

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้สื่อดิจิทัลของเจนเนอเรชันซีในจังหวัดขอนแก่น

Factors Influencing the use of Digital Media Generation C in Khon Khen Province

อมรฤทัย ภูสนาม¹, ชนพัฒน์ ช่วยครุฑ²

Amornruethai Phusanam¹, Chonaphat Chuakrut²

ทำวิจัยเมื่อ พ.ศ. 2562

Email : amorn.sen@neu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดขอนแก่น และ 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้สื่อดิจิทัลของเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดขอนแก่น ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยได้มาจากแบบสอบถาม โดยเลือกจากประชากรในช่วงเจนเนอเรชันซี เป็นคนที่มีอายุ 6-60 ปีทั้งเพศชาย และหญิง ที่อาศัยในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการคาดหวังการต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ระดับการรับรู้ เรียนรู้ และยอมรับต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทศนคติต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ระดับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และความคาดหวัง การรับรู้ การเรียนรู้ และการยอมรับ และทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : 1. ปัจจัย 2. อิทธิพล 3. การใช้สื่อดิจิทัล

^{1,2}มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

^{1,2}North Eastern University, Thailand.

*ได้รับบทความ: 11 ธันวาคม 2562; แก้ไขบทความ: 6 มกราคม 2563; ตอรับการตีพิมพ์: 7 มกราคม 2563

Received: December 11, 2019; Revised: January 6, 2020; Accepted: January 7, 2020

ABSTRACT

The Objectives of the research article were : 1) to study the access to digital media of Generation C in Khon Kaen province and 2) to analyze factors that influence digital media perception of Generation C. In Khon Kaen Data used in the research were obtained from questionnaires. By selecting from the population in the Generation C range, 400 people aged 6-60 years, both males and females living in Khon Kaen province. The instrument used in this research was a questionnaire. The statistics used in this research were number, percentage, mean, standard deviation. And use statistics to test the differences in each independent variable that has an influence on the variables which are Multiple Regression.

The research found that expectation level of using social media networks In overall, at a high level Perception level, learn and accept to use social network In overall, at a high level Attitude towards using online social networks In overall, at a high level Behavior level using online social networks In overall, at a high level And expectations, perceptions, learning and acceptance, and attitudes have an effect on online social network behavior at the significant level of 0.05.

Keywords : 1. Factors 2. Influence 3. Digital Media Use

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

ความเจริญก้าวหน้าและพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารที่เติบโตอย่างก้าวกระโดดทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่ สังคมแห่งดิจิทัล ที่ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนทั่วโลก ทั้งทางด้านการติดต่อสื่อสาร เช่น เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการดำเนินการทางธุรกิจค้าขาย ที่ต้องพึ่งพาการสื่อสารผ่าน “ดิจิทัล” ซึ่งปัจจุบันเข้ามาอิทธิพลอย่างรวดเร็วและขยายวงกว้างขึ้นตลอดเวลา ส่วนหนึ่งมาจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารจากยุคการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่พูดคุยสนทนาแบบเห็นหน้าพบเจอกัน หรือเขียนจดหมายทางไปรษณีย์ รวมถึงการติดต่อสื่อสารกันผ่านทาง Facebook, Line, Twitter, YouTube, Instagram, Google รวมถึงสื่อดิจิทัลอื่นๆ ที่เข้ามาตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี (Williams and Sawyer, 2015 : 35)

ในปัจจุบันผู้ใช้สื่อดิจิทัลทั่วโลกมากมาย โดยมีแนวโน้มที่จะมีการใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต ซึ่งจากการสำรวจข้อมูลผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกพบว่าภายในปี 2557 มีจำนวน

ผู้ใช้เกือบถึง 3,000 ล้านคน ซึ่งในช่วง 3 – 4 ปีที่ผ่านมา มีการเติบโตขึ้นปีละ 2% จนกระทั่งล่าสุดเพิ่มขึ้นสู่ 20% ในปี 2557 (ไทยรัฐออนไลน์ 2557, 11 พฤษภาคม) จากผลสำรวจที่ผ่านมาของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2550 – 2554 พบว่า มีประชากรที่มีสัดส่วนในการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในทุกกลุ่ม ตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป และกลุ่ม Generation C เป็นกลุ่มที่ไม่ได้ใช้หลักอ้างอิงตามช่วง พ.ศ. เกิดอีกต่อไป แต่นิยมตามอัตราความกระตือรือร้นของการเป็นคนในยุคดิจิทัลซึ่งกลุ่มนี้มีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศและเครื่องมือใหม่ๆ ที่ออกมาเรื่อยๆ ทำให้คนกลุ่ม Gen X & Baby Boomers มีพฤติกรรมของการใช้เทคโนโลยีในการเชื่อมต่อนานขึ้น อีกทั้งการเชื่อมต่อเหล่านี้ ก็ส่งผลให้พฤติกรรมของคนเหล่านี้เปลี่ยนไป ทั้งการรับข้อมูลข่าวสาร การหาข้อมูล การติดต่อสื่อสาร และที่สำคัญ คือ การใช้เวลา ซึ่งเวลาของคนมีเท่ากันและมีจำกัด Generation C ยังชอบแสดงความคิดเห็น ข้อความต่างๆ บน Social Media เช่น Facebook หรือ Twitter ไม่ว่าจะ เป็นอาหาร รูปภาพ ความรู้ สถานที่ แต่คนเหล่านี้จะโพสต์สิ่งต่างๆ ด้วยความระมัดระวังและมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนมากกว่าคน Generation Y โดยที่คน Generation Y อาจจะบ่นหรือพรับพรับพันถึงอารมณ์ในช่วงต่างๆ ลงบน FB คน Generation C ส่วนใหญ่ (ซึ่งก็คือผู้ใหญ่ที่ชอบ Connected) จะไม่ค่อยแสดงอารมณ์หรือพรับพรับพันผ่านทางสื่อเหล่านี้เท่าใด และสิ่งที่โพสต์นั้นก็มักมีเป้าหมายอยู่ ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งปันสิ่งดีๆ กับผู้อื่น การแบ่งปันความรู้ การประชาสัมพันธ์ตนเองหรือครอบครัวหรือหน่วยงาน การแบ่งปันอดีต (ส่วนใหญ่รูปในอดีต) กับเพื่อนๆ การพูดคุยหยอกล้อกับเพื่อน ฯลฯ (Ezekoka and Gertrude, 2015: 145)

นอกจากนี้การใช้สื่อดิจิทัลของเจเนอเรชันซี ที่เน้นในการอ่านหรือเสพข้อมูลต่างๆ ผ่านทาง Social Media แต่ไม่ค่อยได้โพสต์หรือแสดงความคิดเห็นเท่าใด คนเหล่านี้ก็อยากที่จะเสพข้อมูล รับรู้ข้อมูลของผู้อื่น แต่ไม่ชอบที่จะแสดงความคิดเห็นของตนเองหรืออยากให้ผู้อื่นเข้ามารับรู้เรื่องราวของตนเอง ยังมีช่องทางอื่นๆ ที่คน Generation C ชอบที่จะใช้ในการเชื่อมต่อ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่าน App ต่างๆ (เช่น Whats App หรือ Line) หรือแม้กระทั่ง Social Media ใหม่ ๆ อย่างเช่น Pinterest แต่ประเด็นสำคัญ ก็คือ ไม่ว่าจะผ่านช่องทางหรือวิธีการใดก็ตาม เทคโนโลยีและการเชื่อมต่อเหล่านี้ทำให้ชีวิตและพฤติกรรมของคน Generation C เปลี่ยนไป คน Generation C เหล่านี้มีผลอะไรบ้าง สิ่งหนึ่งที่เห็นได้ชัดเจน คือ คน Generation C นั้นใช้สติและประสบการณ์กับสื่อสังคมออนไลน์และเทคโนโลยีเหล่านี้มากกว่าคน Generation ทั่วๆ ไป ดังนั้นหากผู้วิจัยจึงเห็นว่าการสำรวจการใช้สื่อดิจิทัลของเจเนอเรชันซี จะช่วยให้เราได้ทราบว่าจะควรจะใช้สื่อดิจิทัลใดจึงจะสามารถเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดขอนแก่น
- 2.2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้สื่อดิจิทัลของเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดขอนแก่น

3. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

- 3.1 สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้สื่อดิจิทัลของเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดขอนแก่นไปใช้ในการวางแผนการตลาด กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเจนเนอเรชันซี
- 3.2 สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้สื่อดิจิทัลของเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดขอนแก่นไปใช้ในการวางแผนสื่อประชาสัมพันธ์ กระจายข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงและรวดเร็วกับกลุ่มเจนเนอเรชันซี

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็น Generation C เป็นคนที่มีอายุ 6-60 ปีทั้งเพศชาย และ หญิง ที่อาศัยในจังหวัดขอนแก่น ที่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และ ใช้จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967 : 886) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .85 สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550 : 129)

5. ผลการวิจัย

- 5.1 ผลการศึกษาการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดขอนแก่น พบว่า

- 5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 43 - 47 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในแต่ละวันที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง สถานที่ที่ทำงานมักใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด เป็นที่ทำงาน ช่วงเวลาที่ท่านเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือเวลา 16.01 - 20.00 น. ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือ/

สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ในการเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ใช้บริการ Line ส่วนใหญ่จะรู้จักเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จากเพื่อนแนะนำ เหตุผลที่เข้าใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์ เพื่อค้นหาเพื่อนใหม่ประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2 - 3 ปี และส่วนใหญ่มีเพื่อนในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์นี้รวมทั้งหมด 11 - 50 คน ตามลำดับ

5.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลการคาดหวังการต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าระดับการคาดหวังการต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับรายละเอียดย่อยมีดังต่อไปนี้คือ ท่านต้องการโฆษณาสินค้าหรือบริการ เพื่อเป็นอาชีพหรือหารายได้จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ท่านต้องการเป็นที่รู้จัก มีตัวตน ในสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, YouTube, Instagram) อยู่ในระดับมาก ท่านต้องการให้ผู้อื่นชื่นชม (เช่น การกด Like ใน Facebook, YouTube, Instagram เป็นต้น) ในผลงาน ภาพถ่าย วิดีโอ หรือประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้อัปโหลดลงเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ท่านต้องการใช้เพื่อสื่อสารสัมพันธ์ต่างๆ ในการกระจายข้อมูล (เช่น การขอความช่วยเหลือจากมูลนิธิต่างๆ การกระจายข่าวเหตุการณ์ในพื้นที่นั้น) อยู่ในระดับมาก และท่านต้องการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงความคิดเห็น ความรู้สึกต่างๆ (Comment ใน Facebook, YouTube เป็นต้น) ในมุมมองของท่านให้คนอื่นได้รับรู้ อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ เรียนรู้ และยอมรับ ต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่า ระดับการรับรู้ เรียนรู้ และยอมรับ ต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับรายละเอียดย่อยมีดังต่อไปนี้ โดยค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 8 ข้อ เรียงลำดับ 3 ลำดับ ดังนี้ ท่านรับรู้ รู้จักเครือข่ายสังคมออนไลน์ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่างๆ ท่านเรียนรู้และลองใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันใหม่ๆ และท่านเรียนรู้การสมัครเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 2 ลำดับ ได้แก่ ท่านคุ้นเคยกับเทคโนโลยี ทำให้เข้าใจถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ และท่านทราบถึงคุณประโยชน์/โทษในการใช้งานเครือข่ายสังคม ออนไลน์ ตามลำดับ

5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ทัศนคติต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับรายละเอียดย่อยมีดังต่อไปนี้ โดยค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 8 ข้อ เรียงลำดับ 3 ลำดับ ดังนี้ ท่านทราบว่าสังคมออนไลน์มีทั้งด้านดีและด้านลบ ท่านรู้สึกดี ภูมิใจ ยินดี เมื่อมีคนมากกด Like หรือ Share ในผลงานรูปภาพ วิดีโอ เรื่องราว ของท่าน และท่านมักจะติดต่อเรื่องงานผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น การประชุม ส่งงาน ส่งรายงาน และค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 2 ลำดับ ได้แก่ ท่านรู้สึกสนุก เพลิดเพลิน ในการเข้าใช้งานเครือข่ายสังคม ออนไลน์ และท่านเชื่อว่าสังคมออนไลน์เป็นสังคมที่เสรีเปิดกว้างในการแสดงความคิดเห็น ตามลำดับ

5.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ระดับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับรายละเอียดย่อยมีดังต่อไปนี้ โดยค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ เรียงลำดับ 3 ลำดับ ดังนี้ เมื่อท่านต้องการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น ท่านเลือกใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, Line เป็นต้น) เมื่อท่านต้องการความบันเทิงหรือผ่อนคลาย ท่านจะเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกครั้ง (เช่น Facebook, YouTube, เกม เป็นต้น) และถ้าท่านต้องการติดต่อสื่อสารอย่างเร่งด่วนหรือสะดวกรวดเร็ว ท่านเลือกใช้งานทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook Messenger, Line เป็นต้น) เสมอ และค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ ท่านประชาสัมพันธ์โฆษณาหรือขายสินค้าหรือบริการ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์เสมอ

5.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ "สื่อดิจิทัลของเจเนอเรชันซี ในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ การคาดหวังต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้เรียนรู้ และยอมรับต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทักษะติดต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคน Gen-C พบว่า การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple Linear Regression Analysis พบว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า .01 (MENARD, 1995 : 106) และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 (Lind, Marchal & Wathen, 2010 : 528) แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน ทำให้ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

5.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้สื่อดิจิทัลของเจเนอเรชันซี ในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) = 0.754 แสดงว่า ด้านการคาดหวัง ด้านการรับรู้ การเรียนรู้ และการยอมรับ และด้านทักษะติดต่อ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในระดับมาก เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าสูงเข้าใกล้ 1

ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) = 0.549 แสดงว่า ด้านการคาดหวัง ด้านการรับรู้ การเรียนรู้ และการยอมรับ และด้านทักษะติดต่อ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 54.9 ตัวแปรอิสระ 3 ด้าน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้ร้อยละ 54.9 ที่เหลืออีกร้อยละ 45.1 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่นๆ

ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.928 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5-2.0 นั้น แสดงว่าความคลาดเคลื่อนแต่ละตัวยังมีความสัมพันธ์กันอย่างมากในเชิงบวก แบบจำลองมีความเหมาะสมเนื่องจากไม่เกิดปัญหา Autocorrelation (ณัฐภูมิ แซ่อึ้ง. 2558: 52)

จากผลการวิเคราะห์ได้สามารถถอดถอยในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

การทดสอบโดยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน Multiple Linear Regression ปรากฏว่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้น อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ สมการ Multiple Linear Regression ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 3.412 + 0.029 (X_1) + 0.022 (X_2) + 0.003 (X_3)$$

เมื่อ \hat{Y} = พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

X_1 = ความคาดหวัง

X_2 = ด้านการรับรู้ การเรียนรู้ และการยอมรับ

X_3 = ด้านทัศนคติ

จากสมการข้างต้นสามารถพยากรณ์ได้ว่า ถ้าความคาดหวังเปลี่ยนแปลงไปหนึ่งหน่วย จะทำให้พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพิ่มขึ้น 0.029 หน่วย

ถ้าด้านการรับรู้ การเรียนรู้ และการยอมรับเปลี่ยนแปลงไปหนึ่งหน่วย จะทำให้พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพิ่มขึ้น 0.022 หน่วย

ถ้าด้านทัศนคติ เปลี่ยนแปลงไปหนึ่งหน่วย จะทำให้พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพิ่มขึ้น 0.003 หน่วย

$$\text{Standardized } \hat{Z} = 0.542 (X_1) + 0.097 (X_2) + 0.546 (X_3)$$

เมื่อ \hat{Z} = พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

X_1 = ความคาดหวัง

X_2 = ด้านการรับรู้ การเรียนรู้ และการยอมรับ

X_3 = ด้านทัศนคติ

จากสมการข้างต้นสามารถพยากรณ์ได้ว่า ถ้าความคาดหวัง เปลี่ยนแปลงไปหนึ่งหน่วย จะทำให้พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.542 หน่วย

ถ้าด้านการรับรู้ การเรียนรู้และการยอมรับเปลี่ยนแปลงไปหนึ่งหน่วย จะทำให้พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพิ่มขึ้น 0.097 หน่วย

ถ้าด้านทัศนคติ เปลี่ยนแปลงไปหนึ่งหน่วย จะทำให้พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพิ่มขึ้น 0.546 หน่วย

สรุปได้ว่า ความคาดหวัง การรับรู้ การเรียนรู้และการยอมรับ และทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของเจเนอเรชันซี ในจังหวัดขอนแก่น มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการคาดการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ข้อมูลการรับรู้ เรียนรู้ และยอมรับ ต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทศนคติต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และระดับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ผลงานวิจัยในครั้งนี้เป็นภาพบอก นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการวิจัยพบว่าการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของเจเนอเรชันซี ในจังหวัดขอนแก่น มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อต้องการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น จะเลือกใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือเป็นอันดับแรก เช่น Facebook, Line และต้องการความบันเทิงหรือผ่อนคลาย จะเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกครั้ง สอดคล้องกับแนวคิดของลิขิต กาญจนารักษ์ (2555 : 7) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมใดๆ ก็ตามที่สังเกตได้โดยคนอื่นหรือโดยเครื่องมือของผู้ทดลอง เช่น เด็กรับประทานอาหาร ชี้อัจฉริยะพูด หัวเราะ และร้องไห้ กิริยาเหล่านี้กล่าวถึงพฤติกรรมทั้งสิ้น การสังเกตพฤติกรรมอาจทำได้โดยใช้เครื่องมือเข้าช่วย เช่น การเล่นเกมสกีในโทรศัพท์มือถือ สอดคล้องกับ เอมิกา เหมมินทร์ (2556 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในเรื่องประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด ช่องทางที่ใช้บ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้ต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้ต่อวัน ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด คุณสมบัติที่ชอบมากที่สุด และแหล่งหรือสื่อที่ทำให้สนใจใช้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรภรณ์ ไกรชุมพล (2555 : บทคัดย่อ). ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการสร้างชื่อเสียง กรณีศึกษา ยูทูบ (YouTube) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีทัศนคติเชิงบวกต่อยูทูบ และมีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะยูทูบอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากทัศนคติที่มีต่อยูทูบว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้และเนื่องจากอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสารทั้งในสังคมไทยและต่างประเทศสูงขึ้นทำให้กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มีพฤติกรรมการปรับตัวให้ทัดเทียมตามสภาพสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วยพฤติกรรมที่แสดงออกมาในรูปแบบของการจัดทำคลิปวิดีโอที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ จัดทำขึ้นมาเป็นประเภทเพื่อความบันเทิงโดยแนวโน้มในอนาคตพบว่าผู้คนในสังคมจะให้ความสำคัญต่อการสื่อสารผ่านยูทูบเพิ่มสูงขึ้นและมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ยูทูบเป็นเครื่องมือในการสร้างความสำเร็จทั้งในด้านชื่อเสียง รายได้ หรือทำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจ

จากการวิจัยพบว่า การคาดการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประชาชนมีความต้องการเป็นที่รู้จัก มีตัวตน ในสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, YouTube, Instagram) และต้องการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ เพื่อเป็นอาชีพหรือหารายได้จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ

อารี ลีอกกลาง (2555 : 22) กล่าวว่า การคาดหวังต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การคาดหวังการคาดหวัง หรือประมาณการไว้ล่วงหน้าก่อน การคาดหวังต่อการพยายาม ต่อผลลัพธ์ ต่อคุณค่าของผลลัพธ์ จากสื่อสังคมออนไลน์ และการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับ เอมิกา เหมมินทร์ (2556 : 5-7) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ที่มีเครือข่ายความสัมพันธ์เสมือนที่โยงใยให้บุคคลที่มีเรื่องที่น่าสนใจเหมือนกับมาพูดคุยกัน สามารถเชื่อมโยงระหว่างบุคคลอีกบุคคลหนึ่งได้ เป็นการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ กิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแชท ส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อัฟโหลดรูป บล็อก โดยแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Facebook, Line, twitter และ Instagram และยังสามารถเชื่อมโยงการสื่อสารภายในองค์กร และภายนอกองค์กรเข้าด้วยกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ต้องประสบปัญหาการปิดเป็นข้อความและยังรวดเร็ว ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานขององค์กรต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครเดช ปิ่นสุข (2557 : บทคัดย่อ) เรื่องการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ 1) การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ 2) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการเป็นส่วนตัว และ 3) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า และด้านความสะดวกในการใช้งาน โดยร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 56 ในขณะที่ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการเข้าถึงการให้บริการ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านการจัดองค์ประกอบ และด้านช่องทางในการสื่อสารไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า การรับรู้ เรียนรู้ และยอมรับ ต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประชาชนมีการรับรู้ รู้จักเครือข่ายสังคมออนไลน์ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่างๆ เป็นอย่างดี การคุ้นเคยกับเทคโนโลยีทำให้เข้าใจถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวรินทร์ ละเอียด (2558 :14) เรื่องการยอมรับเทคโนโลยี

และพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ใช้เวลาในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยวันละ 1-3 ชั่วโมง ส่วนใหญ่เคยตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เนื้อหาประเภทหนังสือนวนิยาย และเคยตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Webmarket.com สื่อออนไลน์ที่มาผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คือ Dek-d.com โดยราคาเฉลี่ยของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกซื้อในแต่ละครั้งราคา 100-300 บาท สถานที่ที่ผู้บริโภคใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ บ้านและผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าการยอมรับเทคโนโลยีด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 47.10 ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ และด้านความต่อเนื่องไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีความรู้สึกสนุก เพลิดเพลิน ในการเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และรู้สึกสะดวกและง่ายในการขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสะดวกรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรวรรณ แซ่จ้าว (2557 : บทคัดย่อ) เรื่อง อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 282 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วยอายุระหว่าง 24-29 ปี วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 แหล่งข้อมูล ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน การประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือน และการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Roger (1978 : pp. 208-209 อ้างถึงใน ศิวัจฉันทนา สุภาภรณ์ (2554 : 11) 2) ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลในลักษณะต่างๆ ของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลกับ

พฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิพันธ์ ทนันทไชย (2554 : บทคัดย่อ) โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือนนั้นมีค่าอิทธิพลพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อด้านการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน โดยลำดับ 3) ความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยตัวแปรด้านรูปแบบความน่าสนใจมีค่าขนาดอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ตัวแปรด้านการเข้าถึงข้อมูล และความถูกต้องของเนื้อหาโดยลำดับ

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.1.1 ควรมีการวางแผนการขยายตลาดในการขายสินค้าและบริการโดยผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้โดยมีกลุ่มผู้บริโภคในวัยเจนเนอเรชั่นซี เป็นตัวแทนการขายประชาสัมพันธ์โฆษณาสินค้าหรือบริการ เนื่องจากเจนเนอเรชั่นซี ต้องการมีอาชีพหรือหารายได้เสริมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

7.1.2 ควรมีการวางแผนการตลาด กลยุทธ์ เช่น การจัดแคมเปญ กด Like กด Share โดยการถ่ายภาพและเขียนคำบรรยายเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และแบ่งปันมายังจากหน้าเพจของสินค้าหรือบริการ เพื่อลุ่มสิทธิพิเศษต่างๆ เป็นการร่วมสนุกและประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเจนเนอเรชั่นซีต้องการให้ผู้อื่นชื่นชม (เช่น การกด Like ใน Facebook, YouTube และ Instagram เป็นต้น) ในผลงาน ภาพถ่ายวิดีโอ หรือประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้อัปโหลดลงเครือข่ายสังคมออนไลน์ และต้องการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงความคิดเห็น ความรู้สึกต่างๆ ให้คนอื่นได้รับรู้

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ปฏิบัติ

7.2.1 ควรนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (แอปพลิเคชัน) ให้มีความแปลกใหม่ เพื่อดึงดูดและง่ายต่อการใช้งาน เพื่อรองรับพฤติกรรมการใช้งานของคนเจนเนอเรชั่นซี เนื่องจากเจนเนอเรชั่นซี มีการรับรู้ รู้จักเครือข่ายสังคมออนไลน์ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่างๆ มีการเรียนรู้การสมัครเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และชอบค้นหาแอปพลิเคชันใหม่ๆ เสมอ อีกทั้งเจนเนอเรชั่นซี มีความรู้สึกสนุกเพลิดเพลินในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

7.2.2 ควรนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอย่างการพัฒนาฟังก์ชันเสริมเกี่ยวกับอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมโยงเครือข่ายสังคมออนไลน์ในลักษณะต่างๆ หรือการพัฒนาเกี่ยวกับความสะดวกในการใช้งานให้รองรับพฤติกรรมการใช้

งานของคนเจนเนอร์เรชั่นซี เนื่องจากเจนเนอร์เรชั่นซี มีพฤติกรรมเช็กเครื่องมือสำหรับใช้งานในเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด

7.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางการศึกษาวิจัย การเข้าถึงสื่อดิจิทัลของเจนเนอร์เรชั่นซี ในจังหวัดขอนแก่น หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

7.3.1 ควรศึกษาการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของเจนเนอร์เรชั่นซี ในพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้ทราบข้อมูลมากยิ่งขึ้น

7.3.2 ควรศึกษาการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของเจนเนอร์เรชั่นซี ในแต่ละประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งต่อไป

8. เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกวรินทร์ ละเอียด. (2558). การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐภูมิ แซ่อึ้ง. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงดัชนี FTSE SET Large Cap. หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2557). คสช.ยกมุกดาหารเป็นเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ. สืบค้นเมื่อ 11 พฤษภาคม 2557. จาก <http://www.thairath.co.th/content/437804>
- พัชรภรณ์ ไกรชุมพล. (2555). ทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างชื่อเสียงกรณีศึกษา YouTube. สืบค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2562. จาก 203.131.210.100/ejournal/=wp-content/uploads/2013/03/55018.pdf
- ลิขิต กาญจนภรณ์. (2555). พื้นฐานพฤติกรรมมนุษย์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วีรวรรณ แซ่จ้าว. (2557). อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว สื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว. การศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- คีวัช จันทนาสุภาภรณ์. (2554). **พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ**. ภาควิชาเอกระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ.(2550–2554). (2562). **การสำรวจการเปลี่ยนแปลงของประชากร**. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สิทธิพันธ์ หนั้นไชยและดวงกมลชาติประเสริฐ. (2554). รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน. **วารสารประชาสัมพันธ์และการโฆษณา**. 5(1). 121-142.
- อัครเดช ปิ่นสุข. (2557). **การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อารี ลีอกกลาง. (2555). **ระดับความพึงพอใจและความคาดหวังในการให้บริการของบุคลากรกองประสานองค์การบริหารส่วนตำบลหนองสูงเหนือม อำเภอเฉลิมพระเกียรติจังหวัดนครราชสีมา**. โครงการตามหลักสูตรปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). **พฤติกรรมกาใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาสถิติประยุกต์. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Ezekoa & Gertrude, K. (2015). **Maximizing the Effects of Collaborative Learning through ICT**. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 176(1). 1005-1011.
- Lind, A. D., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2010). **Statistical techniques in business and Economics**. 4th Ed. New York : McGraw-Hill.
- Menard, S. (1995). **Applied logistic regression analysis**. Thousand Oaks: Department of Social Sciences, Sag University.
- Williams, B. K. & Sawyer, S. C. (2015). **Using Information Technology: A Practical Introduction to Computers & Communications**. McGraw-Hill Higher Education.
- Yamane. (1967). **Taro Statistic: An Introductory Analysis**. New York: Harper & row.

9. คำขอบคุณ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้สื่อดิจิทัลของเจนเอเรชั่นซีในจังหวัดขอนแก่น” สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความกรุณาจากหลายท่านที่ได้ อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือและให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางที่ถูกต้องอย่างยิ่ง โดยเฉพาะกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการลงพื้นที่วิจัยของกลุ่มบุคคลในจังหวัดขอนแก่น ได้กรุณาให้ข้อมูลคำปรึกษา แนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของปัญหา เพื่อให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ ซึ่งผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและการเสียสละเวลาของท่านเป็นอย่างยิ่งจึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้คำปรึกษา ความรู้ และประสบการณ์ศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณ ดร.บุญเพ็ง สิทธิวงษา อาจารย์ประจำหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่ได้กรุณาตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหา และความเที่ยงตรงของเครื่องมือและสถิติที่ใช้ในการวิจัยมา ณ โอกาสในครั้งนี้ ขอขอบคุณ เพื่อนๆ ร่วมสถาบันและเพื่อนร่วมงาน ตลอดจนทุกท่านที่เกี่ยวข้องซึ่งมิได้ กล่าวนาม ณ ที่นี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย