหา โดยรวม ค่าเฉลี่ย 3.81 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มากที่สุด คือ ท่านมีความพึงพอใจต่อความหลากหลายของเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 3.94 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ท่านมีความพึงพอใจต่อคุณภาพของเนื้อหาที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 3.89 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ ท่านมีความพึงพอใจต่อความน่าเชื่อถือของเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 3.67 อยู่ในระดับมาก

ด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว โดยรวม ค่าเฉลี่ย 3.56 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มากที่สุด คือ การตั้งค่าความเป็นส่วนตัวที่สามารถควบคุมได้ ค่าเฉลี่ย 3.65 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การควบคุมสิทธิ์ในการเข้าถึงข้อมูลของบุคคลที่สาม ค่าเฉลี่ย 3.61 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ การเปิดเผยนโยบายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ย 3.48 อยู่ในระดับมาก

ด้านความน่าดึงดูดใจของข่าวสาร

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านความน่าดึงดูดใจของข่าวสาร โดยรวม ค่าเฉลี่ย 3.91 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มากที่สุด คือ ความน่าดึงดูดใจของการใช้โทนสี และ ภาพกราฟฟิคต่างๆ และความน่าดึงดูดใจของการเล่าเรื่อง (Storytelling) เหตุการณ์ต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.92 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ความน่าดึงดูดใจของรูปแบบตัวอักษรและการจัดวางข้อความ ค่าเฉลี่ย 3.91 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ ความน่าดึงดูดใจของคลิปวิดีโอ การตัดต่อ และการนำเสนอเนื้อหา ค่าเฉลี่ย 3.90 อยู่ในระดับมาก

ด้านความน่าเชื่อถือของข่าวสาร

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านความน่าเชื่อถือของข่าวสาร โดยรวม ค่าเฉลี่ย 3.75 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มากที่สุด คือ ความทันสมัย ทันต่อสถานการณ์ ของเนื้อหา ข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอ ค่าเฉลี่ย 3.92 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ความถูกต้องของเนื้อหา ข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอ ค่าเฉลี่ย 3.68 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว ที่สามารถอ้างอิงได้ ค่าเฉลี่ย 3.67 อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์

ด้านการสร้างเครือข่าย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสร้างเครือข่าย โดยรวม ค่าเฉลี่ย 3.94 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มากที่สุด คือ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อกับครอบครัวและเพื่อน ค่าเฉลี่ย 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อพบปะและสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลใหม่ๆ และใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าร่วมกลุ่มหรือชุมชนที่มีความสนใจร่วมกัน ค่าเฉลี่ย 3.85 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างเครือข่ายทางสังคมและค่าเฉลี่ย 3.82 อยู่ในระดับมาก

ด้านการเรียนรู้และติดตามเหตุการณ์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการเรียนรู้และติดตามเหตุการณ์ โดยรวม ค่าเฉลี่ย 3.89 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มากที่สุด คือ ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดตามเหตุการณ์ปัจจุบันทางสังคม ค่าเฉลี่ย 4.14 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแลกเปลี่ยน แชร์ แบ่งปันความรู้กับกลุ่มต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.78 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเรียนรู้คอร์สออนไลน์หรือเนื้อหาทางวิชาการ ค่าเฉลี่ย 3.77 อยู่ในระดับมาก

ด้านการทำงานและธุรกิจ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการทำงานและธุรกิจ โดยรวม ค่าเฉลี่ย 3.61 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มากที่สุด คือ ใช้สื่อสังคม

ออนไลน์ติดต่อ แลกเปลี่ยน ข้อมูลเกี่ยวกับงานและธุรกิจ ค่าเฉลี่ย 3.74 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ และใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อหางานหรือโอกาสทางธุรกิจ ค่าเฉลี่ย 3.60 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโปรโมตสินค้า/บริการ ค่าเฉลี่ย 3.51 อยู่ในระดับมาก

ด้านความบันเทิงและการพักผ่อน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิงและการพักผ่อน โดยรวม ค่าเฉลี่ย 3.94 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มากที่สุด คือ ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อรับชมวิดีโอหรือสตรีมมิ่งคอนเทนต์ ค่าเฉลี่ย 4.05 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการฟังเพลงหรือพอดแคสต์ ค่าเฉลี่ย 4.02 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าร่วมกิจกรรมหรือการถ่ายทอดสดที่ให้ความบันเทิงและสร้างความสุข ค่าเฉลี่ย 3.80 อยู่ในระดับมาก

ด้านการตัดสินใจ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตัดสินใจ โดยรวม ค่าเฉลี่ย 3.75 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มากที่สุด คือ ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเปรียบเทียบข้อมูล และความแตกต่าง ประกอบการตัดสินใจ ค่าเฉลี่ย 3.82อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลพื้นฐานก่อนการสืบค้นข้อมูลในลำดับต่อไป ค่าเฉลี่ย 3.76 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น การแสดงความคิดเห็น การรีวิวจากผู้ใช้จริง) ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ ค่าเฉลี่ย 3.70 อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเจนเนอเรชั่นแตกต่างกัน มีประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อย แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเจนเนอเรชั่นแตกต่างกัน มีประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อย แตกต่างกัน โดย เจนเนอเรชั่น B , X , Y และ Z มีประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อย มากที่สุด คือ Facebook

ในขณะที่ เจนเนอเรชั่น Y มีประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อย คือ Facebook มากกว่า เจนเนอเรชั่น B , X และ Z

สมมติฐานที่ 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีเจนเนอเรชั่นแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเจนเนอเรชั่นแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน โดย เจนเนอเรชั่น B , X , Y และ Z มีระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด คือ 1 - 2 ชั่วโมง /วัน

ในขณะที่ เจนเนอเรชั่น X และ Y มีระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ 1 - 2 ชั่วโมง /วัน มากกว่าเจนเนอเรชั่น B และ Z

สมมติฐานที่ 1.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีเจนเนอเรชั่นแตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเจนเนอเรชั่นแตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน โดย เจนเนอเรชั่น B , X , Y และ Z มีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด คือ เพื่อความบันเทิง

ในขณะที่ เจนเนอเรชั่น Y มีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ เพื่อความบันเทิง มากกว่าเจนเนอเรชั่น B , X และ Z

สมมติฐานที่ 1.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อย แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยแตกต่างกัน โดย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ต่ำกว่า10,000 บาท - มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อย มากที่สุด คือ Facebook

ในขณะที่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อย คือ Facebook มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่น

สมมติฐานที่ 1.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน โดย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ต่ำกว่า10,000 บาท - มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด คือ เพื่อความบันเทิง

ในขณะที่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 มีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ เพื่อความบันเทิง มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่น

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเจนเนอเรชั่นแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยรวม แตกต่างกัน พบว่า เจนเนอเรชั่น Z มีความพึงพอใจต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยรวม มากกว่า เจนเนอเรชั่น B , X และ Y

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเจนเนอเรชั่นแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวม แตกต่างกัน พบว่า เจนเนอเรชั่น Z การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมมากกว่า เจนเนอเรชั่น B , X และ Y

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ จากสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค เจนเนอเรชั่น บี เอ็กซ์ วาย และ ซี” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีความหลากหลาย ทั้งในด้านประเภทของสื่อที่ใช้, วัตถุประสงค์ในการใช้, การเลือกเนื้อหาที่เปิดรับ, และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ การใช้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์หลักในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ชี้ให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของเทคโนโลยีในชีวิตประจำวันของผู้ใช้ การได้รับโฆษณาที่ตรงกับความสนใจและการตอบสนองต่อโฆษณาดังกล่าวยังคงเป็นประเด็นที่สำคัญ ซึ่งสามารถใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต สอดคล้องกับ กาญจนา แก้วเทพ (2539, หน้า 314 - 315) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมการใช้สื่อไว้ว่า การเปิดรับสื่อหรือพฤติกรรมการใช้สื่อเป็นกระบวนการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับสื่อในแต่ละประเภท เมื่อผู้รับสื่อได้รับความพึงพอใจจากการใช้สื่อ เช่น ความเพลิดเพลิน การได้รับรางวัล หรือข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกเปิดรับสื่อในลักษณะต่างๆ

ความพึงพอใจต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความพึงพอใจในหลายด้าน ทั้งด้านความสะดวกในการใช้งาน คุณภาพของเนื้อหา ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ความน่าดึงดูดใจของข่าวสาร และความน่าเชื่อถือของข่าวสาร ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการพัฒนาและปรับปรุงที่เหมาะสมในแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ การพัฒนาความน่าเชื่อถือของเนื้อหาและความปลอดภัยในการใช้งานยังเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้ในอนาคต สอดคล้องกับ ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ (2507, หน้า 180 - 182) กล่าวว่า สิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือสถานการณ์ที่ทำให้เขารู้สึกพอใจ ซึ่งอาจเกิดจากการได้รับประสบการณ์ที่ดี การตอบสนองความต้องการ หรือการได้บรรลุเป้าหมายบางอย่าง

การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีการใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มนี้ในหลายด้าน ทั้งการสร้างเครือข่าย การเรียนรู้และติดตามเหตุการณ์ การทำงานและธุรกิจ ความบันเทิง และการตัดสินใจ โดยเฉพาะในด้านการติดต่อกับครอบครัวและเพื่อน การติดตามเหตุการณ์ทางสังคม และการรับชมคอนเทนต์บันเทิงอย่างวิดีโอและสตรีมมิ่ง ขณะเดียวกันยังมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในด้านการทำธุรกิจ

และการตัดสินใจซึ่งยังคงมีการพัฒนาเพิ่มเติม เพื่อให้การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ แสงรพี ภัทรกิจกุลธร (2543, หน้า 38) ให้ความหมายของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจว่า หมายถึง การให้ความสำคัญกับผู้ใช้สื่อ มุ่งเน้นไปที่บทบาทของผู้ใช้สื่อ โดยให้ความสำคัญกับการเลือกและการใช้สื่อของแต่ละบุคคล ซึ่งผู้ใช้เป็นผู้กำหนดว่าจะรับสารในรูปแบบใด เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของตนเอง ทั้งในด้านข้อมูล ความบันเทิง การสื่อสาร หรือการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เจนเนอเรชั่นและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้ ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ และวัตถุประสงค์ในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ในระดับที่ใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับ ชวรัตน์ ชิดชัย (2527, หน้า 170) ได้กล่าวว่า ผู้เปิดรับสารมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการใช้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความต้องการในการเปิดรับข้อมูลหรือใช้สื่อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยรวม แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความแตกต่างกันตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเกิดจากลักษณะการใช้ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกันของแต่ละเจนเนอเรชั่น กลุ่มคนแต่ละวัยมีพฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่เหมือนกัน เช่น กลุ่มเจนเนอเรชั่นบีและเอ็กซ์ อาจใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อน/ครอบครัวและเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารทั่วไป ขณะที่ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและซี มักใช้เพื่อความบันเทิง สอดคล้องกับ จิตใส เกตุแก้ว (2556, หน้า 10 - 12) กล่าวว่า ความต้องการทั้ง 5 ระดับของมาสโลว์ไม่สามารถนำมาใช้วัดกับมนุษย์ทุกคนได้อย่างตายตัว เนื่องจากแต่ละบุคคลให้ความสำคัญกับความต้องการแต่ละระดับแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น สภาพแวดล้อม การดำรงชีวิต ประสบการณ์ส่วนตัว และค่านิยมทางสังคม

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวม แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันตามเจนเนอเรชั่น แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการปรับการออกแบบแพลตฟอร์มและกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ตอบโจทย์

ผู้ใช้งานแต่ละเจนเนอเรชั่นจึงเป็นสิ่งสำคัญ เช่น การใช้เทคโนโลยีหรือฟีเจอร์ต่างๆ ที่เน้นความสะดวกในการใช้งาน สำหรับกลุ่มที่มีประสบการณ์ใช้งานน้อย หรือสร้างฟังก์ชันใหม่ๆ ที่สามารถดึงดูดและตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของกลุ่มผู้ใช้ที่เป็นเยาวชนหรือวัยรุ่น สอดคล้องกับ รัชฎา ขวัญดี (2544, หน้า 38) กล่าวว่าผู้ใช้สื่อสามารถเลือกประเภทของสื่อที่เหมาะสมกับความต้องการและความสนใจของตนเอง ซึ่งทำให้เกิดผลกระทบที่สำคัญคือ สื่อมวลชนอาจไม่สามารถควบคุมการรับสารได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากในยุคแรกๆ นักวิชาการนิเทศศาสตร์ได้เสนอว่า แม้ว่าสื่อมวลชนจะมีอิทธิพลในการส่งสาร แต่ผู้ใช้สื่อเองเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจได้ว่าจะรับสารจากสื่อใด และจะนำไปใช้ประโยชน์อย่างไร เพื่อสนองความต้องการส่วนตัวหรือสร้างแนวคิดใหม่

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

สรุปจากการวิจัยนี้ พบว่า พฤติกรรมการใช้ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเจนเนอเรชันบี เอ็กซ์ วาย และซี มีความแตกต่างกันตามอายุและวัตถุประสงค์ในการใช้งาน โดยแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญกับฟีเจอร์ต่างๆ เช่น ความสะดวกในการใช้งาน ความปลอดภัย และการเชื่อมต่อกับผู้อื่น การวิจัยแนะนำให้ธุรกิจและนักการตลาดพัฒนาเนื้อหาและกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับแต่ละเจนเนอเรชัน พร้อมทั้งปรับปรุงประสบการณ์ผู้ใช้ให้รองรับการใช้งานของทุกกลุ่ม และส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ นอกจากนี้ยังควรสนับสนุนธุรกิจในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสร้างแบรนด์และการโปรโมตผลิตภัณฑ์ รวมถึงการพัฒนาแพลตฟอร์มที่รองรับการใช้งานในระยะยาวเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้ใช้

ข้อเสนอแนะเหล่านี้ช่วยให้สามารถพัฒนากลยุทธ์และแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในทุกเจนเนอเรชันได้อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายการศึกษาไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้ครอบคลุมในงานวิจัยนี้ เช่น กลุ่มวัยทำงานที่มีอายุมากขึ้นหรือกลุ่มที่ไม่ได้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุมการใช้สื่อออนไลน์ในกลุ่มต่างๆ มากขึ้น

2. ควรศึกษาในระยะยาวเพื่อดูการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละเจนเนอเรชัน เนื่องจากพฤติกรรมและความชื่นชอบของผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยีใหม่ๆ

3. ควรศึกษาเกี่ยวกับการเชื่อมโยงระหว่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะการใช้งานแพลตฟอร์มต่างๆ ที่ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์และกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในที่สุด

เอกสารอ้างอิง (References)

กรองทอง เกิดนาค. (2551). *พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ www.hi5.com*. กรุงเทพฯ: วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กริช สืบสนธิ์. (2540). *พฤติกรรมการสื่อสาร.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

กฤษฎากร ชูเลเม็ด. (2556). *พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี.* วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

กาญจน์ เรืองมนตรี. (2548). *องค์ประกอบภาวะผู้นำที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารและการจัดการศึกษาสถานศึกษาขั้นพื้นฐานตามแนวปฏิรูปการศึกษาตามแนวปฏิรูปการศึกษากรณีศึกษาเขตพื้นที่การศึกษามหาสารคาม*, วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 24(1), หน้า 2.

กาญจนา แก้วเทพ. (2539). *ผู้หญิงกับวิทยาศาสตร์.* กรุงเทพฯ: คณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานสตรีแห่งชาติ (กสส.).

_____. (2541). *การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค.* กรุงเทพฯ: อินฟินิตี้เพลส.

_____. (2542). *การสื่อสารเพื่อชุมชน : แนวคิดเบื้องต้น.*กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2543). *สื่อเพื่อชุมชน, การประมวลองค์ความรู้.* กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

_____. (2554). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา.* กรุงเทพฯ: เอดิสันเพรสโปรดักส์.

กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา.* กรุงเทพฯ: โครงการเมธีวิจัยอาวุโส คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา แก้วเทพ, นันทกา สุธรรมประเสริฐ และเอกธิดา เสริมทอง. (2554). *ผู้คนที่หลากหลายในการสื่อสาร : เด็ก สตรี และผู้สูงวัย.* กรุงเทพฯ: โครงการเมธีวิจัยอาวุโส คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิดานันท์ มลิทอง. (2544). *จากสื่อพื้นฐานถึงสื่อดิจิทัล.* กรุงเทพฯ: อรุณการพิมพ์.

กุระต้อง พิกุลศรี. (2548). *การสื่อสารภายในองค์กรกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการสำนักงานความร่วมมือเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศ.*