



การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอร์เรชั่นแซด
ในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร
A STUDY OF BEHAVIOR FOR USING OF SOCIAL MEDIA OF
GENERATION Z IN THE NEW NORMAL ERA IN BANGKOK

นางสาวณิขกุล เสนาวงษ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสยาม



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การจัดการการตลาด

บริหารธุรกิจ

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซดในยุค
New Normal ในกรุงเทพมหานคร

A STUDY OF BEHAVIOR FOR USING OF SOCIAL MEDIA OF
GENERATION Z IN THE NEW NORMAL ERA IN BANGKOK

นามผู้วิจัย

นางสาวณิชกุล เสนาวงษ์
Miss Nichakun Senawong

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 3 เดือน ๕-๕ พ.ศ. 2564

ดร. ชีติมา ปิยะศิริศิลป์

(ดร. ชีติมา ปิยะศิริศิลป์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

รองอธิการบดี และคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่ 8 เดือน ๕-๕ พ.ศ. 2564

บทคัดย่อ

เรื่อง : การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซดในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร

โดย : นางสาวณิชากุล เสนาวงษ์

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : การจัดการการตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธิดิมา ปิยะศิริศิลป์

(ดร. ธิดิมา ปิยะศิริศิลป์)

3 / ๖.ค. / ๖4

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซดในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซดในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซดในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่เกิดหลังปี 2540 (กลุ่มคน Generation Z) ซึ่งมีอายุระหว่าง 16 - 24 ปี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างปลายเปิด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซดในยุค New Normal ทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อสื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซดในยุค New Normal อยู่ในระดับมาก และพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์, ปัจจัยด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งาน และปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้งานมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซดในยุค New Normal ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซดในยุค New Normal แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรม, สื่อสังคมออนไลน์, เจนเนอเรชั่นแซด, ยุค New Normal

ABSTRACT

Title : A Study of Behavior for Using of Social Media of Generation Z
in The New Normal Era in Bangkok

By : Miss Nichakun Senawong

Degree : Master of Business Administration

Major : Marketing Management

Advisor : Dr. Teetima Piyasirisilp

(Dr. Teetima Piyasirisilp)

3 Dec 2021

The purpose of this study was to study personal factors affecting social media usage behavior, to study level of social media usage behavior and to study the factors affecting social media usage behavior of Generation Z in the New Normal era in Bangkok. The sample group used in the study were 400 people born after 1997 (Generation Z) who were between 16-24 years old in Bangkok. The instrument used was a closed-ended structured questionnaire.

The results of the study found that: 1) The gender, age, education level, and occupations had no effect on social media usage behavior of Generation Z in the New Normal era in Bangkok at the confidence level of 0.05; 2) The factors affecting social media usage behavior of Generation Z in the New Normal era in Bangkok were at a high level; 3) The perceived benefit factor, easily understanding of using factor and attitude towards using of social media factor had different effects on social media usage behavior of Generation Z in the New Normal era in Bangkok at the statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Behavior, Social Media, Generation Z, New Normal Era

Approved by


.....

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร.ธิดิมา ปิยะศิริศิลป์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ท่านได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว และเพื่อน ๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยคาดว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร ได้เป็นอย่างดีสืบไป

ณิชกุล เสนาวงษ์

ธันวาคม 2564

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(8)
บทที่	1
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	4
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
1.4 สมมติฐานของงานวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตในการศึกษา.....	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.7 นิยามศัพท์.....	6
2. ความหมาย ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากร แก๊ว ลักษณะทางประชากรศาสตร์..	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์.....	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์.....	17
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งานทัศนคติต่อ การใช้งาน.....	19
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชันแซด (Generations Z).....	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับยุค New Normal.....	23
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
3. วิธีการดำเนินการวิจัย.....	33
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	33
3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	36
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	37
4. ผลการวิจัย.....	38
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
4.2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal..	40
4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal.	45
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	48
5. สรุปผลอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	55
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	55
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	56
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	58
บรรณานุกรม.....	60
ภาคผนวก.....	65
ประวัติผู้เขียน.....	76

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามเพศ.....	38
4.2 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามอายุ.....	39
4.3 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	39
4.4 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามอาชีพ.....	40
4.5 ความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์.....	40
4.6 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวันในแต่ละครั้ง.....	41
4.7 สถานที่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์.....	41
4.8 ช่วงเวลาที่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์.....	42
4.9 อุปกรณ์ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์.....	42
4.10 สื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าใช้มากที่สุด.....	43
4.11 ช่องทางการรู้จักสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้อยู่.....	43
4.12 จุดประสงค์ที่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์.....	44
4.13 ประสบการณ์การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์.....	45
4.14 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์.....	45
4.15 ปัจจัยด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งาน.....	46
4.16 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้งาน.....	47
4.17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test.....	48
4.18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	49
4.19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	50
4.20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยที่มีผลต่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้าน การรับรู้ประโยชน์.....	52
4.22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยที่มีผลต่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้าน การเข้าใจง่ายในการใช้งาน.....	53
4.23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยที่มีผลต่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้าน ทัศนคติต่อการใช้งาน.....	54



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
2.1 แผนการจัดฐานข้อมูลการวิจัยหลัง โควิด-19.....	24



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนไทยอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตที่เป็นสื่อใหม่อีกชนิดหนึ่งที่มีความแตกต่างจากสื่อประเภทอื่น ๆ โดยอินเทอร์เน็ตสามารถเชื่อมต่อ ระหว่างเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่หลายๆ เครือข่าย เข้าด้วยกัน ทำให้ผู้ใช้งานสามารถสื่อสารและแลกเปลี่ยน ข้อมูลถึงกันได้ทั่วโลกด้วยความรวดเร็ว (วิโรจน์ ชัยมูล และ สุพรรณษา ขวงทอง, 2552: 223-226) จากความก้าวหน้า ของคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีการสื่อสารและระบบ อินเทอร์เน็ตทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ทางสังคมที่รู้จักกัน อย่างแพร่หลายว่า สังคมออนไลน์ (Online Community) หรือ เครือข่าย สังคมออนไลน์ (Social Network) (วิยะดา จิติมัชฌิมา, 2553: 151) สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง พื้นที่บน โลกออนไลน์ที่ผู้คนได้แบ่งปันสิ่งที่สนใจร่วมกันและสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ โดยมีลักษณะพิเศษที่ผู้ส่งสารสามารถสร้างเนื้อหา แบ่งปัน ข่าวสาร และโต้ตอบการสนทนา โดยสื่อสังคมออนไลน์นี้ สามารถครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวาง ทำให้ทุกคนมีส่วนร่วมในประเด็นสาธารณะหลาย ๆ ประเด็น (สุदारัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวพัฒนากุล, 2555: 239-240) ดังนั้นนวัตกรรมที่ถูกคิดค้นขึ้นมา ก็ได้มีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง ทำให้เทคโนโลยีแต่ละอย่างที่ถูกคิดค้นขึ้นมา นั้นมีความน่าใช้งานมาก โดยเฉพาะเทคโนโลยีหลาย ๆ อย่างที่เมื่อเทียบกับของเดิม จากอดีตเรียกได้ว่าพัฒนามาไกลให้สะดวกสบายตามความต้องการของคนในปัจจุบัน สำหรับการพัฒนาของ Technology ในแต่ละยุคนั้นก็เพื่อให้ผู้ใช้งานอย่างเราสามารถใช้งานสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และเป็นการสร้างมาตรฐานการออกแบบของเทคโนโลยีในยุคนั้น ๆ ให้มีรูปแบบที่คล้ายกันหรือดีกว่า และเมื่อเวลาผ่านไป ก็จะมีสิ่งที่ดีกว่าออกมาทดแทนของเดิม ซึ่งจะทำให้ Technology นั้นดีขึ้นในหลาย ๆ ด้าน เช่น สมรรถนะการใช้งานดีขึ้น มีขนาดที่เล็กลง หรือสามารถนำติดตัวไปไหนมาไหนได้ง่ายขึ้นทำให้สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพล ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของนิสิตนักศึกษาเหนือสื่อใน รูปแบบเดิม จากผลการสำรวจความคิดเห็นของเยาวชนใน หัวข้อ “ชีวิตประจำวันของเยาวชนในยุคสื่อออนไลน์” ของ ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า เยาวชนส่วนมากเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้สมาร์ตโฟนมากที่สุด ถึง 3-4 ชั่วโมงต่อวัน (ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2556) ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของมูลนิธิเพื่อคนไทย ที่ได้แสดงให้เห็นว่านักศึกษาไทยใช้เวลาอยู่กับสื่อออนไลน์มากเป็น อันดับ 2 รองจากเวลาที่ใช้ในกิจกรรมการเรียนรู้อื่นๆ

ในแต่ละวัน (มูลนิธิเพื่อคนไทย, 2557) และในปัจจุบันนี้ปฏิเสธไม่ได้ว่าอินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นการสื่อสารที่ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา การทำงาน การติดต่อสื่อสาร ตลอดจน ด้านความบันเทิงต่าง ๆ เป็นต้น อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นแหล่งเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสาร แหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูล ทำให้รูปแบบการสื่อสารเปลี่ยนเป็นการสื่อสารแบบไร้พรมแดน ต่อมาเครือข่าย สังกอมออนไลน์ ได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อเชื่อมต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านทาง (นันทิชน ฉลอง โภคสิทธิ์ชัย และ หทัยชนก สุขเจริญ, 2555)

Gen- Z ย่อมาจาก Generation Z กลุ่มคนที่เกิดหลังปี พ.ศ. 2541 อายุ 23 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาแล้วอย่างจริงจัง โดยเติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่อยู่แวดล้อม มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ และเรียนรู้ได้เร็วกว่ากลุ่มเจนเนอเรชันอื่น ๆ ในกลุ่มนี้จะมีความเข้าใจในการใช้สื่อแทบทุกรูปแบบ เกิดมาในช่วงที่มีโซเชียลมีเดียแล้ว สามารถรับรู้และปรับตัวให้ทันต่อความรวดเร็วที่เปลี่ยนแปลงได้ โปรแกรมยอดฮิตของ คนรุ่น Gen- Z ได้แก่ YouTube ร้อยละ 99.8, Line 96.7 , Facebook 91 เป็นโปรแกรมที่วัยนี้ใช้มากที่สุด มักมีพฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน ดูหนัง ติดตามเรื่องราวต่างๆ ค้นหาข้อมูล เพิ่มเติมในเรื่องของการเรียน ชอบการเรียนรู้ เปิดรับสิ่งใหม่ ๆ ได้เพื่อปรับปรุงและพัฒนาตนเอง ETDA ได้สำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนในประเทศไทย จำนวน 16,661 คน ในช่วงเดือน มีนาคม-มิถุนายน พ.ศ. 2559 โดยผลสำรวจได้แยกคนเป็น 4 Gen คือ 1. Gen Z เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นไป Gen Y เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 Gen X เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2523 และ Baby Boomer เกิดระหว่าง พ.ศ. 2489-พ.ศ. 2507 ทำให้เห็นถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกันของคนในแต่ละวัย รวมถึงความแตกต่างกันในเบื้องต้นพบว่า คน Gen Z และ Y นิยมใช้อินเทอร์เน็ตเล่น Youtube มากที่สุด ขณะที่คน Gen X และ Baby Boomerจะนิยมเล่น LINE มากที่สุด และทุก Gen ใช้งานผ่านสมาร์ตโฟนมาก ในขณะเดียวกันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิต เพื่ออำนวยความสะดวก โดยพบว่ามีการใช้ อินเทอร์เน็ต 40.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือ 5.7 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนใหญ่ใช้ในเวลา 16.01 น. – 20.00 น. ซึ่งเป็นเวลาหลังเลิกเรียน และใช้เพื่อความบันเทิง ทั้งสังคมออนไลน์, Youtube, ดูทีวี/วิทยุออนไลน์ เป็นต้น และใช้เวลาว่างจากการเรียนไปกับโลกออนไลน์ ถึงจุดที่วิทีจะเลือกดูทางออนไลน์ ดังนั้นการสื่อสารที่ดีที่สุด ต้องใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลักกระแสนิยมในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเปลี่ยนแปลงลักษณะการใช้ชีวิต ของแต่ละคนไม่มากก็น้อย มีบทบาทในชีวิตมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นวัยรุ่น อย่างนักเรียน นักศึกษา ซึ่งได้รับอิทธิพลมากที่สุด

ด้วยสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต จากอดีต อันเนื่องจากมีบางสิ่งมากระทบ จนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติและเคยคาดหมายล่วงหน้าได้ ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย รูปแบบวิถีชีวิตใหม่นี้ ประกอบด้วยวิถีคิด วิถีเรียนรู้ วิถีสื่อสาร วิถีปฏิบัติและการจัดการ การใช้ชีวิตแบบใหม่เกิดขึ้น มีการปรับแนวคิด วิสัยทัศน์ วิธีการจัดการ ตลอดจนพฤติกรรมที่เคยทำมาเป็นกิจวัตร ทั้งในด้านอาหาร การแต่งกาย การรักษาสุขภาพ การศึกษาเล่าเรียน การสื่อสาร การทำธุรกิจ ความบันเทิง ฯลฯ ซึ่งสิ่งใหม่เหล่านี้ได้กลายเป็นความปกติใหม่จนในที่สุด เมื่อเวลาผ่านไป ก็ทำให้เกิดความคุ้นชินก็จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปกติของผู้คนในสังคม จึงเกิดการทํางานรูปแบบใหม่คือ Work from Home ส่วนนักเรียนก็ต้องปรับตัวสู่การเรียนรู้ที่บ้านผ่านการ “เรียนออนไลน์” การซื้อของต่าง ๆ ซื้อออนไลน์กันมากขึ้น รวมทั้งด้านความบันเทิง หนังสืง ด้านการศึกษา ต้องปรับเปลี่ยนวิธีการเรียนใหม่ คือการเรียนออนไลน์ ผ่านทางช่องทีวีดาวเทียม DLTV และเรียนผ่านเว็บไซต์ และช่อง youtube ของ DLTV ได้เช่นกัน

ยุค New Normal สำหรับ Gen Z ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการจัดการเรียนการสอน โดยใช้รูปแบบการศึกษาออนไลน์หรือการศึกษาทางไกล เนื่องจาก Gen Z คือบุคคลที่มีอายุ 16-24 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่กำลังศึกษาระดับมัธยมศึกษาจนถึงระดับมหาวิทยาลัย จึงมีความจำเป็นที่ต้องนำ Application ต่าง ๆ มาเป็นเครื่องมือในการเรียนการสอน รวมไปถึงใช้ในการติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก ติดตามข่าวสารศิลปิน / ดารา / บุคคลมีชื่อเสียง ชื่อ/ขายสินค้า, ผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่าง ๆ ร่วมกิจกรรมกลุ่มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น อ่านและแสดงความคิดเห็น, ร่วมเป็นแฟน ทำให้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

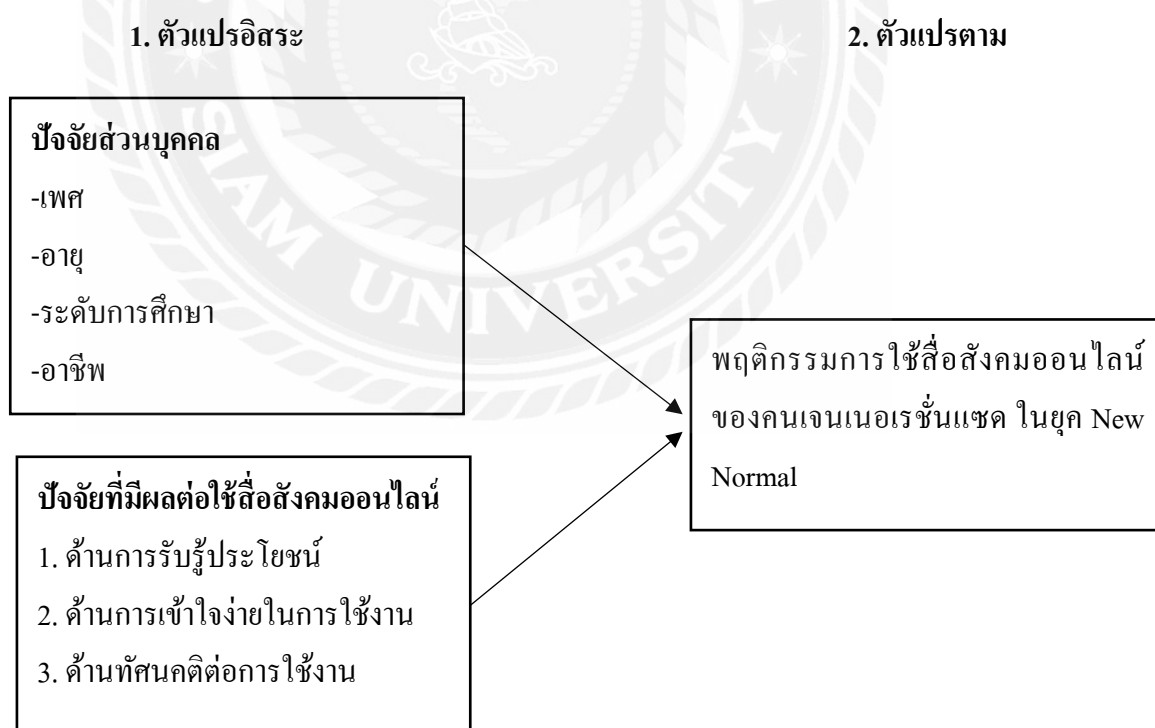
จากความเป็นมา และความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal ในต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.4 สมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal

1.5 ขอบเขตในการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) ระดับการศึกษา
- 4) อาชีพ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร

- 1) ด้านการรับรู้ประโยชน์
- 2) ด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งาน
- 3) ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ยุค New Normal ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ของท่านบ่อย

แค่ไหน ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวันในแต่ละครั้งของท่าน สถานที่ที่ท่านเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ช่วงเวลาที่ท่านเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ท่านใช้อุปกรณ์อะไรในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ท่านเข้าใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ใดบ้าง ท่านเข้าใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ใดมากที่สุด ท่านรู้จักสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเข้าใช้ได้อย่างไร เหตุผลที่ท่านเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของท่าน ซึ่งใช้เป็นตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้

ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยครั้งนี้เลือกกลุ่มตัวอย่างเป็น ผู้ที่เกิดหลังปี พ.ศ.2540 Gen Z อายุระหว่าง 16 – 24 ปี จำนวน 400 คน

ขอบเขตพื้นที่ คนเจนเนอร์เรชั่นแซด ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตระยะเวลาในการวิจัย ระยะเวลาที่ใช้ 2 เดือน ตั้งแต่เดือนกันยายน-ตุลาคม 2564

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้สามารถทราบถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอร์เรชั่นแซด ยุค New Normal และสามารถนำไปใช้ ประโยชน์ต่อการค้นคว้า หรือต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ช่วยย้ให้กับบริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ สามารถนำไปใช้ และก่อให้เกิดประโยชน์ ในด้านของการศึกษาพฤติกรรมที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคที่เป็นเจนเนอร์เรชั่นแซด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

1.7 นิยามศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดคำนิยามคำศัพท์เพื่อนำไปใช้สร้างเครื่องมือวิจัยนำมาซึ่งคำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการดังต่อไปนี้

New Normal หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีต เนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 จึงต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่มั่นคง

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ช่องทางที่มีการติดต่อสื่อสารกันในลักษณะการสื่อสารแบบสองทางผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผ่านทางเว็บไซต์ Social Network ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ โดยใช้อุปกรณ์สื่อสารประเภทต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต เป็นต้น

พฤติกรรมสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคม ออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ได้แก่ Facebook, Line รวมถึงความบ่อยครั้งในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จุดประสงค์หรือแรงจูงใจหลักในการใช้งาน คุณสมบัติที่ใช้งานของคนเจนเนอเรชั่นแซด

เจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z) หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดหลังปี พ.ศ. 2541 อายุระหว่าง 16 – 24 ปี เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาแล้วอย่างจริงจัง โดยเติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่อยู่เวดล้อม มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ และเรียนรู้ได้เร็วกว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ

ด้านการรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้งานระบบนั้นจะ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพงานของแต่ละบุคคล ผู้ใช้สามารถตระหนักได้ว่าได้รับประโยชน์อะไรจากการใช้งานระบบนั้นอยู่ หรือรับรู้ได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

ด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งาน หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้คาดหวังต่อสื่อสังคมออนไลน์ที่จะใช้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน โดยเป็นปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงกับความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์หรือระบบที่ใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อนก็จะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งาน

ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน หมายถึง ระดับความคิดเห็น ความรู้สึก หรือความเชื่อที่มีต่อแนวคิดสื่อสังคมออนไลน์

บทที่ 2

ความหมาย ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้เป็นการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชันแซด ในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูล เพื่อใช้กำหนดกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากร แก่ไข ลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งานทัศนคติต่อการใช้งาน
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการคนเจนเนอเรชันแซด (Generations Z)
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับยุค New Normal
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เพื่อเป็นการแบ่งส่วนตลาดทำให้มีประสิทธิผลในการกำหนดตลาดเป้าหมายและง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นประกอบด้วย

1. เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชาย มีแนวโน้ม ที่จะมีความแตกต่างกัน ในด้านทัศนคติและพฤติกรรม
2. อายุ (Age) กลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกัน ทำให้มีความชื่นชอบรสนิยมที่แตกต่างกัน โดยรสนิยมของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัยมีผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่ได้รับในระดับสูงส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่ารวมถึงมีราคาสูงกว่าการบริโภคสินค้าของผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำ
4. อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลให้มีความต้องการในด้านสินค้าและบริการที่ต่างกัน

5. รายได้ (Income) ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำ มีขนาดตลาดใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง สินค้าและบริการต่าง ๆ จึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ คือข้อมูลส่วนบุคคลโดยที่แต่ละคนก็จะมีลักษณะเหล่านี้แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ และจากแนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ข้างต้นที่กล่าวมา ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนมากเนื่องจากเป็นช่องทางที่สะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่แตกต่างหลากหลายของคนทั่วโลกที่สามารถเชื่อมถึงกันและมีปฏิสัมพันธ์กันบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์จึงเข้าไปมีอิทธิพลต่อความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2559) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อข้อมูล สารสนเทศ ภาพ มัลติมีเดีย หรือสื่อดิจิทัล สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ช่องทางประเภทของสื่อสังคมออนไลน์การติดต่อแบบสามารถโต้ตอบหรือแบ่งปันสื่อร่วมกันผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือระบบเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ทั้งนี้ บุคคลทั่วไปสามารถสื่อสาร นำเสนอ แบ่งปัน และเผยแพร่ข้อมูลออกสู่สาธารณะ โดยใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต หรือสมาร์ทโฟนทำให้เกิดเครือข่ายสังคมขึ้นจากการติดต่อร่วมกันของบุคคลทั่วโลก

ราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้บัญญัติคำว่า “Social Media” ไว้ว่า “สื่อสังคม” หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่าง ๆ ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน

อรรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง (2553) กล่าวว่าสื่อสังคมออนไลน์คือ สื่อดิจิทัล หรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบเว็บ หรือเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมเพื่อทำให้ผู้ใช้ในโลกออนไลน์สามารถแลกเปลี่ยนแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ทั้งข้อความ ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหวกับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

รวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกันในสังคมมนุษย์ เช่น การติดต่อสื่อสาร การแบ่งปันความรู้ การจัดการความรู้ เป็นต้น

สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ (2554) สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันเครือข่ายสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-generated Content) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง

อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล (2554) กล่าวว่า “Social Media” คือสื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในทุกกลุ่ม การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนในโซเชี่ยลเน็ตเวิร์คคือ รู้จัก เรียนรู้ รับฟังและเสนอข้อมูลได้ตรงความต้องการ มีความจริงใจและระบบเทคโนโลยีรองรับเพื่อการต่อยอดสู่การบริหารด้านอื่น ๆ ขององค์กรได้อย่างต่อเนื่อง “เครือข่ายสังคมออนไลน์” มาจากคำว่า Social Network ซึ่งเป็นเครือข่ายของการสื่อสารข้อมูลขนาดใหญ่อันประกอบด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมากเชื่อมโยงแหล่งข้อมูลจากองค์กรต่าง ๆ ทั่วโลกเข้าด้วยกัน โดยคำว่า “เครือข่าย” หมายถึง

1. การที่มีคอมพิวเตอร์ตั้งแต่ 2 เครื่องขึ้นไป เชื่อมต่อเข้าด้วยกันด้วยสายเคเบิล (ทางตรง) หรือสายโทรศัพท์ (ทางอ้อม)
2. มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์
3. มีการถ่ายเทข้อมูลระหว่างกัน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ถือเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์สากลที่เชื่อมต่อเข้าด้วยกันภายใต้มาตรฐานการสื่อสารเดียวกัน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือ สื่อสารและสืบค้นสารสนเทศจากเครือข่ายต่าง ๆ ทั่วโลก ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งรวมสารสนเทศจากทุกมุมโลกทุกสาขาวิชา ทุกด้าน ทั้งบันเทิงและวิชาการตลอดจนการประกอบธุรกิจต่าง ๆ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) หมายถึง เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกันโดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกัน มีการให้บริการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่ายสำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวบทความ รูปภาพ ผลงานเป็นที่พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือความสนใจร่วมกัน รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล Dube (2007) โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์มีหลายประเภท ได้แก่

1. ประเภทแหล่งข้อมูลให้ความรู้ (Data/ Knowledge) เช่น Wikipedia
2. ประเภทสร้างเครือข่ายทางสังคม (Community) เช่น Facebook, Twitter
3. ประเภทสื่อ (Media) เช่น YouTube
4. ประเภทเกมออนไลน์ (Online Game) เช่น Raknarok, PANGYA
5. ประเภทฝากภาพ (Photo Management) เช่น Multiply
6. ประเภทซื้อขาย (Business/ Commerce) เช่น eBay ฯลฯ

วิญญา ไจสม (2560) ได้ให้เหตุผลสำคัญที่ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมแพร่หลาย

1. การสื่อสารในสังคมออนไลน์ไม่จำกัดระบบปฏิบัติการของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต่างระบบปฏิบัติการก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ ผู้ใช้ยังสามารถมีการติดต่อสื่อสารกันได้อย่างอิสระและยังสามารถสร้างกลุ่มความสนใจขึ้นได้เองอีกด้วย

2. การสื่อสารในสังคมออนไลน์ไม่จำกัดรูปแบบของข้อมูล ซึ่งมีได้ทั้งข้อมูลที่เป็นข้อความอย่างเดียว หรืออาจมีภาพประกอบ รวมไปถึงข้อมูลชนิดมัลติมีเดียทั้งภาพเคลื่อนไหวและมีเสียงประกอบด้วย

จากความหมายที่ได้กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างกัน ในเครือข่ายสังคมผ่านอุปกรณ์ที่การเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้งานสามารถเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารที่ผลิตเนื้อหาสาระขึ้นเอง หรือส่งต่อเนื้อหา (Content Sharing) เช่น line, Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, WhatsApp, DLTV, ทูปลูกปัญญา, เว็บไซต์ Wikipedia, เว็บไซต์ Google, เว็บไซต์ E-mail / G-mail

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์

ลักษณะของสื่อออนไลน์เป็นการสื่อสารสองทาง การเข้าถึงในวงกว้างสื่อออนไลน์เป็นสื่อใหม่ที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง เพราะมีการปฏิสัมพันธ์กับสารและเผยแพร่ต่อได้ เชื่อมโยงข้อมูลได้จำนวนมาก ข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์มีลักษณะแยกชิ้นส่วน หากผู้รับสารไม่เข้าใจและไม่สามารถประกอบรวมได้ อาจทำให้เกิดการเข้าใจผิดได้ แต่ถ้าประกอบรวมได้จะมีประโยชน์ในการสื่อสารที่รอบด้าน สื่อออนไลน์เอื้อต่อการสร้างชุมชน ทำให้เกิดการรวมกลุ่ม โดยเฉพาะการรวมกลุ่มความคิดนำไปสู่การหลอมทัศนคติและพฤติกรรมกลุ่ม สื่อออนไลน์มีความสามารถในการประมวลเนื้อหาจากหลายแห่ง ทำให้บทบาทของ User-generated Content สำคัญ สื่อออนไลน์มีลักษณะส่งเสริมการรวมกลุ่ม

กันทางสังคมและการร่วมมือกันทางไซเบอร์ สื่อออนไลน์ยังทำให้เกิดวัฒนธรรมแบบริมิคซ์ คือการเลือกเนื้อหามาดัดแปลง ตัดต่อ ประกอบสร้างใหม่ โดยที่ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหา นั้น เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดลักษณะของการสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ ซึ่ง Deuze (2003) อธิบายว่าการใช้สื่อออนไลน์ต้องเลือกตัดสินใจการใช้สื่อที่แตกต่างให้เหมาะสมกับเนื้อหาที่จะนำเสนอและมีความเป็นมัลติมีเดีย (Multimedia) ต้องคำนึงถึงช่องทางเครื่องมือที่จะทำให้มีการโต้ตอบกับผู้รับสาร และมีเครื่องมือให้ผู้รับสารสามารถเลือกรับข่าวสารใน

รูปแบบที่ต้องการได้ (Interactivity) และต้องคำนึงถึงการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวไปสู่ประเด็นหรือฐานข้อมูลอื่น ๆ ผ่าน Hyperlink (Hypertextuality) เช่นเดียวกับ Skoler (2009) ที่อธิบายว่าสื่อสังคมเป็นเรื่องของการแบ่งปัน การรับฟังและตอบโต้กับผู้อื่น ซึ่งการแบ่งปันข้อมูลนี้ทำให้มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความรู้ และการรับฟังความเห็นของผู้อื่น การสร้างความสัมพันธ์ และการรวบรวมความรู้มาจากแหล่งที่หลากหลาย รวมถึงมาจากประสบการณ์โดยตรงไป ดังนั้น การปรับตัวของคนสื่อก็คือต้องเชื่อมโยงความร่วมมือระหว่าง “สื่อมวลชน” กับ “ชุมชนออนไลน์” ให้ได้ ทำให้ตัวเองเป็นส่วนหนึ่งของการสนทนาร่วมกับชุมชนออนไลน์ เช่น การเขียน blog ร่วมใน Forum, Web Board อัปเดตข้อมูลผ่าน Twitter สร้างเครือข่ายผ่าน Social Network ต่าง ๆ และการขยายเครือข่ายเช่นนี้ จะมีประโยชน์ทำให้ มิติ ในการเข้าถึงข้อมูล และการมองหาประเด็นที่เป็นประโยชน์ต่องานสื่อสารมวลชนทำได้กว้างและ หลากหลายมากขึ้น ประเด็นในมิตินี้ การศึกษาที่สำคัญคือการดูรูปแบบ กระบวนการที่สื่อมวลชนสื่อสาร “ข้ามสื่อ” รวมถึงจริยธรรมและมาตรฐานทางวิชาชีพเมื่อต้องทำข่าวข้ามสื่อในขณะที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ สื่อที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีลักษณะสร้างให้ผู้ใช้เกิดการแลกเปลี่ยน พูดคุยกันระหว่างผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นการสร้างข้อมูลด้วยตัวเอง แลกเปลี่ยนข้อมูล หรือแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นกับผู้อื่น โดยมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง โดยมีสื่อสังคมมีลักษณะสำคัญ คือ การมีส่วนร่วม (Participation) คือเป็นช่องทางสนับสนุนให้เกิดการให้ข้อมูลแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน ผู้สื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นทั้งผู้ส่งสารและรับสารในกระบวนการสื่อสารสองทาง การเปิดกว้าง (Openness) คือการเปิดพื้นที่ให้มีการแสดงตัวตน ความเห็น ความรู้สึกอย่างเปิดเผยต่อสาธารณะ และเปิดพื้นที่ให้มีการตอบโต้ปฏิสัมพันธ์กันได้อย่างกว้างขวาง การสร้างบทสนทนา (Conversation) สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ของการสนทนาและแลกเปลี่ยนเรื่องต่าง ๆ ระหว่างคนที่อยู่ในเครือข่ายการสื่อสารเดียวกัน การสนทนาจะเกิดขึ้นจากการต้องการข้อมูล ข่าวสาร หรือมีความคิด ความเห็นและความชอบใกล้เคียงกันและต้องการแลกเปลี่ยนกับอีกฝ่าย ซึ่งการสนทนาเมื่อเกิดเป็นกลุ่ม มีการแลกเปลี่ยนอย่างต่อเนื่องแบ่งปันให้ผู้อื่นทั้งในและนอกเครือข่ายได้รับรู้ ทำให้

เกิดการรวมตัวเป็นชุมชนออนไลน์ (Community) ขึ้น ซึ่งจุดเด่นของสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 4 ประการนี้ ก่อรูปแบบของการสื่อสารการเมื่อรูปแบบใหม่บนสื่อออนไลน์

จากแนวคิดข้างต้น สะท้อนลักษณะสำคัญของสื่อออนไลน์ในเรื่องของความเร็ว การเป็นเครือข่าย การเชื่อมโยงข้อมูลจำนวนมาก การปฏิสัมพันธ์ และการสร้างพื้นที่การนำเสนอข้อมูลและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อการสื่อสารได้สองทางมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ดังนั้นการศึกษาและวิเคราะห์การสื่อสารบนสื่อออนไลน์ต้องทบทวนการศึกษาในส่วนของแพลตฟอร์มหรือช่องทางที่มีการใช้งานเพื่อสื่อสาร กระบวนการและรูปแบบของการสื่อสาร เนื้อหาในการสื่อสาร และอิทธิพลของการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ที่มีต่อความคิด ทศนคติ และพฤติกรรมในประเด็นต่าง ๆ

2.2.3 คุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เช่น Line, Facebook, YouTube, Twitter, Instagram จัดเป็นสื่อใหม่ (New Media) ที่พัฒนาขึ้นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีคุณสมบัติหรือลักษณะดังนี้

1) เป็นสื่อที่ต่างจากสื่อเดิมที่เป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) หรือแพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (One-to-Many) เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) หรือการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลายๆ คน (Many-to-Many)

2) สะดวกต่อการพกพา (Compactable), รวดเร็ว (Speed of Communication), ไร้พรมแดน (Absence of Boundaries) และเป็นดิจิทัล (Digitalization)

3) เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา เปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถเป็นผู้ผลิตและผู้ส่งสาร ส่งไปได้ทั้งในและต่างประเทศอย่างไร้พรมแดน

4) เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้การแพร่กระจายข่าวสารเล็ก ๆ น้อย ๆ ไปจนถึงประเด็นที่เป็นทอล์ค ออฟ เดอะ ทาวน์ (Talk of the Town) ทำได้ง่ายขึ้นโดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing)

2.2.4 องค์ประกอบของสื่อสังคมออนไลน์

องค์ประกอบของสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบไปด้วยพื้นฐาน 5 ชนิด ดังนี้

1) ข้อความ เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของมัลติมีเดีย ใช้แสดงรายละเอียด หรือเนื้อหาของเรื่องที่น่าสนใจ ถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของมัลติมีเดีย ระบบมัลติมีเดียที่นำเสนอผ่านจอภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ นอกจากจะมีรูปแบบและสีของตัวอักษรให้เลือกมากมายตามความต้องการแล้วยังสามารถกำหนดลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ (โต้ตอบ) ในระหว่างการนำเสนอได้อีกด้วย ซึ่งปัจจุบันมีหลายรูปแบบ ได้แก่

ข้อความที่ได้จากการพิมพ์ เป็นข้อความปกติที่พบได้ทั่วไป ได้จากการพิมพ์ด้วยโปรแกรมประมวลผลงาน (Word Processor) เช่น NotePad, Text Editor, Microsoft Word โดยตัวอักษรแต่ละตัวเก็บในรหัส เช่น ASCII

ข้อความจากการสแกน เป็นข้อความในลักษณะภาพ หรือ Image ได้จากการนำเอกสารที่พิมพ์ไว้แล้ว (เอกสารต้นฉบับ) มาทำการสแกน ด้วยเครื่องสแกนเนอร์ (Scanner) ซึ่งจะได้ผลออกมาเป็นภาพหนึ่งภาพ ปัจจุบันสามารถแปลงข้อความภาพเป็นข้อความปกติได้ โดยอาศัยโปรแกรม OCR ข้อความอิเล็กทรอนิกส์ เป็นข้อความที่พัฒนาให้อยู่ในรูปของสื่อที่ใช้ประมวลผลได้

ข้อความไฮเปอร์เท็กซ์ (Hyper Text) เป็นรูปแบบของข้อความที่ได้รับความนิยมสูงมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะการเผยแพร่เอกสารในรูปของเอกสารเว็บ เนื่องจากสามารถใช้เทคนิค หรือเชื่อมข้อความไปยังข้อความหรือจุดอื่น ๆ ได้

2) เสียง ถูกจัดเก็บอยู่ในรูปของสัญญาณดิจิทัลซึ่งสามารถเล่นซ้ำกลับไปกลับมาได้ โดยใช้โปรแกรมที่ออกแบบมาโดยเฉพาะสำหรับการทำงานด้านเสียง หากในงานมัลติมีเดียมีการใช้เสียงที่เร้าใจและสอดคล้องกับเนื้อหาในการนำเสนอจะช่วยให้ระบบมัลติมีเดียนั้นเกิดความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความน่าสนใจและน่าติดตามในเรื่องราวต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องจากเสียงมีอิทธิพลต่อผู้ใช้นั้นมากกว่าข้อความหรือภาพนิ่ง ดังนั้นเสียงจึงเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับมัลติมีเดียซึ่งสามารถนำเข้าเสียงผ่านทางไมโครโฟน, แผ่นซีดีวีดี, เทป และวิทยุ

3) ภาพนิ่ง เป็นภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด และภาพลายเส้น ภาพนิ่งนับว่ามีบทบาทต่อระบบงานมัลติมีเดียมากกว่าข้อความหรือตัวอักษร เนื่องจากภาพจะให้ผลในเชิงการเรียนรู้หรือรับรู้ด้วยการมองเห็นได้ดีกว่า นอกจากนี้ยังสามารถถ่ายทอดความหมายได้ลึกซึ้งมากกว่าข้อความหรือตัวอักษรซึ่งข้อความหรือตัวอักษรจะมีข้อจำกัดทางด้านความแตกต่างของแต่ละภาษา แต่ภาพนั้นสามารถสื่อความหมายได้กับทุกชนชาติ ภาพนิ่งมักจะแสดงอยู่บนสื่อชนิดต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์หรือวารสารวิชาการ เป็นต้น

4) ภาพเคลื่อนไหว ภาพกราฟิกที่มีการเคลื่อนไหวเพื่อแสดงขั้นตอนหรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างสรรค์จินตนาการให้เกิดแรงจูงใจจากผู้ชม การผลิตภาพเคลื่อนไหวจะต้องใช้โปรแกรมที่มีคุณสมบัติเฉพาะทางซึ่งอาจมีปัญหาเกิดขึ้นอยู่บ้างเกี่ยวกับขนาดของไฟล์ที่ต้องใช้พื้นที่ในการจัดเก็บมากกว่าภาพนิ่งหลายเท่า

5) วิดีโอ เป็นองค์ประกอบของมัลติมีเดียที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากวิดีโอในระบบดิจิทัล สามารถนำเสนอข้อความหรือรูปภาพ (ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว) ประกอบกับเสียง

ได้สมบูรณ์มากกว่าองค์ประกอบชนิดอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม ปัญหาหลักของการใช้วิดีโอในระบบมัลติมีเดียก็คือ การสิ้นเปลืองทรัพยากรของพื้นที่บนหน่วยความจำเป็นจำนวนมาก เนื่องจากการนำเสนอวิดีโอด้วยเวลาที่เกิดขึ้นจริง (Real-Time) จะต้องประกอบด้วยจำนวนภาพไม่ต่ำกว่า 30 ภาพต่อวินาที (Frame/Second) ถ้าหากการประมวลผลภาพดังกล่าวไม่ได้ผ่านกระบวนการบีบอัดขนาดของสัญญาณมาก่อน การนำเสนอภาพเพียง 1 นาทีอาจต้องใช้หน่วยความจำมากกว่า 100 MB ซึ่งจะทำให้ไฟล์มีขนาดใหญ่เกินขนาดและมีประสิทธิภาพในการทำงานที่ลดลงนั่นเอง

2.2.5 ประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์

1) สื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทาง หรือการสนทนาที่มีผู้เข้าร่วมได้ทีละหลายคน สามารถโต้ตอบกันได้ทันที ช่วยลดการผูกขาดการแพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียวของสื่อกระแสหลักอย่างหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ ถือเป็นปรากฏการณ์เชิงบวกที่เปิดโอกาสให้พลเมืองเข้ามามีส่วนร่วมต่อประเด็นสาธารณะต่าง ๆ ในสังคม

2) เป็นช่องทางที่ประหยัด สะดวก และรวดเร็วในการแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในสิ่งที่สนใจร่วมกันได้อย่างกว้างขวาง สามารถสร้างและต่อยอดความรู้ใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาเนื้อหาที่มีประโยชน์จนเกิดเป็นคลังข้อมูลความรู้ขนาดย่อม เช่น Wikipedia และเว็บบอร์ดต่าง ๆ

3) เป็นช่องทางในการระดมทุน ความคิดเห็น หรือทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ เพื่อการพัฒนาสังคมด้านใดด้านหนึ่ง

4) เป็นสื่อในการนำเสนอผลงานของตนเอง เช่น ภาพถ่าย บทความ วิดีโอต่าง ๆ ทั้งที่เป็นสาระประโยชน์และความบันเทิง ช่วยสร้างผลงานและรายได้แก่ตนเองและครอบครัว

5) เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ทั้งแบบเร่งด่วนและไม่เร่งด่วน เช่น แจ้งจุดเกิดอุบัติเหตุ, แจ้งเตือนภัยธรรมชาติ, ขอรับบริจาคโลหิต, ตำแหน่งงานว่าง เป็นต้น

6) เป็นสื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือบริการลูกค้าสำหรับบริษัทและองค์กรต่าง ๆ เพื่อช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า

7) สื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนที่สะดวกต่อการพกพาช่วยคลายเครียดและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีจากการสนทนากับเพื่อน และการเปิดรับความบันเทิงต่าง ๆ ได้

2.2.6 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานในปัจจุบันแบ่งออกเป็นหลายประเภทตามวัตถุประสงค์การใช้งานซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1) การสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) หมายถึง การสร้างกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม (Social Community) เอาไว้ติดต่อพูดคุยและอัปเดตข่าวสารของกันและกัน อาจแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ประเภทนี้ได้เป็น 2 ชนิด ได้แก่

1.1 Social Networking หรือเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม เพื่อให้ผู้ใช้แลกเปลี่ยนความสนใจ ข่าวสาร หรือกิจกรรมของกันและกัน รวมถึงเพื่อแลกเปลี่ยนทักษะและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทั้งด้านสังคม, สิ่งแวดล้อม, ธุรกิจ, การเมือง การศึกษา ความบันเทิง ตัวอย่างของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทนี้ เช่น Facebook, YouTube, Instagram, DLTV, ทรูปลูกปัญญา, เว็บไซต์ Wikipedia, เว็บไซต์ Google, เว็บไซต์ E-mail / G-mail เป็นต้น

1.2 Micro Blog หรือที่เรียกกันว่า “บล็อกจิ๋ว” เป็นรูปแบบหนึ่งของ Blog ที่จำกัดของข้อความที่เขียน ผู้ใช้สามารถเขียนข้อความได้สั้น ๆ ประมาณครั้งละ 240 ตัวอักษร ที่เรียกว่า “status” หรือ “notice” เพื่อแสดงสถานะของตัวเองว่ากำลังทำอะไรอยู่ หรือแจ้งข่าวสารต่าง ๆ แก่กลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ เช่น Twitter เป็นต้น

2) การสนทนาออนไลน์ หรือแชท (Chat) หมายถึง การพิมพ์ข้อความโต้ตอบกันไปตามในลักษณะประโยคต่อประโยค ปัจจุบันนอกจากการพิมพ์ข้อความ ยังสามารถพูดคุยแบบเห็นหน้าและได้ยินเสียง โปรแกรมแชทที่เป็นที่นิยม เช่น Line, WeChat, และ WhatsApp เป็นต้น

3) การแสดงความคิดเห็นหรือพูดคุยผ่านกระดานข่าว หรือเว็บบอร์ด (web board) หมายถึง การโพสต์กระทู้หรือแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ลงบนเว็บไซต์ในรูปแบบของเว็บบอร์ดที่ผู้ใช้สามารถแลกเปลี่ยนทักษะในเรื่องที่สนใจ เช่น สินค้าหรือบริการ ประเด็นข่าว ประเด็นสาธารณะทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม กีฬา หรือประเด็นฮอตฮิตของสังคมในขณะนั้น เว็บไซต์ที่เป็นที่นิยม เช่น Pantip, Epinions เป็นต้น

4) การแบ่งปันภาพ แฟ้มข้อมูล หรือวิดีโอ (Media Sharing) หมายถึง การอัปโหลด (Upload) รูปภาพ แฟ้มข้อมูล หรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับสมาชิก หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์ทั้งหนัง เพลง ละคร และรายการสาระและบันเทิงอื่น ๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เนื่องจากผู้ใช้สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการและตามเวลาที่ตนสะดวก ไม่ถูกจำกัดด้วยผังรายการเหมือนสื่อวิทยุโทรทัศน์ ตัวอย่างเว็บไซต์ที่เป็น media sharing เช่น Youtube, Multiply เป็นต้น

5) การแบ่งปันทัศนะผ่านบทความหรือบันทึกส่วนตัวในบล็อก (Blogs/WeBlogs) หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว เป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลที่มีความสามารถด้านต่าง ๆ เผยแพร่ความรู้ผ่านบทความหรือบันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นๆ เข้าไปอ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ เช่น Exteen, Bloggang, Wordpress และ Blogger เป็นต้น

6) การสืบค้นข้อมูล (Search) หมายถึง การเรียกดูข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/Knowledge) ซึ่งผู้เขียนส่วนใหญ่อาจจะเป็นนักวิชาการ หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านต่าง ๆ ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม การศึกษา ซึ่งผู้ใช้สามารถเขียนหรือแก้ไขข้อมูลได้อย่างอิสระ เช่น เว็บไซต์ Wikipedia, เว็บไซต์ Google, เว็บไซต์ E-mail / Gmail เป็นต้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ช่องทางที่มีการติดต่อสื่อสารกันในลักษณะการสื่อสารแบบสองทางผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยใช้อุปกรณ์สื่อสารประเภทต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน หรือ แท็บเล็ต เป็นต้น โครงสร้างของสื่อสังคมออนไลน์ (พรณวดี ลักกะวิศสุต, 2557) ประกอบด้วย โหนด (Node) ที่เชื่อมต่อกัน โดยแต่ละ โหนด (Node) ที่เชื่อมโยงกันอาจมีความสัมพันธ์กับ โหนด (Node) อื่น ๆ ด้วย โดยประเภทของความสัมพันธ์อาจมีประเภทเดียวหรือมากกว่านั้น เช่น ค่านิยม วิสัยทัศน์ความคิด เพื่อน ญาติ หรือเว็บลิงค์การค้า ซึ่งแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็น 7 ประเภท

1. สร้างและประกาศตัวตน ใช้สำหรับผู้ใช้งานได้มีพื้นที่ในการสร้างตัวตนผ่านการเขียนบทความขึ้นมาบนเว็บไซต์ และสามารถเผยแพร่เรื่องราวของตนเองผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

1.1 รูปแบบบล็อก (Blog) มาจากคำว่า “Web” รวมกับคำว่า “Log” เป็นเสมือนที่เก็บบันทึกหรือรายละเอียดข้อมูล

1.2 รูปแบบไมโครบล็อก ให้ผู้ใช้โพสต์ข้อความสั้น ๆ ผ่านเว็บไซต์ผู้ให้บริการ และสามารถส่งข้อความนั้น ๆ ไปยังโทรศัพท์มือถือได้ เช่น ทวิตเตอร์

2. สร้างและประกาศผลงาน สำหรับผู้ใช้ที่ต้องการนำเสนอผลงานของตัวเองได้จากทั่วทุกมุมโลก โดยเป็นเว็บไซต์ให้บริการพื้นที่เสมือนเป็นแกลเลอรีที่จัดโชว์ผลงานของตัวเองทั้งในรูปแบบ รูปภาพ เพลง ภาพเคลื่อนไหว

3. ความชอบในสิ่งเดียวกัน
4. เวทีทำงานร่วมกัน
5. ประสบการณ์เสมือนจริง
6. เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ
7. เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เชื่อมต่อระหว่างเครื่องของผู้ใช้งานด้วยกันเองโดยตรง จึงทำให้เกิดการสื่อสารข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและตรงถึงผู้ใช้งานได้ทันที

7.1 แอปพลิเคชันไลน์ เป็นแอปพลิเคชันที่ผสมผสานบริการส่งข้อมูล ภาพ และ เสียงรวมถึงฟังก์ชันการโทรศัพท์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยใช้เครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ต

7.2 แอปพลิเคชันอินสตาแกรม เป็นแอปพลิเคชันถ่ายภาพและแต่งภาพบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ที่มีลูกเล่นการแต่งภาพได้หลากหลายและสวยงาม

7.3 เฟซบุ๊ก เป็นบริการบนอินเทอร์เน็ตที่ให้ผู้ที่ใช้ที่เป็นสมาชิกสามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมกันได้ ซึ่งมีการแบ่งโครงสร้างของสื่อสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกับ

วิลาส กล้าเลิศวัฒน์ และคณะ (2554) ได้เสนอไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์แบ่งออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. สื่อสังคมออนไลน์แบบกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือ เป็นเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ที่คอยกระตุ้นให้ผู้ใช้งานร่วมกันสร้างข้อมูล เนื้อหาต่าง ๆ ขึ้นมา เช่นวิกิพีเดีย
2. สื่อสังคมออนไลน์แบบบล็อก เป็นเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้งานสามารถเขียนบอกเล่าเรื่องราว ความรู้สึกของตัวเองลงไปได้ เช่น เว็บบล็อก
3. สื่อสังคมออนไลน์แบบรวบรวมเนื้อหา เป็นเว็บไซต์ที่มีไว้สำหรับแบ่งปันเนื้อหาต่าง ๆ ระหว่างผู้ใช้ด้วยกันเองไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ วิดีโอ หรือไฟล์เพื่อนำเสนองานต่าง ๆ เช่น ยูทูป สไลด์แชร์
4. สื่อสังคมออนไลน์แบบชุมชนออนไลน์ เป็นเว็บไซต์ที่ทำให้ผู้ใช้สามารถสร้างประวัติข้อมูลของตนเอง และเข้ามาอยู่ร่วมกัน มีการลงข้อความรูปภาพ วิดีโอ เช่น เฟซบุ๊ก
5. สื่อสังคมออนไลน์แบบเกมในโลกเสมือนจริง เป็นเกม 3 มิติ ที่ผู้ใช้จะต้องสวมบทบาทเป็นตัวละครในเกม และสามารถติดต่อพูดคุยกับผู้เล่นคนอื่นได้

6. สื่อสังคมออนไลน์แบบสังคมในโลกเสมือนจริง เป็นเกม 3 มิติ โดยผู้ใช้จะต้องเปิดเพศตัวตนในรูปแบบตัวตนจำลอง ที่ผู้ใช้สามารถเลือกรูปร่าง ท่าทาง การแสดงออก การแต่งกาย เช่น เซกซ์คัม โลฟ

ถึงแม้จะมีการแบ่งโครงสร้างหรือการแบ่งประเภทที่แตกต่างกัน แต่ภาพรวมแล้วมีความใกล้เคียงกัน ในลักษณะของการมีความสัมพันธ์กันของผู้ใช้งานในสังคมออนไลน์แต่ละประเภทนั้น ๆ ซึ่งอาจจะมีบางอย่างที่เหมือนกัน เช่น ความชอบ กิจกรรม หรือมีบางอย่างที่ต้องเกี่ยวข้องกันเช่น อาชีพ หรือครอบครัว

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งานทัศนคติต่อการใช้งานแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

2.4.1 นิยามและความหมาย

กนิษฐทิพ ศรีสิมารัตน (2561) ได้ให้ความหมายของ การรับรู้ ว่าเป็นกระบวนการการตีความที่ผ่านประสาทสัมผัสใดๆ โดยตรง การสัมผัสรู้อันเป็นการรู้ที่เกิดจากการได้รับความรู้สึกเข้ามาทางประสาทสัมผัสเกิดเป็นความเข้าใจหรือความรู้สึกภายในของบุคคลกล่าวว่ากระบวนการเลือกสรร การรับรู้ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับสื่อ คือ การที่ผู้บริโภคเลือกรับข้อมูลข่าวสาร เช่น ผู้บริโภคอาจเลือกดูโฆษณาสินค้าที่น่าสนใจจากโทรทัศน์หรือสื่ออื่นๆ
2. การเลือกสนใจ คือ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกมุ่งเน้นความสนใจไปที่สิ่งใดสิ่งหนึ่งและไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่นๆ
3. การเลือกตีความเข้าใจ คือ ว่าเมื่อผู้บริโภคเลือกสนใจที่จะรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง ก็จะตีความตามความเข้าใจ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเอง ซึ่งอาจจะไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารได้

นวลอนงค์ ผานัด (2556) กล่าวว่าคุณค่าที่รับรู้ หมายถึงการประเมิน โดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยเฉพาะรับรู้ในมูลค่าจากการส่งออกและผลประโยชน์ และรับรู้ในต้นทุน

Chen, Hsiao & Wu (2018) ได้อธิบายว่า การรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยพื้นฐานของการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งเป็นการแสดงถึงระดับที่ผู้ใช้ยอมรับว่าเทคโนโลยีมีส่วนช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงาน

Ooi & Tan (2016) ได้ให้นิยามการรับรู้ประโยชน์ หมายถึง การที่บุคคลเชื่อว่าเทคโนโลยีสารสนเทศจะช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการทำงาน ซึ่งมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจ ใช้ด้วยการแสดงถึงระดับที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำกิจกรรมหรือการทำงานให้ดีขึ้นและรวดเร็วยิ่งขึ้น

ปิยภา แดงเดช (2557) การรับรู้ประโยชน์ ประกอบด้วย การรับรู้ด้านสังคม การรับรู้ด้านจิตใจอารมณ์และ การรับรู้ทางด้านการเงิน หมายถึงความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่จะมีผลต่อการประเมินสิ่งที่ได้รับว่ามีประโยชน์มากน้อยแค่ไหน และ จะนำไปสู่การตัดสินใจว่าสินค้า หรือบริการนั้น มีประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่

กัลยา เขียวเปลื้อง (2563) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่อินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมโดยผ่านทางประสาทสัมผัส โดยเริ่มต้นจากการใช้อวัยวะสัมผัสสิ่งเร้าและจัดระบบสิ่งเร้าใหม่ภายในระบบการคิดในสมองแล้วจึงแปลความหมาย ในขั้นแปลความหมายนี้จะใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นพื้นฐานในการแปลความหมาย

1) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าประโยชน์ของเทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงานของตน ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและพฤติกรรมของผู้ใช้

2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้มีความง่ายในการใช้งาน สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

3) ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้งาน

ศุภรางค์ จันทร์เมฆมา (2559) ได้ให้อธิบายว่า ทัศนคติ คือความเชื่อที่คงทนที่มนุษย์เรียนรู้มาเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง เป็นการรวมตัวของความเชื่อที่ตั้งเป็นระบบคงทนซึ่งก่อให้เกิดเห็นว่าทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่รวมตัวกันจากความเชื่อเป็นกลุ่มจนกระทั่งมีความมั่นคงและเป็นระบบ

สุพรรณษา บุษพาพันธ์ (2561) ได้อธิบายว่าทัศนคติว่าเป็นความรู้สึกและความคิดโดยรวมของบุคคล ซึ่งเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ เช่น ความชอบ ไม่ชอบ ข้อคิดเห็น ความหวาดกลัว

ความเชื่อมั่นที่มีต่อเรื่องหนึ่งเรื่องใด โดยทัศนคติจะแสดงออกผ่านทางความคิดเห็น (Opinion) ดังนั้นจึงถือได้ว่าความคิดเห็นของบุคคลเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงทัศนคติ

ชนัญชนก เบ็ญโญ๊ะ (2563) ทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1) ด้านอารมณ์ความรู้สึก หมายถึง ปฏิกริยาทางอารมณ์และความรู้สึกของนักศึกษาที่มีต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังเป็นความปรารถนาของนักศึกษาที่เกิดจากอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งอาจจะเป็นความรู้สึกทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบที่มีต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก็ได้ โดยมีต้นเหตุมาจากความสนใจและความพึงพอใจต่อการขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ รวมทั้งความท้าทายซึ่งเป็นแรงจูงใจภายในของนักศึกษาต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต

2) ด้านความรู้ความเข้าใจ หมายถึง ความรู้ความเข้าใจของนักศึกษาเกี่ยวกับการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับมาจากประสบการณ์ในอดีตผสมผสานกับข้อมูลกับแหล่งอื่น เช่น ครอบครัวเพื่อน รวมทั้งกลุ่มอ้างอิง เป็นต้น จนกลายเป็นความเชื่อ ซึ่งความเชื่อนี้อาจจะถูกต้องหรือไม่ถูกต้อง จริงหรือไม่จริงก็ได้เป็นเพียงแค่ความเชื่อของนักศึกษาแต่ละคนเท่านั้น กล่าวคือ หากนักศึกษาเชื่อว่าการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างโอกาสในการเป็นผู้ประกอบการสามารถสร้างเครือข่ายทางธุรกิจและมีทักษะในการขายสินค้าเพิ่มขึ้น รวมทั้งสามารถสร้างความสำเร็จให้แก่นักศึกษาได้ในอนาคต ความรู้ความเข้าใจเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะทำให้นักศึกษาพัฒนาตัวเองไปสู่การเป็นผู้ประกอบการได้ในอนาคต

3) ด้านพฤติกรรมหรือแนวโน้มการแสดงออก หมายถึง วิธีที่นักศึกษาคงจะตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการกระทำ โดยจะแสดงให้เห็นถึงความเต็มใจของนักศึกษาต่อแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งประกอบด้วย ความตั้งใจและมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในอนาคต หลังสำเร็จการศึกษา ตลอดจนความเต็มใจที่จะยอมรับการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาในอนาคต

นภาพร ภูบุบผา (2562) ได้ให้ความหมายของทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีว่าเป็นผลรวมของความรู้สึกหรือความคิด ซึ่งบุคคลจะแสดงออกผ่านความคิดเห็น เช่น ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งความคิดของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือเทคโนโลยีหนึ่งเกิดขึ้นได้เมื่อบุคคลหนึ่งมีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความเสี่ยง จึงทำให้นักศึกษามีทัศนคติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยีและส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้เทคโนโลยีต่อไป

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชันแซด (Generations Z)

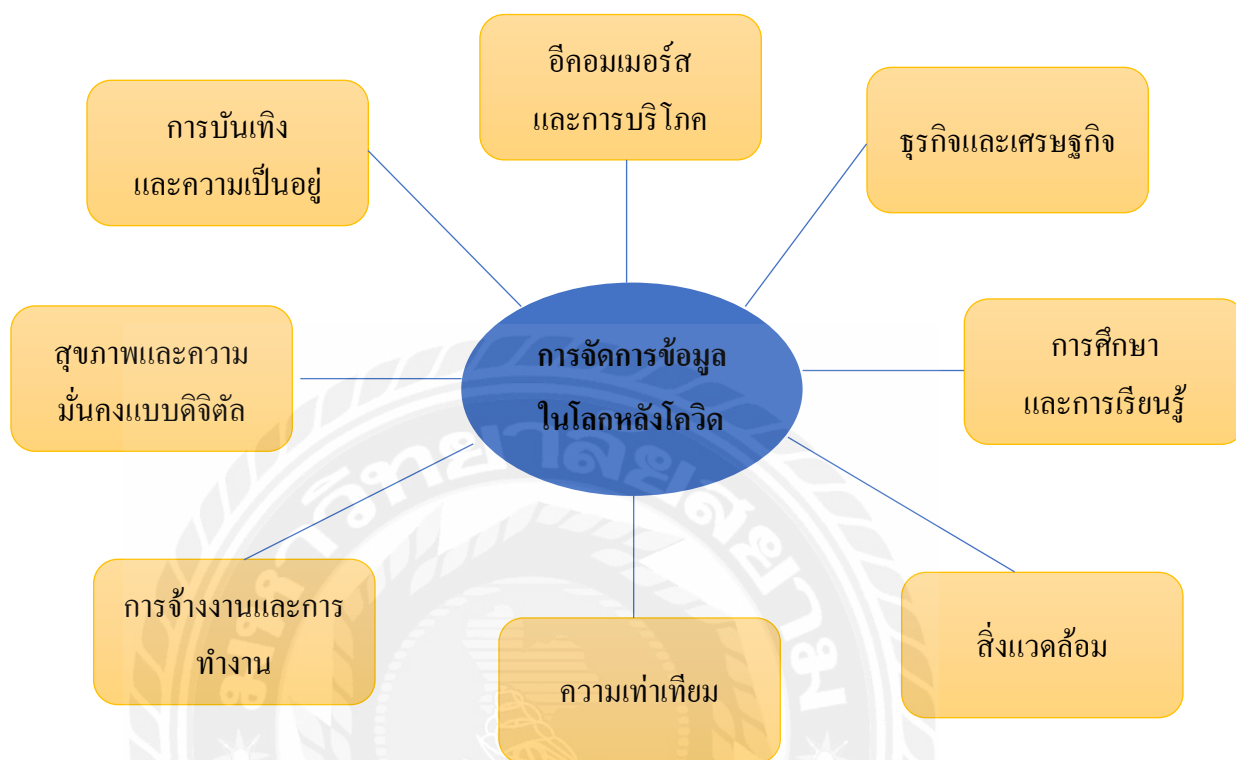
ธรรมรัตน์ อยู่พรต (2556) ได้กล่าวถึงแนวความคิดความเป็นมาของเจนเนอเรชันว่า บุคคลต้องประสบกับเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ร่วมกัน เพื่อที่จะได้เกิดการรวมตัวกันเป็นรุ่นเดียวกัน แนวคิดนี้สอดคล้องกับข้อสันนิษฐานว่าคนรุ่นหนึ่ง ๆ ควรจะต้องผ่านกระบวนการเดียวกันในบริบทเฉพาะของประเทศนั้น ๆ โดยเกิดจากการหล่อหลอมเลี้ยงดูและประสบการณ์ที่สั่งสมมาแตกต่างกัน

2.5.1 ความหมายและลักษณะของเจนเนอเรชันแซด

จักรพล สงวนรัมย์ (2562) ได้อธิบายว่า เจนเนอเรชันแซด หรือ Gen Z ช่วงอายุ ของเด็ก Gen Z คือกลุ่มคนรุ่นใหม่ อายุระหว่าง 16 – 24 ปี เยาวชนกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่จะมากำหนดเทรนด์ในอนาคต กำลังอยู่ในวัยที่เจริญเติบโตเป็นผู้ใหญ่และออกไปสำรวจโลกกว้างทำให้มีการคาดเดาเกี่ยวกับคน Gen Z และพฤติกรรมของคนรุ่นนี้ ตลอดจนมุมมองต่อเรื่องต่าง ๆ ในโลกที่เชื่อมโยงถึงกันมากขึ้นและการเดินทางเป็นสิ่งที่เข้าถึงได้ง่ายกว่าเดิมข้อมูลเรื่องแบ่ง แตกต่างกัน เรายึดหลักของ มหาวิทยาลัยมหิดล ถือเอา ช่วงหลัง 2543 (ค.ศ. 2000) เป็นจุดเริ่มต้นของช่วงวัยนี้เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อม Digital และ Social Network แม้ Gen Y และ Gen Z จะเป็นพวกที่มีช่วงอายุที่ติดกัน เจนเนอเรชัน Z หรือ Gen Z หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี 2540 – 2555 และมีอายุระหว่าง 9 – 24 ปี ซึ่งในปี 2564 นี้ พวกเขา กำลังจะกลายเป็นประชากรกลุ่มค่อนข้างใหญ่ในภูมิภาคอาเซียน โดยปัจจุบันจำนวนประชากรกลุ่มนี้คิดเป็นประมาณ ร้อยละ 24 ของจำนวนประชากรทั้งหมด และจะกลายมาเป็นผู้บริโภคหลักต่อไปดังนั้นคนในกลุ่ม Gen Z จึงเป็นเจนเนอเรชันที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อสังคมและเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก สถาบันวิจัยความเป็นอยู่ฮาคุโฮโด อาเซียน หรือ ฮิลล์ อาเซียน (Hakuhodo Institute of Life and Living ASEAN: HILL ASEAN) เอเจนซีโฆษณารายใหญ่จากญี่ปุ่น ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวใน 6 ประเทศอาเซียน โดยพบว่าชาว Gen Z ซึ่งส่วนใหญ่มีพ่อแม่เป็นชาว Gen X เป็นเจนเนอเรชันที่เกิดมายุค โซเชียลมีเดียและอินเทอร์เน็ต พวกเขาได้รับข้อมูลข่าวสารมากมายจากอินเทอร์เน็ต พวกเขาพิจารณาคำพูดและการกระทำของคนในเจนเนอเรชันก่อน ๆ อย่างเป็นกลาง ในมุมมองที่กว้าง พวกเขาต้องการแก้ปัญหาทางสังคมที่อาจเกิดจากคนในเจนเนอเรชันก่อน ๆ โดยการให้ความสำคัญกับตนเอง ครอบครัว และคนรอบตัวอย่างเท่าเทียมกัน พร้อมร่วมมือกันแก้ปัญหาถึงแม้ว่าจะมีความแตกต่างระหว่างกัน

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับยุค New Normal

พีรพัฒน์ ใจแก้วมา (2563) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “New Normal” ซึ่งตรงกับ ความหมายของภาษาไทยว่า “ความปกติใหม่” ซึ่งได้อธิบายรายละเอียดว่า ความปกติใหม่กับวิถีชีวิต ของคนบนโลกในปัจจุบัน ได้เกิดขึ้นเนื่องจากเกิดการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งได้เปลี่ยนแปลง ชีวิตมนุษย์และสังคมโลกอย่างสิ้นเชิงในหลายๆ ด้านทั้งในปัจจุบันและในอีกหลายปีข้างหน้า โดยสิ่ง สำคัญของการเปลี่ยนแปลงนี้ คือ การเพิ่มความเป็นดิจิทัล ที่มีแนวโน้มการดำเนินกิจการอย่าง รวดเร็วกว่าที่คาดการณ์ไว้เมื่อหลายปีก่อน รายงานฉบับนี้ยังได้กล่าวถึงความพยายามของมนุษย์กระตุ้น ที่จะต้องทำการปรับตัวให้เข้ากับ “ความปกติใหม่” ผ่านความจำเป็นในด้านต่างๆ ทั้งด้านการทำงาน การศึกษาการดูแลสุขภาพ ความบันเทิงและการพักผ่อน และการค้าออนไลน์ สภาพแวดล้อมใหม่ๆ เหล่านี้จะช่วยสร้าง โอกาสแบบที่ไม่เคยมีมาก่อน อย่างไรก็ตามวิสัยทัศน์นี้ได้ทำการตรวจสอบ โอกาส และปัญหาของการจัดการข้อมูลที่เป็นผลสืบเนื่องมาจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยสามารถ แบ่งเป็นประเด็นสำคัญออกเป็น 8 กลุ่ม ประกอบด้วย การจ้างงานและการทำงาน (Employment and Work) การศึกษาและการเรียนรู้ (Education and Elearning) สุขภาพและความมั่นคงแบบดิจิทัล (E-health and Security) อีคอมเมิร์ซและการบริโภค (Ecommerce and Consumption) ธุรกิจและเศรษฐกิจ (Enterprise and Economy) การบันเทิงและความเป็นอยู่ที่ดี (Entertainment and Wellbeing) สิ่งแวดล้อม (Environment) และความเท่าเทียมกัน (Equality) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แผนการจัดการฐานข้อมูลการวิจัยหลังโควิด-19

ที่มา: ปรับปรุงจาก Barnes, Stuart J. (2020)

1. การจ้างงานและการทำงาน (Employment and Work) การเดินทางไปทำงานที่ออฟฟิศจะเริ่มเห็นน้อยลง Co-working space จะมีจำนวนมากขึ้นตามพื้นที่ต่างๆ ของเมือง ทำให้เมืองจะมีความจำเป็นต่อสิ่งแวดล้อมและคนในเมืองมากขึ้น
2. การศึกษาและการเรียนรู้ (Education and E-Learning) แพลตฟอร์มเทคโนโลยีของ Tech Company ถูกนำมาใช้กับการเรียนการสอนผ่านออนไลน์ บวกกับปัจจุบันคนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีการสื่อสารพัฒนาในระดับ 4G และบางประเทศ 5G ทำให้การเรียนการสอนผ่านออนไลน์ สะดวก และรวดเร็วขึ้น
3. สุขภาพและความมั่นคงแบบดิจิทัล (E-health and Security) การนำข้อมูลมือถือมาทำนายรูปแบบการเคลื่อนไหวของผู้คนสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้มากกว่าการแพร่ระบาดของเชื้อ

โรค แต่ยังเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนเมืองอัจฉริยะ การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อม และช่วยเหลืออุตสาหกรรมอื่นๆ ให้เข้าสู่สภาวะปกติหลังยุคโควิด-19 เช่น อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

4. อีคอมเมิร์ซและการบริโภค (E-Commerce and Consumption) พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนมาใช้บริการซื้อสินค้าบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ยอดสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่เติบโตขึ้น และสัดส่วนโครงสร้างต่อเศรษฐกิจ เนื่องจากเหตุการณ์การระบาดของเชื้อโควิด-19 เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภคมาสู่ระบบออนไลน์มากขึ้น

5. ธุรกิจและเศรษฐกิจ (Enterprise and Economy) การค้าปลีกบนระบบออนไลน์มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนเข้าสู่ตลาดออนไลน์มากขึ้นหลังการระบาดของโรคโควิด-19 เป็นโอกาสที่ทำให้ผู้ประกอบการมีการเร่งขยายช่องทางทำธุรกิจและสร้างรายได้บนระบบออนไลน์อย่างเป็นทางการมากขึ้น

6. การบันเทิงและความเป็นอยู่ที่ดี (Entertainment and Wellbeing) จากสถิติพบว่าในช่วงโควิด-19 ทั่วโลกมีการเสพข่าวจากช่องทางต่างๆ เพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 67 คนใช้เวลาส่วนใหญ่เพื่อดูสื่อบันเทิงต่างๆ ผ่าน Streaming Service เพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 50 และมีการเล่น Social Media เพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 40 ซึ่งหมายความว่าในช่วง Social Distancing คนมีเวลาอยู่กับหน้าจอเพิ่มมากขึ้น ทั้งเพื่อการทำงาน ติดตามข่าวสาร เสพความบันเทิง และเชื่อมต่อกับเพื่อนและคนสนิทผ่าน Social Media

7. สิ่งแวดล้อม (Environment) ช่วงที่เกิดการระบาดของโควิด-19 ทำให้สิ่งแวดล้อมโลกได้พักจากมลพิษที่เกิดจากการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นทางบก ทางน้ำหรือทางอากาศ รวมถึงควันเสียจากโรงงาน และในส่วนของกรกินอาหารที่บ้าน ก็ช่วยลดปริมาณอาหารเหลือและการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Carbon Footprint) เป็นตัวอย่างที่ทำให้เห็นว่า การสร้างสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกประเทศที่จะช่วยกันเปลี่ยนแปลง

8. ความเท่าเทียมกัน (Equality) คราวเรือนเลี้ยงเดี่ยวเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงที่จะได้ผลกระทบจากวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 มากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความอ่อนไหวทางเศรษฐกิจสูง รายได้มีจำกัด และต้องทำงานหลายงานเพื่อเลี้ยงครอบครัว (Alon et al., 2020; Mikolai et al., 2020) ดังนั้น หากต้องปิดโรงเรียนและสถานเลี้ยงเด็กเป็นเวลานาน ย่อมทำให้เด็กๆ ได้อยู่กับผู้ปกครองมากขึ้น และได้รับความอบอุ่นมากขึ้น แต่สภาพทางเศรษฐกิจของครัวเรือนเหล่านี้อาจจะไม่ได้สวยงามเมื่อเทียบกับครอบครัวที่มีอิสระทางการเงินมากกว่า

Lagunaa et al. (2020) ได้อธิบายถึงผลกระทบต่อวิกฤตสุขภาพจากโรคโควิด-19 โดยศึกษาจากความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้คนที่มีความเชื่อเกี่ยวกับอาหาร ซึ่งมีการศึกษาวิวัฒนาการของการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของผู้คนในลักษณะของการดูวิดีโอบน YouTube ที่มีคนดูมากที่สุด และข้อความที่ทวีตเกี่ยวกับโควิด-19 และการค้นหาเรื่องราวเกี่ยวกับอาหาร การทำแบบสอบถามออนไลน์ ประชาชนชาวสเปน 362 ราย เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในช่วงที่มีมาตรการการปิดพื้นที่ ผู้คนให้ความสนใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงและการค้นหาข้อมูลความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับจากสื่อ ผลการค้นหาพบว่า การค้นหาที่กำลังมาแรงในช่วงแรก และวิดีโอ YouTube ที่มีคนดูมากที่สุดเกี่ยวกับการทำความเข้าใจว่าโรคโควิด-19 คืออะไร และการติดโรคโควิด-19 สามารถคิดได้อย่างไร เมื่อมีการเผยแพร่ข้อมูลการแถลงการณ์เกี่ยวกับการระบาดของโรคโควิด-19 เป็นทางการมากขึ้น การค้นหาที่เกี่ยวข้องกับอาหารและพฤติกรรมในการรับประทานอาหาร ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ข้อมูลที่ดึงมาจาก Twitter แสดงให้เห็นถึงวิวัฒนาการจากความกังวลในการรับประทานอาหารไปจนถึงความรู้สึกไม่แน่ใจสำหรับวิกฤตที่กำลังจะมาถึง คำตอบที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์บ่งบอกว่า ผู้คนต้องการลดความถี่ในการรับประทานอาหาร แต่ยังคงต้องการซื้อสินค้าที่สถานที่เดิม ซึ่งสินค้าที่ผู้คนยังคงต้องการมีความถี่ในการซื้อสูง ได้แก่ เส้นพาสต้า และผัก (ได้แรงจูงใจมาจากข้อมูลสุขภาพ) ส่วนสินค้าอื่นๆ ถูกซื้อเพื่อเพิ่มอรรถรส (ถั่วชีสและชีสโกแลต) อีกทั้งการซื้อสินค้าบางอย่างที่ลดลงเกิดจากผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการเก็บรักษาสั้น (ปลาและอาหารทะเล) หรือเนื่องจากไม่ติดต่อสุขภาพและมีส่วนทำให้น้ำหนักตัวเพิ่มขึ้น (เบเกอรี่ที่มีน้ำตาลของหวาน) จากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญได้รับการพิจารณาจากผู้บริโภคที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

Hakuhodo Branding & Innovation Design's Youth Life Lab (2020) เป็นห้องปฏิบัติการที่ทำงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมวัยรุ่น ได้จัดการประชุมเพื่อรายงานผลการสำรวจการใช้ชีวิตของหนุ่มสาวชาวญี่ปุ่นในกรุงโตเกียว อันเป็นผลมาจากการรวบรวมข้อมูลสำรวจ เพื่อหาข้อมูลแนวโน้มและค่านิยมล่าสุดในใช้ชีวิตของคนหนุ่มสาวในช่วงวิกฤต โควิด-19 และความหวังของพวกเขาในอนาคต ข้อสรุปที่ได้เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง 10 ประการ ตามประเด็นสำคัญ 5 กลุ่มใหญ่ คือ การสื่อสารและความสัมพันธ์ อารมณ์และความรู้สึก การตระหนักรู้และการแสดงออก การรับรู้เรื่องเวลา และการบริโภค

1. การอยู่ด้วยกันในโลกออนไลน์ในช่วงก่อนที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 คนหนุ่มสาวใช้แอปเพื่อแชตตำแหน่งของตน โพสต์เรื่องราวผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้กิจกรรมของพวกเขาเป็นสาธารณะและในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มีการกักตัวคนหนุ่มสาวหลายคนใช้สื่อ

ออนไลน์ในการติดต่อกันทำให้มีการใช้ชีวิตอยู่บนโลกออนไลน์มากขึ้น ในการแบ่งปันเรื่องราวและ วิดีโอคอลคุยกับเพื่อนมากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน

2. การพักท่ายรูปแบบเก่าจะหายไป ปกติในการพักท่ายกันแบบเจอหน้าเพื่อนกันคน หนุ่มสาวส่วนใหญ่ใช้คำพักท่ายว่า “เฮ้” พอเกิดการระบาดของโรคโควิด-19 ผู้คนใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น ทำให้การสื่อสารที่มีความสัมพันธ์กันแบบเจอหน้าจะต้องพักท่ายหายไป

3. เซลล์กลายเป็นผู้คนทั่วไปที่สามารถแบ่งปันความรู้สึกทำให้เกิดความเป็นกลุ่ม เดียวกัน กล่าวคือ คนดังหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงจะกลายเป็นบุคคลธรรมดาที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่าย ในโลกออนไลน์ จากการโพสต์เรื่องราวบางอย่างผ่านสื่อออนไลน์ โดยผู้คนจะเข้าไปกดไลค์หรือแสดง ความคิดเห็นกับสิ่งที่คนดั่งนั้นโพสต์ออกมา ทำให้เป็นกิจกรรมที่ทำให้สามารถเข้าถึงกันได้ง่ายมากขึ้น

4. ห้องซัฟฟ้าจะกลายเป็นสโมสร (สถานที่แลกเปลี่ยนพบเจอกัน) บริเวณพื้นที่ซัฟฟ้า ต่างๆ ในประเทศญี่ปุ่นจะกลายเป็นพื้นที่ที่คนหนุ่มสาวทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น เพื่อการพบปะ แลกเปลี่ยนความรู้สึกกันแทนที่จะไปพบกันตามร้านอาหาร

5. หน้าจอโทรศัพท์ 16:9 จะเป็นของบุคคลนั้น (สิ่งที่ทำส่วนตัว) เกิดการทำกิจกรรม อย่างใดอย่างหนึ่งผ่านโทรศัพท์มือถือของตัวเองเพื่อบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ หรือกิจกรรมที่ทำผ่านมือถือ เพื่อโพสต์บอกลงในโลกออนไลน์

6. เราจะให้ความสำคัญกับตัวเอง ในการตระหนักการใช้ชีวิต ในช่วงที่ต้องอยู่อย่าง โดดเดี่ยวคนหนุ่มสาวมีเวลาใช้มากขึ้นตามที่เห็นสมควร เริ่มมีการอ่านหนังสือเกี่ยวกับปรัชญาชีวิตเพื่อ หาความหมายของการใช้ชีวิตในช่วงที่ไม่มีอะไรทำ มีการคิดถึงสิ่งที่เกิดขึ้นหลังความตาย ทำกิจกรรม นั้นๆ เพื่อหยุดและลดความคิดที่ทำให้ไม่มีความสุขในช่วงที่มีการกักตัว

7. เรื่องเวลาจะไม่ใช่อะไรสำคัญอีกต่อไป มีสัญญาณหลายอย่างที่แสดงการเปลี่ยนแปลง การรับรู้เกี่ยวกับเวลาคนหนุ่มสาวใช้ชีวิตอยู่ในโลกออนไลน์ที่จมอยู่กับข้อมูลและอนาคตที่ยากจะคาด เดา

8. การบริโภคลดน้อยลง การวางแผนการใช้ชีวิตจะมีรูปแบบใหม่มากขึ้น การกักตัวทำ ให้คนหนุ่มสาวเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตเพื่อจัดระเบียบชีวิตและสุขภาพมากขึ้น โดยแบ่งปัน ตารางเวลาและพูดคุยออนไลน์พร้อมๆ กับการออกกำลังกายไปพร้อมกัน ในสภาพแวดล้อมใหม่แบบนี้ นักธุรกิจจำเป็นต้องวางแผนในการออกแบบผลิตภัณฑ์บางอย่างเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของวิถี ชีวิตปรกติใหม่

9. โฮมคาเฟ่ การแยกตัวทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการเลือกซื้อสินค้า “Ouchi Café” (โฮมคาเฟ่) ได้รับความนิยม ในช่วงที่มีการกักตัวไม่ให้ออกไปที่ไหน วัยรุ่นหนุ่มสาวบางกลุ่มได้จัดทำ โฮมคาเฟ่ โดยเลือกมุมบางมุมในบ้านเพื่อให้เหมือนคาเฟ่ที่ไปประจำแต่อยู่ในบ้าน เพื่อจัดมุมในการถ่ายรูปโพสต์ลงโลกออนไลน์

10. การอยู่บ้านแบบเสรีๆ การบริโภคตามความพึงพอใจของแต่ละคน ในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 หนุ่มสาวได้มีความกังวลมากขึ้นไปเกี่ยวกับการรับข่าวสารบางอย่างที่ทำให้เกิดการตระหนกว่าตัวเองจะได้รับเชื้อโควิด-19 ทำให้สูญเสียแรงจูงใจในการทำกิจกรรมบางอย่างต่อไป การบริโภคสิ่งของต่าง ๆ หรือการฟังเพลงจะเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง เช่น การเปลี่ยนไปฟังเพลงที่มีจังหวะเร็วขึ้นกว่าเดิม ฟังเพลงยอดนิยมจากประเทศไทย

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (2563) ได้จัดประชุม เรื่อง “New Normal” ชีวิตวิถีใหม่ และการปรับตัวในภาวะโควิด-19” เมื่อวันที่ 23 เมษายน 2563 โดยระบุว่า ชีวิตวิถีใหม่ เป็นแนวทางที่หลายๆ คนจะต้องปรับเปลี่ยนชุดพฤติกรรม ในช่วงไวรัสตัวนี้ออกมาระบาดแล้วเปลี่ยนชีวิตเราไปอีกนาน ทำให้ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบวิถีชีวิตไปพร้อมกันทั่วโลก จากที่เราเคยออกจากบ้าน เพื่อไปทำงาน ไปโรงเรียน เราต้องหันมาทำทุกอย่างที่บ้าน หากมีความจำเป็นต้องออกจากบ้านไปซื้อของ หรือแม้กระทั่งไปพบแพทย์ เราต้องใส่หน้ากากเพื่อป้องกันโรค ต้องเว้นระยะห่างสำหรับบุคคลล้างมือบ่อยๆ นาน 20 วินาที เช็ดมือด้วยแอลกอฮอล์ รวมถึงการปรับเปลี่ยนทางด้านธุรกิจและบริการต่างๆ ให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน จึงต้องปรับเปลี่ยนไปสู่การเปิดระบบลงทะเบียนออนไลน์ การใช้ระบบซื้อขายและบริการทางออนไลน์ สิ่งนี้ เกิดเป็นวิถีใหม่ในการดำรงชีวิต ซึ่งเมื่อเราจำเป็นต้องปฏิบัติกันเป็นปกติต่อเนื่อง ในระยะเวลาหนึ่งจนเกิดเป็นความพอใจ ในที่สุดทั้งหมดนี้ก็ได้กลายเป็น New Normal ในสังคม โดยที่ประชุมดังกล่าวได้นำเสนอประเด็นสำคัญเกี่ยวกับชีวิตวิถีใหม่ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในสังคมในสังคมไทย เพื่อตอบสนองวิกฤติโควิด-19 ประกอบด้วย

1. การทำงานจากที่บ้าน - Work From Home การอยู่บ้าน พร้อมทำงาน ทำกิจกรรมต่างๆ ภายในที่อยู่อาศัยของตนเอง ส่งผลต่อความต้องการที่พักอาศัยที่เปลี่ยนไปจากเดิม ที่อาศัยในพื้นที่ที่มีขนาดเล็กอาจจะไม่เพียงพอ จำเป็นต้องมีการมีพื้นที่ที่สามารถทำอะไรได้หลายหลากมากยิ่งขึ้น

2. การดำเนินการทางธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ - Online Business ด้วยพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลง จนส่งผลทำให้ระบบการสั่งซื้อสินค้าและบริการ ระบบการขนส่งระยะสั้นและการจัดส่งแบบรวดเร็ว จะเป็นที่ต้องการ และความสำคัญมากยิ่งขึ้น ซึ่งหลังจากนี้ การขอรับบริการจากผู้บริโภคจะเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น ระบบบริการต้องสร้างความมั่นใจมากขึ้นว่า

สินค้าหรือบริการจะต้องมีมาตรฐาน ปลอดภัย และมีความสะอาด คาดว่า เราน่าจะเห็นการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการลงทุนของภาคเอกชน ห้างร้านต่าง ๆ หันมาจริงจังกับการทำธุรกิจออนไลน์กันมากขึ้น

4. การเรียนออนไลน์ - Online Learning/Entertainment การอยู่ในบ้าน สิ่งสำคัญในการพัฒนาและการค้นหาตัวตน สิ่งหนึ่งก็คือ การหาความรู้สิ่งใหม่ๆ เพื่อพัฒนาศักยภาพของตัวเอง ด้วยการเรียนรู้ ซึ่งสามารถเลือกเรียนในช่วงเวลาที่สะดวกได้ตามต้องการ สามารถย้อนกลับ เพื่อทบทวนเนื้อหา และทำความเข้าใจใหม่ได้ และประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การท่องเที่ยวใหม่รูปแบบออนไลน์ เช่น การชมพิพิธภัณฑ์เสมือน (Virtual Museum) การเที่ยวพิพิธภัณฑ์ออนไลน์ (Virtual Exhibitor) และการเข้าชมแกลอรีชื่อดังต่าง ๆ (Virtual Gallery) เป็นต้น

5. การให้คำปรึกษาทางการแพทย์และสาธารณสุขแบบออนไลน์ - Online Medical Consulting ให้ความสำคัญกับการลงทุนทางด้านสาธารณสุขของประเทศมากกว่าเดิม ระบบสาธารณสุขจะมีแพลตฟอร์มด้าน

2.7 วิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิรพัฒน์ ใจแก้วมา (2563) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการดำรงชีวิตแบบปกติใหม่ของประชาชนชาวไทยระหว่างวิกฤตโควิด-19 ที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ โดยวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในช่วงวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยใช้ข้อมูลการสืบค้นบนสื่อออนไลน์จาก Pulsar Platform และ Google Trends ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมเริ่มแล้วเลิก มีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิต สุขภาพ เศรษฐกิจ และนันทนาการ 2) พฤติกรรมเริ่มแล้วทำต่อ มีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิต และเศรษฐกิจ และ 3) พฤติกรรมกระแสรองเป็นกระแสหลัก มีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิต เศรษฐกิจ และนันทนาการ จากความสัมพันธ์ดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมชีวิตแบบปกติใหม่ของสังคมไทยที่มีโดดเด่นมากมี 4 อย่าง ได้แก่ การศึกษาแบบออนไลน์ การดูแลบ้านตามสื่อออนไลน์ พร้อมเพย์ และดีค็อก ซึ่งจะกลายเป็นพฤติกรรมวิถีชีวิตปกติใหม่ที่จะมีมากขึ้นในอนาคต และเมื่อนำพฤติกรรมวิถีชีวิตปกติใหม่เหล่านี้มาทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ ที่มีการค้นหาในสื่อออนไลน์มากที่สุด ด้วยวิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณร่วมกับคุณภาพการศึกษาความเป็นเมือง และบุคลากรทางการแพทย์ พบว่า มีความสัมพันธ์ของพฤติกรรมวิถีชีวิตปกติใหม่อย่าง มีนัยสำคัญเฉพาะด้านสุขภาพ เศรษฐกิจ และนันทนาการ ที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรทางการแพทย์เท่านั้น

จิตรา วรรณสอน (2562) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการทำตลาดแบบเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อกลุ่มเจเนอเรชันซี (Z) นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอ ลักษณะพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการเปิดรับเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของคนกลุ่มเจเนอเรชันซี โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้ผลิตเนื้อหาเพื่อทำตลาดแบบเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์เข้าใจและเห็นแนวทางของการทำเนื้อหาเพื่อการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนเจเนอเรชันซี ซึ่งพบว่าเป็นกลุ่มที่กำลังจะเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่สุดในโลกอนาคตอันใกล้ ซึ่งพบวาลักษณะของเนื้อหาเพื่อการตลาดที่คนกลุ่มเจเนอเรชันซีชื่นชอบคือ เนื้อหาที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย ทันกระแส เนื้อหาที่เป็ดพื้นที่ให้มีส่วนร่วมและมีพื้นที่ในการปล่อยความคิดสร้างสรรค์และแสดงตัวตนด้วยการร่วมสร้างเนื้อหา เนื้อหาที่มีการนำเสนอด้วยกลุ่มคนที่เป็นที่ยอมรับเฉพาะกลุ่ม ซึ่งนอกจากการนำเสนอที่สนุก มีอารมณ์ขัน และสร้างความบันเทิงแล้ว สิ่งที่สำคัญคือความจริงใจในการสื่อสาร การสร้างสื่อที่แสดงให้เห็นเจตนาที่แท้จริงของการสื่อสาร ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างเนื้อหาเพื่อการตลาดที่มีความหมาย

ปิยวัฒน์ เกตุวงศา และศุทธิดา ชนวนวัน (2558) ศึกษาความหลากหลายและวิเคราะห์แนวโน้มเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรและสังคมของกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาความหลากหลายและวิเคราะห์แนวโน้มเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรและสังคมของกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2554 – พ.ศ. 2557 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มประชากรที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ยังคงเป็น กลุ่มเยาวชน (อายุ 15 – 24 ปี) แต่พบว่า มีการขยายตัวของจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์กลุ่มอื่น ๆ อีกด้วย โดยเฉพาะในกลุ่ม เด็ก (อายุ 6 – 14 ปี) และกลุ่มผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปี ขึ้นไป) วัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่พบว่า มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อความบันเทิง การติดตามข้อมูลข่าวสารและการสนทนาเป็นหลัก การที่ผู้สูงอายุในประเทศไทยใช้แอปพลิเคชันไลน์ในจำนวนมาก รวมถึงมีอัตราการเติบโตการใช้งานที่มากขึ้นด้วยนั้น จึงน่าจะเป็นแนวโน้มของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีกลุ่มใหญ่ขึ้น และมีการเรียนรู้วิธีการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากขึ้น

ปัทมาภรณ์ สุขสมโตศ (2563) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยมวัยรุ่นในพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่น 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับค่านิยมของวัยรุ่นไทย กับการใช้สื่อสังคมออนไลน์และ 3) เพื่อศึกษาผลกระทบค่านิยมทั้งด้านบวกและด้านลบของวัยรุ่นจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สัมพันธ์กับค่านิยมของวัยรุ่นไทย กับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ แบ่งเป็น 7 ด้าน ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านเจตคติ 2) ปัจจัยด้านสังคม 3) ปัจจัยด้านการเลี้ยงดูของ

ครอบครัว หรือผู้ปกครอง 4) ปัจจัยด้านรายได้ และสถานะทางเศรษฐกิจ 5) ปัจจัยด้านการศึกษา 6) ปัจจัยด้านการได้รับอิทธิพลจากเพื่อน และ 7) ปัจจัยด้านอิทธิพลจากบุคคลที่ชื่นชอบ ผลกระทบค่านิยมด้านบวกและด้านลบของวัยรุ่นจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบต่อค่านิยมด้านบวกคือ 1) มีค่านิยมในการศึกษาและใฝ่รู้ 2) ค่านิยมเรื่องความกตัญญูคุณทวดที่ 3) ค่านิยมเรื่องการเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และมีจิตอาสา 4) ค่านิยมการรักสุขภาพ 5) ค่านิยมการพึ่งพาตนเองและความขยันหมั่นเพียร และการใช้สื่อออนไลน์ของวัยรุ่นที่ส่งผลกระทบต่อค่านิยมด้านลบ คือ 1) ค่านิยมความฟุ้งเฟ้อ 2) ค่านิยมการใช้ภาษาที่ผิดเพี้ยน 3) ค่านิยมการมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควรและค่านิยมอยู่ก่อนแต่ง 4) ค่านิยมการไม่รักเดียวใจเดียว 5) ค่านิยมการบริโภคนิยม 6) ค่านิยมเรื่องของแฟชั่นการแต่งตัว 7) ค่านิยมความเป็นอิสระเสรี ไม่อยู่ในกฎเกณฑ์ 8) ค่านิยมชอบเสี่ยงโชค

ศตพล เกิดอยู่ (2558) การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ ทั้งการรับรู้ในประโยชน์ ความง่าย และความเพลิดเพลินที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันไลน์ ศึกษาทัศนคติที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน ไลน์ทั้งในด้านจำนวนเดือนที่ใช้ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ในประโยชน์ ความง่าย และความเพลิดเพลินในการใช้งานแอปพลิเคชัน ไลน์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ไลน์ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ไลน์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน ไลน์ทั้งในด้าน จำนวนเดือนที่ใช้งาน ระยะเวลาที่ใช้งานต่อวัน จุดประสงค์หรือแรงจูงใจหลักในการใช้งาน และคุณสมบัติที่ใช้งานแอปพลิเคชัน ไลน์ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน ไลน์ทั้งในด้าน จำนวนเดือนที่ใช้งาน จุดประสงค์หรือแรงจูงใจหลักในการใช้งาน และคุณสมบัติที่ใช้งานมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชัน ไลน์ โดยเป็นความสัมพันธ์กันทางบวก ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ และการศึกษาจะมีการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชัน ไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

หยาดพิรุณ สุภรากรสกุล (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักเรียนในจังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักเรียนจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในจังหวัดสงขลา โดยผลการวิจัยพบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ คือ Facebook เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนเป็นส่วนใหญ่ ช่วงเวลาที่เข้าใช้งานมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 19.00-24.00 โดยมีการเปิดใช้งานเฉลี่ย 4-5 ครั้งต่อวัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสืบค้นข้อมูล กิจกรรมทางสังคม งานอดิเรก และอัปเดตสถานะ จากการศึกษางานวิจัย

ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิจัยมาเป็นแนวคิดในการสร้างแบบสอบถามถึงโครงสร้างเพื่อการสัมภาษณ์

Robin Wakefield, & Kirk Wakefield (2016) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมสื่อสังคมออนไลน์ ทัศนศึกษา ความหลงใหลและผลกระทบต่อผู้ใช้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างกรอบแนวคิดเพื่อตรวจสอบอิทธิพลของผลกระทบต่อผู้ใช้และความหลงใหลในกิจกรรมบนเครือข่ายโซเชียลมีเดีย โดยผลการวิจัยพบว่า ความตื่นเต็นอาจไม่เพียงพอที่จะกระตุ้นการสร้างเนื้อหาและการแบ่งปันกิจกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ แต่อย่างไรก็ตามในบริบทของเหตุการณ์ที่มีความหมายความตื่นเต็นได้ตอบกับความชอบของผู้ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้งานโซเชียลมีเดีย ความเข้าใจเชิงกลยุทธ์ประการหนึ่งคือความรู้ที่ว่าความหลงใหลของผู้ใช้ (หรือลูกค้า) เป็นเงื่อนไขที่ดีสำหรับการมีส่วนร่วมของสื่อทางสังคม จากการศึกษางานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้นำกิจกรรมบนเครือข่ายโซเชียลมีเดียมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซดในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร โดยเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยแยกวิจัยตามวัตถุประสงค์ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
- 3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

3.1.1 ประชากรวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนเจนเนอเรชั่นแซด ที่มี อายุระหว่าง 16 – 24 ปี ซึ่งเป็นเพศชายและเพศหญิง ในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงโซเชียลมีเดียและเคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ คนเจนเนอเรชั่นแซด ที่มี อายุระหว่าง 16 – 24 ปี ในกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1997 อ้างในเพียรวิดี มณีขัตติย, 2560) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างในการศึกษา ในที่นี้มีค่าเท่ากับ ร้อยละ 5 (0.05)
 z = ค่า z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

แทนค่าจำนวนประชากรลงในสูตร

$$n = \frac{1.96^2}{4 (0.05)^2}$$

$$= 384.16 \approx 400 \text{ คน}$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 คน แต่เนื่องจากเพื่อให้เกิดความสะดวกในการคำนวณจึงได้มีการปรับจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้ได้ประมาณ 400 คน

ดังนั้น จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้เท่ากับ 400 คน จากการตอบแบบสอบถามโดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling)

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจัดทำแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย คือ คนเจนเนอเรชั่นแซด ที่มี อายุระหว่าง 16 – 24 ปี ซึ่งเป็นเพศชายและเพศหญิง ในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงโซเชียลมีเดียและเคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย เมื่อผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามครบตามจำนวนพร้อมตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม และรวบรวมแบบสอบถามมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด และทฤษฎี หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณ โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (Likert Scale) คือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2559) โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น ได้แก่

5 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลผลค่าคะแนน แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอันตรภาคชั้น

$$\frac{5-1}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ครอบคลุมวัตถุประสงค์

3. ความถูกต้องในเนื้อหาเครื่องมือ นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงให้สมบูรณ์

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try – out) กับกลุ่มเป้าหมาย คือ คนเจนเนอเรชั่นแซด ที่มีอายุระหว่าง 16 – 24 ปี ซึ่งเป็นเพศชายและเพศหญิง ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน ได้ค่า Try – out มากกว่า 0.8 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ดังนี้

1.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยขอความร่วมมือกับ คนเจนเนอเรชั่นแซด ที่มีอายุระหว่าง 16 – 24 ปี ซึ่งเป็นเพศชายและเพศหญิง ในกรุงเทพมหานคร ในการดำเนินการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งคำถามแบบปลายปิด (Close ended Questions) คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal

1.2 ตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา โดยตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูล แล้วนำมากำหนดรหัสคำตอบเพื่อทำการวิเคราะห์ประมวลผลต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการหาข้อมูลด้วยการค้นคว้าจากเอกสารและบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาเก็บข้อมูลที่ใช้เป็นแนวทางในการวิจัย

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติหาความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal ใช้สถิติหาความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal ต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal ใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งประกอบด้วย t-test และ F-test (One - Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ t-test และ F-test (One - Way Analysis of Variance)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ t-test และ F-test (One - Way Analysis of Variance)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal
- 4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal
- 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	188	47.0
หญิง	212	53.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
16-18 ปี	128	32.0
19-21 ปี	78	19.5
22-24 ปี	194	48.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 22-24 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ อายุ 16-18 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และ อายุ 19-21 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	23	5.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	135	33.6
อนุปริญญา/ ปวส.	3	0.8
ปริญญาตรี	239	59.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6, ระดับ มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และระดับอนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	8	2.0
นักเรียน/นักศึกษา	392	98.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 98.0 และมีอาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

4.2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal

ตารางที่ 4.5 ความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
1 - 3 ครั้ง/วัน	41	10.3
4 - 6 ครั้ง/วัน	118	29.5
7 - 9 ครั้ง/วัน	100	25.0
10 ครั้งขึ้นไป/วัน	141	35.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ 10 ครั้งขึ้นไป/วัน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา คือ 4-6 ครั้ง/วัน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5, 7-9 ครั้ง/วัน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ 1-3 ครั้ง/วัน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวันในแต่ละครั้ง

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
1- 2 ชั่วโมง	64	16.0
3 - 4 ชั่วโมง	73	18.3
5 - 6 ชั่วโมง	122	30.5
7 ชั่วโมงขึ้นไป	141	35.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวันในแต่ละครั้ง 7 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา คือ 5 - 6 ชั่วโมงจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5, 3 - 4 ชั่วโมง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และ 1- 2 ชั่วโมงจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 สถานที่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์

สถานที่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ที่บ้าน	400	100.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่บ้านจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.8 ช่วงเวลาที่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
08.01 น. – 12.00 น.	178	44.5
12.01 น. – 16.00 น.	114	28.5
16.01 น. – 20.00 น.	42	10.5
20.01 น. - 00.00 น.	56	14.0
00.01 น. – 04.00 น.	5	1.3
04.01 น. – 08.00 น.	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วงเวลา 08.01 น. – 12.00 น. จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา คือ 12.01 น. – 16.00 น. จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5, 20.01 น. - 00.00 น. จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0, 16.01 น. – 20.00 น. จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ 00.01 น. – 04.00 น. กับ ช่วงเวลา 04.01 น. – 08.00 น. ซึ่งมีจำนวน 5 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 อุปกรณ์ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

อุปกรณ์	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์มือถือ	369	92.3
แท็บเล็ต	9	2.3
คอมพิวเตอร์	22	5.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ โทรศัพท์มือถือ จำนวน 369 คิดเป็นร้อยละ 92.3 รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ แท็บเล็ต จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 สื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าใช้มากที่สุด

สื่อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
Line	49	12.3
Facebook	92	23.0
YouTube	151	37.8
Twitter	14	3.5
Instagram	90	22.5
เว็บไซต์ Wikipedia	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์จาก YouTube มากที่สุด จำนวน 151 คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา คือ Facebook จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0, Instagram จำนวน 90 คิดเป็นร้อยละ 22.5, Line จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3, Twitter จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ เว็บไซต์ Wikipedia จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ช่องทางการรู้จักสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้

ช่องทางการรู้จักสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
สมัครเล่นด้วยตนเอง	366	91.5
เพื่อนแนะนำ / ชักชวน	34	8.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้โดยสมัครเล่นด้วยตนเอง จำนวน 366 คิดเป็นร้อยละ 91.5 รองลงมา คือ เพื่อนแนะนำ / ชักชวน จำนวน 34 คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 4.12 จุดประสงค์ที่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์

จุดประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
1. ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก	134	33.5
2. เพื่อค้นหาเพื่อนใหม่	10	2.5
3. ติดตามข่าวสารศิลปิน / ดารา / บุคคลมีชื่อเสียง	49	12.3
4. เพื่อความบันเทิง ติดตามข่าวสารศิลปิน / ดารา / บุคคลมีชื่อเสียง และเล่นเกม	160	40.0
5. เพื่อการศึกษา เช่น สืบค้นข้อมูล	30	7.5
6. ซื้อ/ขายสินค้า, ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการต่าง ๆ	8	2.0
7. ร่วมกิจกรรมกลุ่มออนไลน์ต่างๆ เช่น อ่านและแสดงความคิดเห็น, ร่วมเป็นแฟนคลับ ฯลฯ	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ที่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เพื่อความบันเทิง ติดตามข่าวสารศิลปิน / ดารา / บุคคลมีชื่อเสียง และเล่นเกม จำนวน 160 คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5, ติดตามข่าวสารศิลปิน / ดารา / บุคคลมีชื่อเสียง และเพื่อการศึกษา เช่น สืบค้นข้อมูล ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ประสบการณ์การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

จำนวน (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	10	2.5
2 – 3 ปี	96	24.0
มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป	294	73.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป จำนวน 294 คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ 2 – 3 ปี จำนวน 96 คิดเป็นร้อยละ 24.0 และ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี จำนวน 10 คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ท่านรับรู้และรู้จักสื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ	4.03	0.73	มาก
2. ท่านรับรู้วิธีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	4.03	0.76	มาก
3. ท่านรู้จักเครือข่ายสังคมออนไลน์จากคนรอบข้าง เพื่อนและคนรู้จัก	3.68	0.84	มาก
4. ท่านคุ้นเคยกับเทคโนโลยี ทำให้เข้าใจถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์	3.87	0.75	มาก
5. ท่านทราบถึงคุณประโยชน์/โทษในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	4.29	0.73	มาก
6. ท่านคุ้นเคยกับเทคโนโลยี ทำให้เรียนรู้วิธีการใช้งานได้รวดเร็วขึ้น	4.09	0.77	มาก

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์	\bar{x}	S.D.	แปลผล
7. ท่านสามารถเข้าใจและมาประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เข้ากับชีวิตประจำวัน	4.02	0.75	มาก
8. สื่อสังคมออนไลน์ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย	3.62	0.99	มาก
9. สื่อสังคมออนไลน์มีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกแก่ท่าน	4.30	0.81	มาก
รวม	3.99	0.79	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal ด้านการรับรู้ประโยชน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ สื่อสังคมออนไลน์มีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกแก่ท่าน, ท่านทราบถึงคุณประโยชน์/โทษในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ ท่านคุ้นเคยกับเทคโนโลยี ทำให้เรียนรู้วิธีการใช้งานได้รวดเร็วขึ้นตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งาน

ปัจจัยด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งาน	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่าท่านสามารถดาวน์โหลดหรือเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์มาใช้ได้โดยง่าย	4.04	0.78	มาก
2. ท่านคิดว่าท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านสนใจได้อย่างรวดเร็ว	4.10	0.79	มาก
3. ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านใช้งานอยู่มีลักษณะใช้งานง่าย สะดวก	4.18	0.75	มาก
4. ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านใช้งานมีขั้นตอนรายละเอียด และตัวอย่าง อย่างชัดเจน	3.98	0.74	มาก

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งาน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
5. ท่านเข้าใจวิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการใช้งานตามวัตถุประสงค์ของท่าน	4.02	0.75	มาก
รวม	4.06	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal ด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านใช้งานอยู่มีลักษณะใช้งานง่าย สะดวก, ท่านคิดว่าท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านสนใจได้อย่าง รวดเร็ว และ ท่านคิดว่าท่านสามารถดาวน์โหลดหรือเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์มาใช้ได้โดยง่าย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้งาน

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้งาน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเลือกใช้เป็นที่ทันสมัย	4.24	0.68	มาก
2. ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์ช่วยลดระยะเวลาในการติดต่อสื่อสารค้นหาข้อมูลต่าง ๆ	4.19	0.77	มาก
3. ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว	4.28	0.69	มาก
4. ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน	4.08	0.75	มาก
5. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อสังคมออนไลน์	3.94	0.72	มาก
รวม	4.15	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว, ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเลือกใช้เป็นสื่อที่ทันสมัย และ ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์ช่วยลดระยะเวลาในการติดต่อสื่อสารค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ตามลำดับ

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal แตกต่างกัน

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์	t	df	Sig.
เพศ	0.577	398	.280

$$P \leq 0.05$$

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศพบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.918	2	0.459	0.396	0.673
ภายในกลุ่ม	460.082	397	1.159		
รวม	461.000	399			

$P \leq 0.05$

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่ามีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอร์เรชันแซด ในยุค New Normal แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอร์เรชันแซด ในยุค New Normal ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอร์เรชันแซด ในยุค New Normal แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.137	3	0.046	0.039	0.990
ภายในกลุ่ม	460.863	396	1.164		
รวม	461.000	399			

$P \leq 0.05$

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.309	2	2.155	1.873	0.155
ภายในกลุ่ม	456.691	397	1.150		
รวม	461.000	399			

$P \leq 0.05$

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ พบว่ามีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal

2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการรับรู้ประโยชน์ แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยที่มีผลต่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยที่มีผลต่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยที่มีผลต่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการรับรู้ประโยชน์

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	14.237	2	7.118	6.326	0.002*
ภายในกลุ่ม	446.763	397	1.125		
รวม	461.000	399			

* $P \leq 0.05$

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยที่มีผลต่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการรับรู้ประโยชน์ พบว่ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งานแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอร์เรชั่นแซด ในยุค New Normal แตกต่างกันได้หรือไม่
สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยที่มีผลต่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งานที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอร์เรชั่นแซด ในยุค New Normal ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยที่มีผลต่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งานที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอร์เรชั่นแซด ในยุค New Normal แตกต่างกันได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยที่มีผลต่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งาน

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	33.162	3	11.054	10.231	.000*
ภายในกลุ่ม	427.838	396	1.080		
รวม	461.000	399			

* $P \leq 0.05$

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยที่มีผลต่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งาน พบว่ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งานแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านทัศนคติต่อการใช้งานแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal แตกต่างกันได้หรือไม่

H_0 : ปัจจัยที่มีผลต่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านทัศนคติต่อการใช้งานที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยที่มีผลต่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านทัศนคติต่อการใช้งานที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal แตกต่างกันได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยที่มีผลต่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.386	2	0.693	0.598	0.045*
ภายในกลุ่ม	459.614	397	1.158		
รวม	461.000	399			

* $P \leq 0.05$

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยที่มีผลต่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน พบว่ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้งานที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร ได้มีการสรุปผล อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 22-24 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นนักเรียน/นักศึกษา อีกทั้งยังพบว่าพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ 10 ครั้งขึ้นไป/วัน โดยใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวันในแต่ละครั้ง 7 ชั่วโมงขึ้นไป ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่บ้าน ซึ่งเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วงเวลา 08.01 น. – 12.00 น. โดยใช้อุปกรณ์ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ โทรศัพท์มือถือ ซึ่งเข้าใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์จาก YouTube มากที่สุด รองลงมา คือ Facebook, Instagram, Line, Twitter และ เว็บไซต์ Wikipedia ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ อยู่โดยสมัครเล่นด้วยตนเอง โดยส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ที่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ เพื่อความบันเทิง ติดตามข่าวสารศิลปิน/ ดารา / บุคคลมีชื่อเสียง และเล่นเกม

นอกจากนี้แล้วยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์, ปัจจัยด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งาน และปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้งานมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1) ความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยจากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ 10 ครั้งขึ้นไป/วัน โดยใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวันในแต่ละครั้ง 7 ชั่วโมงขึ้นไป ซึ่งต่างจากผลงานวิจัยของครองรัตน์ คุณลาพันธ์ (2561) ที่ได้พบว่าพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนส่วนใหญ่มีความถี่ตั้งแต่ 12 ครั้งขึ้นไป และมีระยะเวลาในการเข้าใช้มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน แต่อย่างไรก็ตามจากจำนวนความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีแนวโน้มสูงขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญและมีความจำเป็นในชีวิตประจำวันมากขึ้นทั้งในด้านการติดต่อสื่อสาร การสืบค้นเพื่อการศึกษา และรวมถึงการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์และระยะเวลาที่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกายกาญจน์ เสนแก้ว (2558) โดยผลการวิจัยพบว่าคนส่วนใหญ่มีความคาดหวังในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมากและต้องการใช้เพื่อการสื่อสารและการซื้อขายสินค้าออนไลน์

2) ช่วงเวลาในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วงเวลา 08.01 น. – 12.00 น. ซึ่งต่างจากผลงานวิจัยของหยาดพิรุณ ศุภรากรสกุล (2558) พบว่าพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักเรียนในจังหวัดสงขลา ช่วงเวลาที่เข้าใช้งานมากที่สุดคือช่วงเวลา 9.00-24.00 น. นั้นอาจเป็นเพราะว่าในช่วงที่มีการศึกษาอยู่ในช่วงสถานการณ์การระบาดของไวรัส Covid-19 อย่างหนัก ซึ่งทางรัฐบาลได้มีมาตรการให้สถานศึกษาทุกแห่งมีการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซึ่งเป็นักเรียน นักศึกษานั้นต้องมีการเรียนออนไลน์ที่บ้านจึงมีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากและในแต่ละวันมีการใช้ในช่วงระยะเวลานาน และส่วนใหญ่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากตั้งแต่ช่วงเช้าเป็นต้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริพร อินทสนธิ์ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องโควิด - 19 : กับการเรียนการสอนออนไลน์ กรณีศึกษา รายวิชาการเขียนโปรแกรมเว็บ โดยผลการศึกษาพบว่าในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรน่า (โควิด 19) ส่งผลกระทบต่อระบบการศึกษาเป็นอย่างมาก เนื่องจากทั้งผู้เรียนและผู้สอนต้องมีการปรับตัวในการเรียนการสอนจากการเรียนในห้องเรียนเป็นการสอนออนไลน์

3) จุดประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยจากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ที่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ เพื่อความบันเทิง ติดตามข่าวสารศิลปิน/ดารา/บุคคลมีชื่อเสียง และเล่นเกม อาจเป็นเพราะว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซดซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 16 – 24 ปี ส่วนใหญ่มักจะเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการบันเทิงรองลงมาคือเพื่อการสืบค้นข้อมูลเพื่อการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยวัฒน์ เกตุวงศา และศุทธิดา ชนวนัน (2558) ที่ได้ศึกษาความหลากหลายและวิเคราะห์แนวโน้มเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรและสังคมของกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มประชากรที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ยังคงเป็น กลุ่มเยาวชน (อายุ 15 – 24 ปี) แต่พบว่า มีการขยายตัวของจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์กลุ่มอื่น ๆ อีกด้วย โดยเฉพาะในกลุ่ม เด็ก (อายุ 6 – 14 ปี) ซึ่งวัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่พบว่ามีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อความบันเทิง การติดตามข้อมูลข่าวสารและการสนทนาเป็นหลัก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตรา วรรณสอน (2562) ที่ได้พบว่ากลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซดมักมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเนื้อหาที่ให้ความสนุกสนาน สร้างอารมณ์ขันและความบันเทิง

4) จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการรับรู้ประโยชน์แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal แตกต่างกัน นั้นอาจเป็นเพราะว่าแต่ละบุคคลมีวัตถุประสงค์ในการใช้เทคโนโลยีแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากความต้องการใช้งานและรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคนและความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันด้วยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสินี กิตติชนมวรกุล (2558) ที่ได้พบว่านักเรียนเพศชายกับนักเรียนเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน โดยเพศชายมีพฤติกรรมการใช้เพื่อติดตามข่าวสาร และสถานการณ์บ้านเมือง และใช้เพื่ออ่านข่าวหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารออนไลน์มากกว่าเพศหญิง ขณะที่เพศหญิงส่วนใหญ่ใช้เพื่อผ่อนคลายความเครียด และใช้เพื่อติดตามข่าวสารบันเทิง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพีรพัฒน์ ใจแก้วมา (2563) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการดำรงชีวิตแบบปกติใหม่ของประชาชนชาวไทยระหว่างวิกฤตโควิด-19 โดยผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมชีวิตแบบปกติใหม่ของสังคมไทยที่มีโดดเด่นมากมี ได้แก่ การศึกษาแบบออนไลน์ การดูแลบ้านตามสื่อออนไลน์

5) จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งานแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal แตกต่างกันนั้นอาจเป็นเพราะว่าผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงวัยที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและมีความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้ง่าย (สุพาทินี เฟ็งเจริญ, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชฎมาศ ทองมูลเล็ก (2560) ที่ได้พบว่าความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความรู้ความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ เนื่องจากคนกลุ่มนี้เติบโตมาในยุคที่มีเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้องกับจึงสามารถเทคโนโลยีดังกล่าวมาประยุกต์ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันได้ง่าย

6) จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านทัศนคติต่อการใช้งานแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal แตกต่างกันนั้นอาจเป็นเพราะว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีความสนใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปีทมาภรณ์ สุขสมโสด (2564) โดยได้พบว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้ต่างกัน และมีความเชื่อว่าการใช้ทำให้ชีวิตง่ายขึ้น สะดวกสบายขึ้น รวมถึงสร้างโอกาสใหม่ๆ ทั้งเรื่องการติดต่อสื่อสาร ค้นคว้าหาข้อมูลความรู้ นอกจากนี้แล้วยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Robin Wakefield, & Kirk Wakefield (2016) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมสื่อสังคมออนไลน์ ทัศนศึกษา ความหลงใหลและผลกระทบต่อผู้ใช้ โดยผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมสื่อสังคมออนไลน์นั้นขึ้นอยู่กับความชอบของผู้ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้งานโซเชียลมีเดียและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการบันเทิงมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อการสืบค้นข้อมูลเพื่อการศึกษา และมีการใช้งานมากที่สุดในช่วง 08.00-12.00 น. ดังนั้นหากจะมีการส่งเสริมทางการตลาดที่ต้องการกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนในเจนเนอเรชั่นแซดนั้นควรมีการกระตุ้นในด้านความบันเทิงและในแง่ของการใช้งานเพื่อศึกษาและควรมีการโฆษณาในช่วงเวลาดังกล่าวมากที่สุดเพื่อเพิ่มโอกาสในการรับรู้สินค้าและบริการในคนกลุ่มนี้มากขึ้น และสามารถเพิ่มยอดขายของสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้นด้วย

2. จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์จาก YouTube มากที่สุด รองลงมา คือ Facebook, Instagram, Line, Twitter และ เว็บไซต์ ดังนั้นในการส่งเสริมทางการตลาดควรมีการโฆษณาผ่านช่องทาง YouTube มากที่สุด เพื่อเพิ่มโอกาสในการรับรู้สินค้าและบริการในคนกลุ่มนี้มากขึ้น และสามารถเพิ่มยอดขายของสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน



บรรณานุกรม

- กนิษฐทิพ ศรีสิมารัตน์. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวกับการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์*. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). *Smart social media รู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์*. เข้าถึงได้จาก www.ops.go.th/main/index.php/knowledge-base/ictc-book/158smart-social-media
- กัลยา เขียวเปลื้อง. (2563). พฤติกรรมของประชาชนในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม*, 16(2), 79-93.
- กายกาญจน์ เสนแก้ว. (2558). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ครองรัตน์ คุณลาพันธ์. (2560). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายออนไลน์และปัจจัยทางจิตที่พยากรณ์ภาวะซึมเศร้า*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์และนวัตกรรม). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จรรยา ฉลาดเข้ม. (2560). *การรับรู้ประโยชน์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก ความคุ้มค่าของเงินสุนทรีย์ภาพในการออกแบบ และการใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิ้ล วอทช์ (Apple Watch) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จักรพล สวงวันรัมย์. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของประชากรเจนเอเรชั่นซี (Z) จังหวัด ชัยภูมิ. *วารสารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 2(1), 1-18.
- จิตรา วรรณสอน. (2562). *รูปแบบการทำตลาดแบบเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อกลุ่มเจนเอเรชั่นซี (Z)*. ใน *รายงานการประชุม การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

- ชญชนก เบ็ญโญ๊ะ. (2563). ทศนคติของนักศึกษาต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 7(1), 42-57.
- ชญมาศ ทองมูลเล็ก. (2560). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทย. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 5(2), 114-124.
- ธรรมรัตน์ อยู่พรต. (2556). ค่านิยมในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของเจนเนอเรชั่น ต่างๆ. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 36(138), 40-62.
- นภาพร ภูบุบผา. (2562). *ทศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องคิดเลขผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นวลอนงค์ ผานัด. (2556). *โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ ที่มีต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันทิช ฉลองโลกศิลาชัย และหทัยชนก สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมการใช้เฟซบุค (Facebook) ของผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปิยภา แแดงเดช. (2557). *การสรุปการบรรยายของนักศึกษา D.B.A.06*. เข้าถึงได้จาก www.aya55ake.wordpress.com/2014/11/19/37/
- ปิยวัฒน์ เกตุวงศา และศุทธิดา ชนวนวัน (2558). การศึกษาผลการจัดการเรียนการสอนระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์. *วารสารการศึกษาและการพัฒนาสังคม มหาวิทยาลัยบูรพา*, 10(2), 138-154.
- พัชรภา เอื้ออมรวณิช. (2562). สื่อสังคมออนไลน์แหล่งข่าวยุค ดิจิทัล. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม*, 9(2), 1-9.
- พีรพัฒน์ ใจแก้วมา. (2563). *การศึกษาพฤติกรรมการดำรงชีวิตแบบปกติใหม่ของประชาชนชาวไทยระหว่างวิกฤตโควิด-19*. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาภูมิศาสตร์ คณะเกษตรศาสตร์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- เพ็ญรวดี มณีชาติย์. (2560). การใช้สื่อสังคมออนไลน์ Konvy.com สำหรับธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องสำอางในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 10(1), 168-179.

- มูลนิธิเพื่อคนไทย. (2557). รายงานคนไทยมอเน็ตอร์: เสียงเยาวชนไทย (รายงานการวิจัย). เข้าถึงได้จาก www.khonthaifoundation.org/files/mediac/22Khonthai%20report%202012_final%20310113.pdf
- วิยะดา จิติมัชฌิมา. (3553). เครือข่ายสังคมออนไลน์: แนวโน้ม ปรากฏการณ์และจริยธรรม. *วารสารนักบริหาร*, 30(4), 150-156.
- วิริยชนา ใจสม. (2560). การศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิโรจน์ ชัยมูล และ สุพรรณษา ขวงทอง. (2552). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- หยาดพิรุณ ศุภรากรสกุล. (2558). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และผลกระทบต่อนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดเพชรบูรณ์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 8(2), 53-71.
- ศตพล เกิดอยู่. (2558). การศึกษาข้อมูลแบบ Outside-In เพื่อการพัฒนาหอสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. *วารสารพัลลิเน็ต*, 5(3), 147-155.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสารจำกัด.
- ศุภรางค์ จันทร์เมฆมา. (2559). *ทัศนคติและความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว*. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (2556). *ชีวิตประจำวันของเยาวชนในยุคสื่อออนไลน์*. เข้าถึงได้จาก <https://bangkokpoll.bu.ac.th/poll/result/poll648.php?pollID=511&Topic=%25>
- เศรษฐพงศ์ มะลิวรรณ. (2551). นวัตกรรมโทรคมนาคมและการสื่อสารเปลี่ยนวิถีโลก. *วารสารกสทช.*, 8(13), 15.
- สินี กิตติชนมวรกุล. (2558). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักเรียนในจังหวัดสงขลา*. รายงานการประชุม การประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ ครั้งที่ 2. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

- สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติและสภาวิชาชีพวิทยุและโทรทัศน์ไทย. (2553). *แนวปฏิบัติเรื่องการใช้อินเทอร์เน็ต* สังกมออนไลน์ของสื่อสารมวลชน พ.ศ. 2553. เข้าถึงได้จาก www.tja.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=2244:-2553&catid=3:media-law&Itemid=7.
- สิริพร อินทสนธิ. (2563). โควิด-19: ก้นการเรียนการสอนออนไลน์กรณีศึกษารายวิชาการเขียนโปรแกรมเว็บ. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 22(2), 203-213.
- สุภารัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวัฒนากุล. (2555). *รู้เท่าทันโซเชียลมีเดีย*. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ทพลัส.
- สุพรรณษา บุษผาพันธ์. (2561). การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุพาทีนิ เพ็งเจริญ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์บางเขน. *วารสารวารสารการพยาบาล*, 18(2), 63-74.
- สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ กระทรวงการอุดมศึกษาวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (2563). *วช. ผนึกเครือข่ายวิจัย โฉวผลงานวิจัยรับวิถีชีวิตใหม่ New Normal*. เข้าถึงได้จาก <https://www.naewna.com/relation/509158>.
- อรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง. (2553). Social Media เครื่องมือเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ. *วารสารนักบริหาร*, 30(4), 63-69.
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). *Digital Marketing ใจเดียวปฏิบัติการตลาด*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ.
- Alderfer, C.P. (1969). An empirical test of a new theory of human needs. *Organizational Behavior and Human Performance*, 4, 142– 175.
- Carter V. Good, (1959). *Attude. retrived oterber*. Retrieved from <http://www.novabizz.Ace/Attitude.htm>.
- Chen, H. and Wu S. J. (2018). *Purchase intention in social commerce: Anempirical examination of perceived value and social awareness*. LibraryHi Tech.
- Duhe, C.H. (2007). *New media and public relations*. New York, NY: Peter Lang.
- Hakuhodo B. (2020). *Young people's lives and hopes in the COVID-19 crisis*. Retrieved from <https://www.hakuhodo-global.com/news/young-peoples-lives-and-hopes-in-the-covid-19-crisis.html>

- Lagunaa, L., Fiszmana, S., Puertaa, P., Chayab, C. and Tárregaa, A. (2020). *The impact of COVID-19 lockdown on food priorities*. Results from a preliminary study using social media and an online survey with Spanish consumers. *Food Quality and Preference*, 86 (July), 1-9.
- Natarajan, T., Balasubramanian, S.A., & Kasilingam, D.L. (2018). The moderating role of device type and age of users on the intention to use mobile shopping applications. *Technology in Society*, 53, 79-90.
- Nelson, D.L. and J.C. Quick. (1997). *Organizational behavior: Foundations, Realities, and changes*. St. Paul, MN : West.
- Norman L. Munn. (1971). *Introduction to psychology*. Boston: Houghton Mifflin.
- Ooi, K.B., and Tan, G.W-H. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. *Journal of Expert Systems with Applications*, 59(1), 33-46.
- Platon, Sarah, and Mark Deuze. (2003). Indymedia journalism: A radical way of making, selecting and sharing news. *Journalism: Theory, Practice, Criticism*, 4(3), 336–355.
- Wakefield, R., & Wakefield, K. (2016). Social media network behavior: A study of user passion and affect. *The Journal of Strategic Information Systems*, 25(2), 140-156.



ภาคผนวก

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอร์เรชั่นแซด ในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอร์เรชั่นแซด ในยุค New Normal

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอร์เรชั่นแซด ในยุค New Normal ใน

กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. อายุ 16 -18 ปี

() 2 อายุ 19 -21 ปี

() 3 อายุ 22 -24 ปี

3. ระดับการศึกษา

() 1. ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น

() 2. ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

() 3. อนุปริญญา/ ปวส.

() 4.ปริญญาตรี

() 5.ปริญญาโท

4. อาชีพ

() 1. ข้าราชการ / วิชาหกิจ

() 2. เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() 3. พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน

() 4. นักเรียน/นักศึกษา

() 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน

() 6. ยังไม่ประกอบอาชีพ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซต ในยุค New Normal
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. ความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ของท่านบ่อยแค่ไหน

- () 1. 1 - 3 ครั้ง / วัน
- () 2. 4 - 6 ครั้ง / วัน
- () 3. 7 - 9 ครั้ง / วัน
- () 4. 10 ครั้งขึ้นไป / วัน

2. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวันในแต่ละครั้งของท่าน

- () 1. 1-2 ชั่วโมง
- () 2. 3-4 ชั่วโมง
- () 3. 5-6 ชั่วโมง
- () 4. 7 ชั่วโมงขึ้นไป

3. สถานที่ที่ท่านเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด

- () 1. ที่บ้าน
- () 2. ที่ทำงาน
- () 3. ห้างสรรพสินค้า
- () 4. ที่ร้านอินเทอร์เน็ต

4. ช่วงเวลาที่ท่านเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์

- () 1. 08.01 น. - 12.00 น.
- () 2. 12.01 น. - 16.00 น.
- () 3. 16.01 น. - 20.00 น.
- () 4. 20.01 น. - 00.00 น.
- () 5. 00.01 น. - 04.00 น.
- () 6. 04.01 น. - 08.00 น.

5. ท่านใช้อุปกรณ์อะไรในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

- () 1. โทรศัพท์มือถือ
- () 2. แท็บเล็ต
- () 3. คอมพิวเตอร์

6. ท่านเข้าใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- () 1. line
- () 2. Facebook
- () 3. YouTube
- () 4. Twitter
- () 5. Instagram
- () 6. WhatsApp
- () 7. DLTV
- () 8. ทुरुปลูกปัญญา
- () 9. เว็บไซต์ Wikipedia
- () 10. เว็บไซต์ Google
- () 11. เว็บไซต์ E-mail / G-mail

8. ท่านรู้จักสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเข้าใช้อยู่ได้อย่างไร

- () 1. สมัครเล่นด้วยตนเอง
- () 2. เพื่อนแนะนำ / ชักชวน

9. เหตุผลที่ท่านเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก
- () 2. เพื่อค้นหาเพื่อนใหม่
- () 3. เพื่อหาคู่
- () 4. ปรับปรุงแก้ไขสถานะ/ ข้อมูลส่วนตัว/ รูปภาพ/ ผลงาน
- () 5. ติดตามข่าวสารศิลปิน / ดารา / บุคคลมีชื่อเสียง
- () 6. เพื่อความบันเทิง ติดตามข่าวสารศิลปิน / ดารา / บุคคลมีชื่อเสียง และเล่นเกม
- () 7. เพื่อการศึกษา เช่น สืบค้นข้อมูล
- () 8. ส่งไฟล์งานต่าง ๆ
- () 9. ซื้อ/ขายสินค้า, ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการต่าง ๆ
- () 10. เชิญชวนให้บุคคลอื่น เข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม
- () 11. ร่วมกิจกรรมกลุ่มออนไลน์ต่างๆ เช่น อ่านและแสดงความคิดเห็น, ร่วมเป็นแฟนคลับ

ฯลฯ

10. ประสบการณ์การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของท่าน

- () 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี
- () 2. 2 – 3 ปี
- () 3. มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม
 ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ปัจจัยที่มีผลต่อใช้สื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านการรับรู้ประโยชน์					
1. ท่านรับรู้และรู้จักสื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ					
2. ท่านรับรู้วิธีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์					
3. ท่านรู้จักเครือข่ายสังคมออนไลน์จากคนรอบข้าง เพื่อนและคนรู้จัก					
4. ท่านคุ้นเคยกับเทคโนโลยี ทำให้เข้าใจถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์					
5. ท่านทราบถึงคุณประโยชน์/โทษในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์					
6. ท่านคุ้นเคยกับเทคโนโลยี ทำให้เรียนรู้วิธีการใช้งานได้รวดเร็วขึ้น					
7. ท่านสามารถเข้าใจและมาประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เข้ากับชีวิตประจำวัน					
8. สื่อสังคมออนไลน์ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย					
9. สื่อสังคมออนไลน์มีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกแก่ท่าน					
2. ด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งาน					
1. ท่านคิดว่าท่านสามารถดาวน์โหลดหรือเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์มาใช้ได้โดยง่าย					
2. ท่านคิดว่าท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านสนใจได้อย่างรวดเร็ว					
3. ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านใช้งานอยู่มีลักษณะใช้งานง่าย สะดวก					
4. ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านใช้งานมีขั้นตอน รายละเอียด และตัวอย่าง อย่างชัดเจน					

ปัจจัยที่มีผลต่อใช้สื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2. ด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งาน (ต่อ)					
5. ท่านเข้าใจวิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการใช้งานตามวัตถุประสงค์ของท่าน					
3. ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน					
1. ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเลือกใช้เป็นสิ่งที่ดีทันสมัย					
2. ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์ช่วยลดระยะเวลาในการติดต่อสื่อสารค้นหาข้อมูลต่าง ๆ					
3. ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้คุณได้รับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว					
4. ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน					
5. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อสังคมออนไลน์					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

Independent Samples Test

ด้านเพศ	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
	F	Sig.	t	df
Equal variances assumed	1.170	.280	.577	398
Equal variances not assumed			.579	395.924

ANOVA

ด้านอายุ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.918	2	.459	.396	.673
Within Groups	460.082	397	1.159		
Total	461.000	399			

ANOVA

ด้านระดับการศึกษา	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.137	3	.046	.039	.990
Within Groups	460.863	396	1.164		
Total	461.000	399			

ANOVA

ด้านอาชีพ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.309	2	2.155	1.873	.155
Within Groups	456.691	397	1.150		
Total	461.000	399			

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ANOVA

ด้านการรับรู้การใช้ประโยชน์

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14.237	2	7.118	6.326	.002
Within Groups	446.763	397	1.125		
Total	461.000	399			

ANOVA

ด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งาน

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	33.162	3	11.054	10.231	.000
Within Groups	427.838	396	1.080		
Total	461.000	399			

ANOVA

ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.386	2	.693	.598	.045
Within Groups	459.614	397	1.158		
Total	461.000	399			

วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.454	.486	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
เพศ	44.7300	32.824	.015	.	.458
อายุ	44.0950	30.507	.192	.	.430
การศึกษา	43.1150	29.861	.184	.	.429
อาชีพ	42.2950	32.820	.074	.	.453
ข้อ2.1	43.4075	31.250	.077	.	.454
ข้อ2.2	43.4100	30.002	.170	.	.432
ข้อ2.4	44.2325	30.951	.059	.	.461
ข้อ2.5	45.1275	32.477	.084	.	.451
ข้อ2.6	43.1900	24.721	.455	.	.333
ข้อ2.7	43.1900	24.721	.455	.	.333
ข้อ2.8	45.1750	33.147	-.020	.	.458
ข้อ2.9	41.9100	24.734	.054	.	.550
ข้อ2.10	43.5500	32.173	.127	.	.446
ข้อ3.1	41.9775	31.817	.110	.	.446
ข้อ3.2	42.1800	30.765	.221	.	.428
ข้อ3.3	42.3150	30.522	.267	.	.421

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวณิชกุล เสนาวงษ์
วัน เดือน ปีเกิด	23 มีนาคม 2540
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตมณฑลบุรีรัมย์ ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม

