

พฤติกรรมการรับชมออนไลน์ที่วิบนสมาร์ทโฟนของประชากรในกรุงเทพมหานคร

Behavior of watching online TV on smartphones of the population in Bangkok

มัทนา ใจประเสริฐ

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Matana Jaiprasert

E-mail: 6314154100@rumail.ru.ac.th

Accounting, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมออนไลน์ที่วิบนสมาร์ทโฟนของประชากรในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งาน และด้านทัศนคติต่อการใช้งาน ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับชมออนไลน์ที่วิบนสมาร์ทโฟนของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรในกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มที่เป็นผู้ใช้สมาร์ทโฟนเป็นของตนเอง และเคยใช้สมาร์ทโฟนเพื่อการรับชมออนไลน์ที่วิบนมาก่อน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา Cronbach's alpha เท่ากับ 0.9906 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ T-Test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 35-44 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการรับชมออนไลน์ที่วิบนสมาร์ทโฟนโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมออนไลน์ที่วิบนสมาร์ทโฟนต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ ปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านทัศนคติต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมออนไลน์ที่วิบนสมาร์ทโฟนของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ออนไลน์ทีวี; สมาร์ทโฟน; สื่อออนไลน์

Abstract

The purpose of this study was to study demographic factors such as gender, age, marital status, education level, occupation, and monthly income that affects the behavior of watching online TV on the smartphones of the population in Bangkok and to study the factors of using online media, consisting of perceived benefits, easy to understand and use, and attitude towards use that correlated with online TV viewing behavior on smartphones of the population in Bangkok. It is a non-experimental design. By collecting data from a sample of the population in Bangkok aged 15 years and above, who use their own smartphones. and had used smartphones to watch online TV before, totaling 400 people. The questionnaire was tested for content validity reliability, with the total Cronbach's alpha is 0.9906. The tools for collecting statistical data used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation, test the hypothesis with T-Test statistics, one-way statistical analysis of variance (One-way ANOVA), if more than one pair of differences is found, it leads to a pairwise comparison using the Least Significant Difference (LSD) and multiple regression statistics (Multiple Regression Analysis). The results of the research revealed that most of the respondents were female, the age range is between 35-44 years old, were single, were bachelor degree level, were an employee of a private company / hired, have a monthly income of 50,001 baht or more. The overall behavior of watching online TV on smartphones was at a high level. When considering the factors of using online media in each aspect, the results that easy to understand and use has the highest mean and the hypothesis test found that the population in Bangkok with different sex, age, level of education, occupation, and monthly income. affecting the behavior of watching online TV on smartphones differently with statistical significance at 0.05. In addition, the factors of using online media in terms of perceived benefits and attitude towards using, there was a correlation with the behavior of watching online TV on smartphones of the population in Bangkok with statistically significant at 0.05 level.

Keyword: Online TV; Smartphones; Online Media

บทนำ

ปัจจุบันระบบอินเทอร์เน็ต มีบทบาทที่สำคัญในการดำเนินชีวิตมากขึ้น ในการค้นหาข้อมูล การติดต่อสื่อสาร เป็นสื่อการเรียนการสอนที่สำคัญกับระบบการศึกษา ทำกิจกรรมได้อย่างรวดเร็ว เป็นแรงจูงใจในการเรียนรู้และพัฒนาตัวเอง โดยการเลือกใช้อย่างมีสติเพื่อให้เกิดประโยชน์มากที่สุด ให้มองแต่มุมดีๆ (เว็บไซต์ บริษัท วันปีลีฟ จำกัด, 2564) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยช่องทางออนไลน์ตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้สื่อออนไลน์เปรียบเสมือนดาบสองคมที่มีทั้งด้านบวกและด้านลบ จึงต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของเนื้อหา การเลียนแบบพฤติกรรมตามเนื้อหาที่เผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยปัญหาที่เกิดขึ้นมากที่สุดมักเกิดกับวัยรุ่น เนื่องจากความสามารถของสมองส่วนที่เกี่ยวข้องกับการยับยั้งชั่งใจยังพัฒนาได้ไม่เท่ากับด้านของอารมณ์ ทำให้ขาดความสามารถในการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้น การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของ นิลเส้น 2564 พบว่า การรับชมสื่อทีวีกับสตรีมมิ่งในปัจจุบันที่จะส่งผลกับพฤติกรรมในอนาคต ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเวลามากขึ้น 51% ของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้เวลามากกว่าการหาเงิน เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ที่มีเพียง 46%, 92% ให้ความสำคัญในการใช้เวลากับครอบครัวมากขึ้น เพิ่มขึ้นจาก 82% ในปี 2562, 33% มีเวลาในการไปเดินช้อปปิ้งน้อยลง เป็นตัวเลขที่เพิ่มขึ้นจาก 29% ในปี 2562 การรับชมคอนเทนต์ของผู้ชมได้เปลี่ยนไป ตั้งแต่มกราคม-พฤศจิกายน 2564 คนไทยเข้าดูทีวีวันละ 48% ของการเข้าถึงทีวีของคนไทยทั้งหมด การดูทีวีเฉลี่ยต่อวันน้อยลง แต่คนใช้เวลาในการดูทีวีเพิ่มขึ้นจาก 4.07 ชั่วโมงต่อวันในปี 2562 เป็น 4.10 ชั่วโมงต่อวัน (เว็บไซต์บริษัท ดับเบิล บี มีเดีย จำกัด, 2565) นักวิชาการด้านไอที ดิจิทัลของไทย และผู้อำนวยการสถาบันไอเอ็มซี สรุปลสถิติ ประเทศไทยมีอัตราส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตต่อประชากรทั้งหมดอยู่ที่ 77.8% ติดอันดับที่ 34 ของโลก แต่เราใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยสูงถึง 9 ชั่วโมง 06 นาทีต่อวัน ติดอันดับที่ 7 ของโลก (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2566) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซตในยุค New Normal เข้าสื่อสังคมออนไลน์ 10 ครั้งขึ้นไปต่อวัน เฉลี่ย 7 ชั่วโมงต่อวัน ช่วงเวลา 08.01-12.00 น. ใช้อุปกรณ์มือถือในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ใช้บริการ YouTube มากที่สุด ส่วนมากรู้จักการสมัครเล่นด้วยตนเอง และมีจุดประสงค์เพื่อความบันเทิง ติดตามข่าวสารศิลปิน/ดารา/บุคคลมีชื่อเสียงและเล่นเกม ซึ่งปัจจุบันระบบอินเทอร์เน็ตมีบทบาทที่สำคัญในการดำเนินชีวิตมากขึ้น (ณิชากุล เสนาวงษ์, 2564)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่อง พฤติกรรมการรับชมออนไลน์ที่วิบนสมาร์ทโฟนของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และ ปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งาน และด้านทัศนคติต่อการใช้งาน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับชมออนไลน์ที่วิบนสมาร์ทโฟนของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำมาใช้ประโยชน์พัฒนาเทคโนโลยีขององค์กรการเข้าถึงสื่อออนไลน์ตามยุคสมัยและทันเหตุการณ์ นำไปปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารงานต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจให้กับลูกค้าในกรุงเทพมหานครฯมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมออนไลน์ที่วิบนสมาร์โฟนของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งาน และทัศนคติต่อการใช้งาน ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับชมออนไลน์ที่วิบนสมาร์โฟนของประชากรในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของงานวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมออนไลน์ที่วิบนสมาร์โฟนของประชากรในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งาน และด้านทัศนคติต่อการใช้งาน ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับชมออนไลน์ที่วิบนสมาร์โฟนของประชากรในกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมายเป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่ง ส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรด้านอื่นๆ เพศที่ต่างกันส่งผลให้ความคิด ทัศนคติ การแสดงออกของบุคคลมีความแตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย ผู้หญิงมักเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหว หรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม เป็นแม่บ้านแม่เรือน ด้วยหลักประชากรศาสตร์ของนักเศรษฐศาสตร์ แบ่งประชากรเป็น 5 กลุ่ม โดยใช้อายุหรือปีเกิดเป็นเครื่องมือในการแบ่ง ได้แก่ Baby Boomer (พ.ศ.2489-2507), Generation X (พ.ศ.2508-2522), Generation Y (พ.ศ. 2523-2540), Generation Z (พ.ศ.2540-2552), Generation Alpha (พ.ศ.2553 ขึ้นไป) ความแตกต่างแต่ละช่วงอายุ ทำให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน แนวโน้มการใช้ชีวิต ความคิดและทัศนคติ ผู้คนสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ได้ ในหลากหลายวัตถุประสงค์ ทั้งนี้เพื่อทำความเข้าใจผู้คนรอบข้าง การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด การทำงานร่วมกันของกลุ่มคนที่มีหลากหลายช่วงอายุภายในองค์กร (อรรถชัย ศรีวรภัทร, 2566) สถานะภาพสมรส คือ ความผูกพันระหว่างชายกับหญิงในการเป็นสามีภรรยา การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีความเป็นอิสระมากกว่าคนที่สมรสแล้ว ใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยกว่า เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือต้องดูแลคนในความรับผิดชอบเหมือนคนที่สมรสแล้ว ระดับการศึกษา เป็นกระบวนการอย่างเป็นทางการซึ่งส่งผ่านความรู้ ทักษะ จารีตประเพณี และค่านิยมที่สั่งสมมาจากรุ่น

หนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่งการสอนในสถานศึกษา ระดับการศึกษาของผู้รับสารมีพฤติกรรมของการรับสารต่างกันไป บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะมีความสนใจข่าวสารกว้างขวาง ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุน ผู้มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อยกว่า อาจจะมิชอบจำกัดเรื่องการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ทำให้ถูกชักจูงได้ง่ายจากคำโฆษณาที่หลอกลวง อาชีพ หมายถึง รูปแบบการดำรงชีพ เป็นหน้าที่ของบุคคลในสังคม การที่บุคคลประกอบอาชีพจะได้ค่าตอบแทน หรือรายได้ เพื่อใช้จ่ายในการดำรงชีวิต ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ย่อมมองโลกต่างกัน มีแนวคิด ค่านิยม และอุดมการณ์ต่อสิ่งแวดล้อมต่างกันไป รวมถึงทัศนคติและความต้องการในด้านสินค้าและบริการที่ต่างกัน รายได้ต่อเดือน คือ เงินเดือนหรือค่าจ้าง ที่นายจ้างจ่ายเงินปริมาณที่ตกลงกันไว้ เป็นสัปดาห์หรือเป็นเดือน ส่วนค่าจ้างเป็นค่าตอบแทนที่เป็นเงินที่นายจ้างจ่ายให้แก่ลูกจ้างเพื่อแลกกับการที่ทำงานสำเร็จ การชำระค่าจ้างคำนวณงานรายชั่วโมง รายวัน หรือตามปริมาณงานที่ทำเสร็จ อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักมีรายได้สูง มีมาตรฐานการดำรงชีวิตที่ดี มีอำนาจในการใช้จ่ายใช้สอยสูง กว่าคนที่มียาได้น้อยกว่า ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538)

จากที่กล่าวมาข้างต้นปัจจัยทางลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน ในหน่วยงานหรือในองค์กร มีพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคล เป็นตัวกำหนดให้พฤติกรรมในการเปิดรับชมออนไลน์ที่วิบนสมาร์โฟนต่างกัน ความคิดเห็นและการใช้ประโยชน์ก็จะแตกต่างกันไป

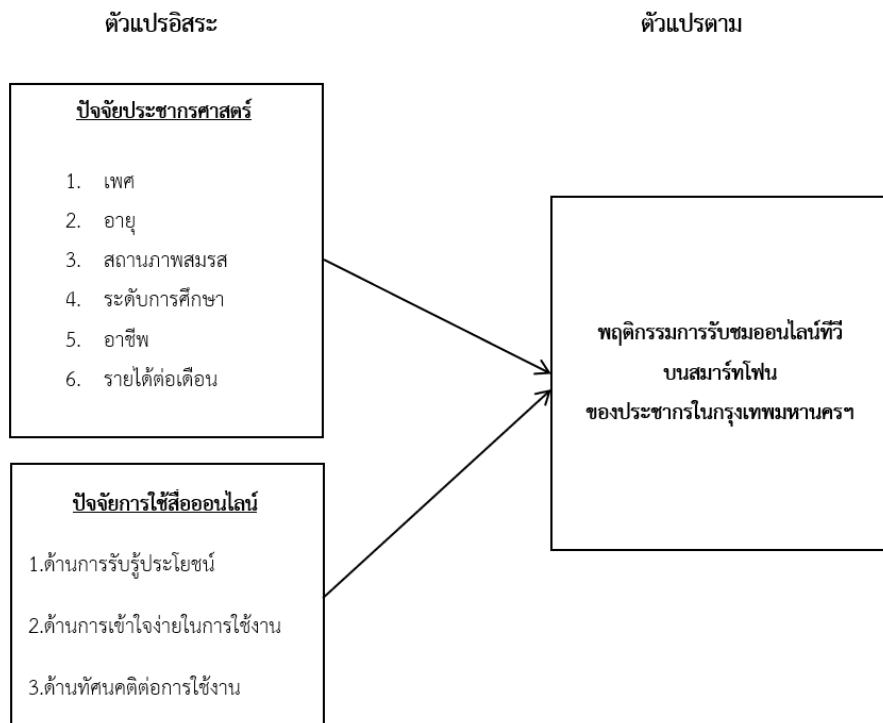
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคม หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้ผู้คนทั่วไปมีส่วนร่วมสร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่างๆ ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน ราชบัณฑิตยสถาน (2554) สื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media หมายถึง สื่อดิจิทัล หรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบเว็บ หรือเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต ที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม ที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้น โดยที่ผู้เขียนจัดทำขึ้นเอง หรือพบเจอสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราว เหตุการณ์ บทความ ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอ และเพลง แล้วนำมาแบ่งปันเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์ และพูดคุยให้ผู้ใช้ในโลกออนไลน์ ในเครือข่ายของตนได้รับรู้ ทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง กับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ รวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกัน (Elizabeth, 2012; Jan 2011, อรรพรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง, 2553) (Kerkrai Saliwe, 2559) สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมเพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม การเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้งานทั้งที่เป็นผู้สื่อสารและผู้รับสารมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง (คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 2565)

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกำรรับชมออนไลน์ที่วีนบนสมาร์ตโฟน

การรับรู้ คือ กระบวนการที่พยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมโดยผ่านทางประสาทสัมผัส เริ่มจากการใช้อวัยวะสัมผัสสิ่งเร้าและจัดระบบสิ่งเร้าใหม่ภายในระบบการคิดในสมองแล้วจึงแปลความหมาย ในขั้นแปลความหมายนี้จะใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นพื้นฐานในการแปลความหมาย การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าประโยชน์ของเทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงานของตน ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและพฤติกรรมของผู้ใช้ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้มีความง่ายในการใช้งาน สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีนั้นๆ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้งาน กัลยา เขียวเปลื้อง (2563) พฤติกรรมกำรซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม ทำให้พฤติกรรมกำรกินกำรใช้ กำรซื้อ และความรู้สึกรักนึ้กำรคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว สิ่งเร้าทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน รวมถึงการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส และการแปลความหมายจากประสบการณ์ในอดีตเป็นพื้นฐานในการแปลความหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมของประชากร

กรอบแนวคิด



การออกแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) ซึ่งเป็นการวิจัยโดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียวในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามและใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เป็นผู้ที่ใช้สมาร์ทโฟนเป็นของตนเอง และเคยใช้สมาร์ทโฟนเพื่อการรับชมออนไลน์ที่วิมา ก่อน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 5,494,932 คน (สำนักงานบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2565) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane (1973) จากความคลาดเคลื่อน 5% ระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดขึ้นจำนวน 400 คน เป็นบุคคลทั่วไปที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ประชากรในกรุงเทพมหานครที่เคยรับชมออนไลน์ที่วิบนสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบในการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling)

1. ใช้กรอบขนาดตัวอย่าง (Sampling Frame) ที่เป็นเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 50 เขต เพื่อนำมาทำการสุ่มตัวอย่าง
2. นำข้อมูลจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครเรียงตามประชากรรวมข้อมูล ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2565 ทั้งหมด 5,494,932 คน เป็นฐานของกลุ่มประชากรทั้งหมด เทียบกับจำนวนประชากรของแต่ละเขตในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้ไปใช้หาสัดส่วนร้อยละ

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยทำการนำเสนอแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือการวิจัยครั้งนี้ต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้อง และความครอบคลุมเนื้อหาที่จะทำการวิจัย รวมถึงการจัดเรียงลำดับคำถามและภาษาที่ใช้ในการวิจัยว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ โดยใช้วิธีวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

การทดสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยการใช้ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาของข้อคำถาม จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค (Item Variable Congruence Index) การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC แบ่งระดับคะแนนออกเป็น 3 ระดับ (สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2558) ดังนี้

มีความสอดคล้องหรือวัดได้	มีระดับคะแนนเท่ากับ +1
ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้องหรือวัดได้	มีระดับคะแนนเท่ากับ 0
ไม่มีความสอดคล้องหรือวัดได้	มีระดับคะแนนเท่ากับ -1

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบประเมินการทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่าง ข้อคำถามกับวัตถุประสงค (Testability of Item Variable Congruence Index) เรื่อง พฤติกรรมการรับชมออนไลน์ที่วิบนสมาร์ทโฟนของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ ส่งมอบให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา จากนั้นนำค่าคะแนนมาหาความสอดคล้องโดยใช้สูตร (ผลรวมเฉลี่ยของคะแนนความสอดคล้องกับจำนวนผู้ทรงคุณวุฒิในแต่ละข้อของความสอดคล้องหารด้วย จำนวนข้อคำถามของแบบสอบถาม) จากการทดสอบแบบสอบถามเพื่อหาค่าดัชนี IOC เท่ากับ 0.9906 ซึ่งอยู่ในระดับเกณฑ์มาตรฐานความเที่ยงตรง ที่ค่าเฉลี่ย 0.80-1.00 ความสอดคล้องของ แบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ดีมาก สามารถนำไปใช้แบบสอบถามได้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับศึกษาวิจัยในครั้งนี้ (Try-out) จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบคำนวณหาความเชื่อมั่น(Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาครอนบาค (Cronbach' s Alpha) ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จากการศึกษาวิจัย พบว่าได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมของปัจจัย การใช้สื่อออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งาน และด้านทัศนคติต่อการใช้งาน โดยรวมเท่ากับ 0.86 แสดงว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach' s Alpha) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.80 –1.00 ซึ่งยอมรับได้ (จักรพงษ์ แผ่น ทอง, 2562)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในเรื่อง พฤติกรรมการรับชมออนไลน์ที่วิบนสมาร์ทโฟนของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) ได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผ่านการประเมินค่าความเที่ยงตรงจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ที่ได้ตรวจสอบความถูกต้องและสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงคของการวิจัยแล้ว ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับชมออนไลน์ที่วิบนสมาร์ทโฟนของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ด้วยวิธีการจำแนกกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะสุ่ม โดยใช้กรอบตัวอย่าง (Sampling Frame) ที่เป็นเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต และแบ่งจำนวนการสุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตด้วยการเปรียบเทียบจำนวนประชากรของแต่ละเขตกับจำนวนประชากรทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร ผลลัพธ์ของการคำนวณที่ได้จะเป็นสัดส่วนร้อยละของจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยเลือกใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับชมออนไลน์ที่เว็บสมาร์ทโฟน ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน และพฤติกรรมการรับชมออนไลน์ที่เว็บสมาร์ทโฟนของประชากรในกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมออนไลน์ที่เว็บสมาร์ทโฟนของประชากรในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมออนไลน์ที่เว็บสมาร์ทโฟนของประชากรในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบแบบ T-Test

2.1.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมออนไลน์ที่เว็บสมาร์ทโฟนของประชากรในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Multiple Comparisons (LSD)

2.2 ปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับชมออนไลน์ที่เว็บสมาร์ทโฟนของประชากรในกรุงเทพมหานคร

2.2.1 ปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับชมออนไลน์ที่เว็บสมาร์ทโฟนของประชากรในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษสามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 การศึกษาข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นการศึกษาวิเคราะห์ค่าความถี่และค่าร้อยละ ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน และศึกษาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งาน และด้านทัศนคติต่อการใช้งาน และพฤติกรรมการรับชมออนไลน์ที่วิบนสมาร์โฟนของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวนทั้งสิ้น 298 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 มีอายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวนทั้งสิ้น 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 มีสถานภาพโสด จำนวนทั้งสิ้น 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนทั้งสิ้น 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวนทั้งสิ้น 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งาน และด้านทัศนคติต่อการใช้งาน พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และด้านทัศนคติต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ พฤติกรรมการรับชมออนไลน์ที่วิบนสมาร์โฟนของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการรับชมออนไลน์ที่วิบนสมาร์โฟนโดยรวมทั้งหมด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมออนไลน์ที่วิบนสมาร์โฟนของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ แตกต่างกัน จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมออนไลน์ที่วิบนสมาร์โฟนของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ แตกต่างกัน พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1.1 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศที่ต่างกันของประชากรในกรุงเทพมหานครส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมออนไลน์ที่วิบนสมาร์โฟนแตกต่างกัน ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมออนไลน์ที่วิบนสมาร์โฟนของประชากรในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1.2 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า อายุที่ต่างกันของประชากร ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมออนไลน์ที่วิบนสมาร์โฟนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมออนไลน์ที่วิีบนสมาร์ทโฟนของประชากรในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.3 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.387 ซึ่งมีความมากกว่าระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมออนไลน์ที่วิีบนสมาร์ทโฟน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมออนไลน์ที่วิีบนสมาร์ทโฟนของประชากรในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1.4 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมออนไลน์ที่วิีบนสมาร์ทโฟนของประชากรในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1.5 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมออนไลน์ที่วิีบนสมาร์ทโฟนของประชากรในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1.6 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งาน และด้านทัศนคติต่อการใช้งาน ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับชมออนไลน์ที่วิีบนสมาร์ทโฟนของประชากรในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 2.1 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการรับชมออนไลน์ที่วิีบนสมาร์ทโฟนของประชากรในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด เท่ากับ 0.280

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งาน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.2 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.788 ซึ่งมีความมากกว่าระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการรับชมออนไลน์ที่วิีบนสมาร์ทโฟนของประชากรในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์ ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 2.3 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการรับชมออนไลน์ที่วิีบนสมาร์ทโฟนของประชากรในกรุงเทพมหานคร มากที่สุดเท่า กับ 0.350

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้นำผลการวิเคราะห์ เรื่อง พฤติกรรมการรับชมออนไลน์ที่วิบนสมาร์ทโฟนของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ ที่มีความสอดคล้องและแตกต่างของผลการวิจัยที่ผ่านมา รวมถึงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ดังต่อไปนี้

ผลการสำรวจประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวนทั้งสิ้น 298 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 มีอายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวนทั้งสิ้น 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 มีสถานภาพโสด จำนวนทั้งสิ้น 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนทั้งสิ้น 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวนทั้งสิ้น 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ประชากรในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และด้านทัศนคติต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมการรับชมออนไลน์ที่วิบนสมาร์ทโฟนโดยรวมทั้งหมด อยู่ในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมออนไลน์ที่วิบนสมาร์ทโฟนของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ แตกต่างกัน เพศที่ต่างกันของประชากรในกรุงเทพมหานครส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมออนไลน์ที่วิบนสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน สอดคล้องกับภาจรี ใจห้าว (2561) จากผลการศึกษาพบว่าเพศที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ดูภาพยนตร์ออนไลน์แตกต่างกัน และธิตกร ศรีทองอุทัย (2562) พบว่า เพศต่างกันพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน สอดคล้องกับธนพร ชูเวทย์ (2561) พบว่า ปัจจัยด้านเพศต่างกัน พฤติกรรมและผลกระทบจากการเล่นเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครฯ ต่างกัน สอดคล้องกับพิว เซ็นเตอร์ พบว่า ผู้ชายและผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะพูดว่าตัวเองเล่นวิดีโอเกมพอๆ กัน แต่ผู้ชายมีแนวโน้มที่จะเรียกตัวเองว่าเกมเมอร์หรือนักเล่นเกมมากกว่าผู้หญิงถึงสองเท่า เกมที่มีความรุนแรงมักจะดึงดูดเพศชายได้มากกว่าเพศหญิง ไม่สอดคล้องกับกรณีการ เหมือนประเสริฐ (2548) พบว่า ในหน่วยงานองค์กรต่างๆ จะประกอบไปด้วยบุคลากรในระดับต่างๆ เป็นจำนวนมาก บุคคลแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่ต่างกันออกไปลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกแตกต่าง จากการศึกษาโดยทั่วไป เรื่องความสามารถเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาในการทำงาน แรงจูงใจ การปรับตัวทางสังคม ความสามารถในการเรียนรู้ ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกัน การศึกษาของนักจิตวิทยาพบว่า เพศหญิงจะมีลักษณะคล้ายตามมากกว่าเพศชาย และเพศชายจะมีความคิดเชิงรุกความคิดก้าวไกล มีความคาดหวังในความสำเร็จมากกว่าเพศหญิง แต่ไม่มีความแตกต่างในเรื่องผลงานและในเรื่องความพึงพอใจในงาน อายุที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมออนไลน์ที่วิบนสมาร์ทโฟนของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ แตกต่างกัน สอดคล้องกับชนิษฐา กลีบยี่สุน (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการเข้าถึงข้อมูลด้านสัลยกรรมความงามของผู้บริโภค พบว่า ลักษณะ

ทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมออนไลน์ที่วิบนสมาร์โฟนของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกันชลิตา ต้นเจริญ (2563) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการติดตามแฟนเพจ Unseen Tour Thailand พบว่า สถานะภาพมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมออนไลน์ที่วิบนสมาร์โฟนของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ แตกต่าง กัน สอดคล้องกับธนพร ชูเวทย์ (2561) ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านความถี่ในการเล่นเกมนออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีความถี่ในการเล่นเกมนออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ระดับการศึกษาที่ แตกต่างกันจึงส่งผลให้ภาระหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า ปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพที่ต่างกันส่งผล ต่อพฤติกรรมการรับชมออนไลน์ที่วิบนสมาร์โฟนของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ แตกต่างกัน สอดคล้องกับธนพร ชูเวทย์ (2561) พบว่า กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เล่นเกมนออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือมานานมากกว่า 1 ปี มีความถี่ในการเล่นเกมนออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ 3 ครั้ง/วัน ใช้เวลาในการเล่นเกมนออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือใน แต่ละครั้ง 2 ชม./ครั้ง และช่วงเวลาที่เล่นมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 20.01–24.00 น. รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อ พฤติกรรมการรับชมออนไลน์ที่วิบนสมาร์โฟนของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยธน พร ชูเวทย์ (2561) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงมีรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 -20,000 บาท แตกต่างจาก งานวิจัยในอดีตที่ศึกษาถึงพฤติกรรมและผลกระทบของวัยรุ่นและวัยรุ่นนุ่ ปัจจัยทางจิตสังคมและความรู้สึกแสวงหาสิ่ง ตื่นเต้นเร้าใจที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมนออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับชมออนไลน์ที่วิบนสมาร์โฟน ของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ สอดคล้องกับพิรพัฒน์ ใจแก้วมา (2563) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการดำรงชีวิต แบบปกติใหม่ของประชาชนชาวไทยระหว่างวิกฤตโควิด-19 โดยผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมชีวิตแบบปกติใหม่ของ สังคมไทยที่มีโดดเด่นมาก ได้แก่ การศึกษาแบบออนไลน์ การดูแลบ้านตามสื่อออนไลน์ และสุขภาพดี ลิ้มสกุล (2562) ได้ ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกเปิดรับข่าวบนแท็บเล็ตของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครฯ พบว่า ด้านการใช้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกเปิดรับข่าวบนแท็บเล็ตของคนรุ่นใหม่ใน เขตกรุงเทพมหานครฯ

ปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับชมออนไลน์ที่วิ บนสมาร์โฟนของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ ไม่สอดคล้องกับฐนันท หนองหลวง และ ธนาพร เกตุเสาะ และ อิศราพร กล่อมกล่านุ่ (2562) ศึกษาเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในสังคมเมือง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์การใช้คอมพิวเตอร์ มีความกังวลในการ

ใช้สื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์ การเข้าใจการใช้งานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ไม่สอดคล้องกับ Maliheh S. and Shima S. and Robab S. (2015) ผู้สูงอายุที่ใช้ สื่อสังคมออนไลน์จะเป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง เช่น การส่งอีเมลจากการใช้คอมพิวเตอร์ส่งผลให้ ผู้สูงอายุมีความเข้าใจการใช้อุปกรณ์การสื่อสาร ไม่สอดคล้องกับ Vosner H.B. and Bobek S. and Kokol P. and Krecic M.J. (2015) สื่อสังคมออนไลน์เปรียบเหมือนช่องทางที่เปิดโอกาสให้ผู้สูงอายุสามารถติดต่อกับเพื่อนเก่า และเพื่อนใหม่ ช่วยลดความรู้สึกโดดเดี่ยว การเรียนรู้สิ่งใหม่เปรียบเสมือนการขยายประสบการณ์ของผู้สูงอายุการเรียนรู้ สิ่งใหม่ ช่วยพัฒนาความจำ สามารถเข้าถึงข้อมูลสุขภาพได้ง่าย แต่ก็มีอุปสรรคในด้านการปรับตัวที่ต้องมีพื้นฐานจากการใช้ คอมพิวเตอร์ ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย เช่น การมองเห็น ความจำ เป็นต้น

ปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์ ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับชมออนไลน์ที่วิบน สมาร์ทโฟนของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ สอดคล้องกับรฐนนท์ หนองหลวง และ ธนาพร เกตุเสาะ และ อิสสรพร กล่อมกล่าวนุ่ม (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในสังคมเมืองจังหวัด กำแพงเพชร พบว่า ผู้สูงอายุจึงมีทัศนคติต่อสื่อสังคมออนไลน์ด้านบวกในการเรียนและความเพิ่มความมั่นใจแก่ผู้สูงอายุ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อ พฤติกรรมการรับชมออนไลน์ที่วิบนสมาร์ทโฟนครกต่างกัร จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการ รับชมออนไลน์ที่วิบนสมาร์ทโฟนน้อยกว่าเพศหญิง เนื่องจาก เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียง อย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย การรับชม ออนไลน์ที่วิบนสมาร์ทโฟนเป็นการสื่อสารทางเดียวจึงอาจจะทำให้เพศชายสนใจน้อยกว่า ดังนั้น ผู้ประกอบการออนไลน์ ที่ควรพัฒนาคุณภาพสื่อเจาะกลุ่มลูกค้าเพศหญิง เช่น รายการในแง่ของการให้ความรู้ เรื่องเพศศึกษาที่ถูกต้องและ เหมาะสม ศิลปะการป้องกันตัว หรือการรับรู้ผลดี-ผลเสียของสื่อสังคมออนไลน์ ประชากรที่มีอายุมากขึ้นจะมีพฤติกรรมการ รับชมออนไลน์ที่วิบนสมาร์ทโฟนน้อยลง พฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม มองโลกในแง่ดีมากกว่าคน ที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ รัมดัระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่ มีอายุน้อย ผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งการเปิดรับชมสื่อออนไลน์ในปัจจุบันไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น จึงควร ส่งเสริมให้วัยรุ่นเลือกรับรู้สื่อออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ รวมถึงคนที่มีความเสี่ยงเป็นผู้ทรงอิทธิพลควรส่งเสริมการเป็น แบบอย่างที่ดี หรือบางแอปพลิเคชันมีการควบคุมโดยระบบ เช่น บล็อกบัญชีที่ใช้คำพูดหยาบคาย หรือการแสดงออกที่ไม่ เหมาะสม ประชากรที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นจะมีพฤติกรรมการรับชมออนไลน์ที่วิบนสมาร์ทโฟนน้อยลง คนที่มีการศึกษา สูงเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี เป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ การรับชมสื่อ ออนไลน์อาจจะไม่มีความน่าเชื่อถือเท่ากับการอ่านหนังสือ ดังนั้น ควรนำเทคโนโลยีพัฒนาสื่อออนไลน์ ควรออกแบบหรือ

เลือกละคร รายการโทรทัศน์ เกมโชว์ หรือข่าวที่น่าสนใจ มีความชัดเจน เนื้อหากระชับ เสียงและภาพประกอบต้องมีความสัมพันธ์กับเนื้อหาที่น่าสนใจ สื่อความหมายได้เร็ว เนื้อหาเป็นลำดับ และคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายให้มีความน่าเชื่อถือ และมีแหล่งอ้างอิง ผลการวิจัยรายได้ต่อเนื่องมากขึ้นมีแนวโน้มว่า มีพฤติกรรมการรับชมออนไลน์ที่วิวัฒนาการมากขึ้น อาจจะเป็นเพราะผู้ที่มีรายได้สูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานดี จึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารให้ทันต่อเหตุการณ์ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับผู้รับสาร ดังนั้น ควรมีการจัดลำดับของลูกค้ำ เช่น ลูกค้ำทั่วไปสามารถดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังได้ปกติ ส่วนลูกค้ำที่มีกำลังการจ่าย จะมีผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีค่าบริการเพิ่ม เช่น สามารถดูภาพยนตร์เก๋ยอนหลัง หรือภาพยนตร์ใหม่ชนโรงได้ เพิ่มโปรโมชั่น ช่วงเทศกาล เช่น ดูบอลโลกฟรี สำหรับสมาชิกแอปพลิเคชัน VIP ในช่วงเวลาพักครึ่งก็สามารถรับโฆษณาสินค้าได้ รวมถึงบริการหลังการขาย สายด่วนที่มีระบบจัดลำดับความสำคัญของลูกค้ำให้พนักงานบริการก่อน เพื่อลดระยะเวลารอคอยให้ลูกค้ำ VIP

2. ปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ การรับชมออนไลน์ที่วิวัฒนาการเป็นการพักผ่อน คลายเครียด เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ควรให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นเรื่องแรก เช่น การแสดงคำเตือน การจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ เพื่อให้ผู้รับชมได้พิจารณาก่อน ลำดับถัดมาคือ การรับชมออนไลน์ที่วิวัฒนาการได้ได้รับความบันเทิง สนุกสนาน ควรคัดเลือกละคร รายการหรือข่าวสาร ที่สนุกสนานตื่นเต้น มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต ข้อความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีทำให้เรียนรู้วิธีการใช้งานได้รวดเร็วขึ้น ผู้ผลิตรายการต้องใส่ใจการใช้งานแอปพลิเคชันให้สะดวกมากขึ้นเพื่อได้เปรียบคู่แข่ง ถัดมาเป็นความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีทำให้เข้าใจถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ ข้อทราบถึงคุณประโยชน์/โทษในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้และรู้จักสื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันต่างๆ ข้อการรับรู้วิธีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ความสามารถเข้าใจและมาประยุกต์ใช้เครือข่ายออนไลน์ที่วิวัฒนาการให้เข้ากับชีวิตประจำวัน ควรมีส่งข้อความให้คะแนนระดับความพึงพอใจ เพื่อรับทราบรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ ความเข้าใจประโยชน์เพื่อนำมาปรับปรุงสื่อออนไลน์ และการรู้จักเครือข่ายสังคมออนไลน์จากคนรอบข้าง เพื่อนและคนรู้จัก แสดงให้เห็นว่าหากการใช้สื่อออนไลน์มีประโยชน์ก็จะส่งผลดี ให้ผู้ใช้บริการบอกต่อไปในทางที่ดี เป็นการขยายกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน ข้อทัศนคติที่ว่าออนไลน์ที่วิวัฒนาการใช้งานตามวัตถุประสงค์ เป็นประเด็นที่สำคัญที่สุด แสดงให้เห็นว่า จะต้องพัฒนารายการที่น่าสนใจ สื่อสารได้รวดเร็ว เนื้อหาเป็นลำดับ รูปแบบที่กระชับเข้าใจง่าย เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของกลุ่มเป้าหมาย ลำดับถัดมา ข้อทัศนคติที่ว่าออนไลน์ที่วิวัฒนาการมีเนื้อหารายการให้รับชมตามความต้องการ เนื่องจาก ปัจจุบันมีการแข่งขันในช่องออนไลน์มากขึ้น ผู้ผลิตสื่อออนไลน์ควรคัดเลือกรายการที่มีเทคโนโลยีน่าสนใจ และการเตือนการจัดระดับความเหมาะสม เช่น รายการใดที่เด็กควรดู รายการที่ผู้ใหญ่ควรให้ความแนะนำ หรือรายการที่ไม่เหมาะสมต่อเด็กและเยาวชน ข้อทัศนคติที่ว่าสามารถแสดงความคิดเห็นต่อรายการที่วิวัฒนาการอย่างรวดเร็วผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ก็มีความสำคัญ ควรมีส่วนของแอปพลิเคชัน แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรายการที่วันนั้นๆที่ได้รับชม ช่วยลดระยะเวลาในการสื่อสารข้อมูลต่างๆ เพื่อนำความคิดเห็นที่ได้มาประเมินปรับปรุงแก้ไขได้ทันเวลา พัฒนาเทคโนโลยีที่รอบรู้ใช้งานช่องสัญญาณโทรทัศน์เลือกรับชมมาจากทั่วโลก หรือการนำเข้ารายการจากต่างประเทศให้ผู้รับชมมีความรอบรู้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัญชลิตา ดันเจริญ.(2563).พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยการติดตามแฟนเพจ Unseen Tour Thailand.
- ปริญญาณิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- กัลยา เขียวเปลื้อง.(2563).พฤติกรรมของประชาชนในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของ สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดกาญจนบุรี.วารสารบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 16(2), 79-93
- กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. (2548). ทศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรบริษัท คูเวต ปีโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย.(2565). จำนวนประชากร.สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2566.
- จาก,https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByYear.php
- คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. (2565). ความหมายสื่อสังคมออนไลน์.สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2566.
- จาก,<https://cs.bru.ac.th/%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%ADsocial-media/>
- ชนิษฐา กลีบยี่สุน.(2561). พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการเข้าถึงข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมความงามของผู้บริโภค.
- การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ธนพร ชูเวทย์.(2561). การศึกษาพฤติกรรมและผลกระทบจากการเล่นเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ภาจรี ใจห้าว.(2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์ผ่านเว็บออนไลน์ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธิตกร ศรีทองอุทัย.(2562). อิทธิพลของสื่อออนไลน์ต่อการรับรู้ข่าวสารของบุคคลทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร.
- การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยวิทยาลัยรามคำแหง.
- รฐนนท์ หนองหลวง และ ธนาพร เกตุเสาะ และ อีสสรพร กล่อมกล้านุ่ม.(2562). พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในสังคมเมือง จังหวัดกำแพงเพชร. รายงานการประชุมวิชาการเครือข่ายนักศึกษาคณาจารย์พัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมระดับชาติ CSD สัมพันธ์ ครั้งที่ 18 “พลังสังคมกับการพัฒนาที่ยั่งยืน”.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2538). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ .กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- สุภาวดี ลิ้มสกุล .(2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวบนแท็บเล็ตหรือโทรศัพท์มือถือของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อรรถชัย ศรีวรภัทร.(2566). Generation และการแบ่งช่วงอายุ. สืบค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2566.

จาก, <https://www.jahnnoom.com/generation/>

Kerkrai Saliwe. (2559). ความหมายและคุณลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media).

สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2566.จาก,

<https://sites.google.com/site/kerkrai571031211/khwam-hmay-laea-khunlaksna-khxng-sux-sangkhm-xxnlin-social-media-1>

Taro Yamane. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. New York: Harper and Row.