

การยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (SNS) ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y)

The Acceptance of Social Network Service of
Generation Y

ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว*

Saranthorn Sasithanakornkaew*

* อาจารย์ประจำ ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

* Lecturer, the Department of Communication Arts and Information Sciences, Faculty of Humanities, Kasetsart University

* Email: saranthorn41@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (SNS) ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y)” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ 1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย 3. เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยคือกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาเป็นระดับสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

2. กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมในระดับ “มาก” การรับรู้ความสะดวกในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมในระดับ “มาก” การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในระดับ “มาก” และมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับ “ปานกลาง”

3. การทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: การยอมรับ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เจนเอเรชั่นวาย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวก กลุ่มอ้างอิง

Abstract

This research “The Acceptance of Social Network Service of Generation Y” is aimed to 1) to study the relationship between Perceived Usefulness in social network service usage and behavior in social network service usage of Generation Y, 2) to study the relationship between Perceived Ease of Use in social network service usage and behavior in social network service usage of Generation Y, and 3) to study the relationship between Subjective Norms and behavior in social network service usage of Generation Y. The samples of this study are Generation Y of age between 20 - 35 years old who use social network service and live in Bangkok. Data are collected by survey questionnaires from 400 respondents. Research results are analyzed with percentage and means. Pearson Product Moment Correlation Coefficient is used to test relationship between variables.

The results of the study showed that most questionnaire respondents were female, 20-35 years old, with Bachelor’s degree and Master’s degree as the highest level of education. They were enterprise employees, with monthly salary of 10,001-20,000 baht. The respondents had Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Subjective Norms at high level and behavior in social network service usage was at moderate level. From hypothesis test, it is found that Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Subjective Norms had positively correlated with behavior in social network service usage in Significant level at 0.01

Keywords: Acceptance, Social Network Service, Generation Y, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Subjective Norms

บทนำ

ปัจจุบันโลกได้เข้าสู่ยุคของสังคมเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลให้รูปแบบและวิธีการสื่อสารในยุคนี้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตมาก โดยเฉพาะระบบการติดต่อสื่อสารระหว่างพื้นที่ โดยผ่านช่องทางการสื่อสารรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้ส่งสารสามารถส่งสารไปยังผู้รับสารได้ ทำให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการตอบสนองความต้องการในด้านนี้ โดยที่ผู้ส่งสารไม่จำเป็นต้องส่งสารด้วยตนเองเหมือนเช่นเคย แต่จะเป็นการใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ การติดต่อผ่านอินเทอร์เน็ตโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างเช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไลน์ (Line) หรือแอปพลิเคชันอื่นๆ

จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556 โดยสำนักนโยบายและส่งเสริมธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พบว่าภายในระยะเวลา 12 ปี นับตั้งแต่ปี 2544 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 76.3 และในการสำรวจครั้งนี้มีถึงร้อยละ 9.0 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีชั่วโมงการใช้งานต่อสัปดาห์สูงถึง 105 ชั่วโมง โดยกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่กำลังเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้น ได้แก่ การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Services: SNS)

จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 23,907 คน มีผู้ที่เคยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวน 22,421 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 93.8 มีเพียงร้อยละ 6.2 ที่ระบุว่า ไม่เคยใช้ โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมอันดับหนึ่ง คือเฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 92.2 อันดับที่สอง คือ กูเกิลพลัส (Google+) ร้อยละ 63.7 และ อันดับที่สาม คือไลน์ (Line) ร้อยละ 61.1 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจำนวนผู้ใช้บริการ Facebook ในประเทศไทย ที่มียอดสูงถึง 19.2 ล้านคน (ข้อมูล ณ วันที่ 15 มิถุนายน 2556) ในยุคปัจจุบันกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายคือกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี (เกิดระหว่าง พ.ศ.2523 - 2538) เป็นกลุ่มคนที่ยึดหยุ่นสูง มองโลกในแง่ดี มีไฟแรงพร้อมจะพิสูจน์ตัวเอง ใฝ่รู้และพัฒนาตนเอง สามารถทำงานที่หลากหลายไปพร้อมกัน คล่องแคล่วเรื่องเทคโนโลยี มีจินตนาการและนิยมทำงานเป็นทีม (เสาวคนธ์ ศิริกิตากร, 2554) กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีลักษณะที่สำคัญประการหนึ่งคือมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี ใช้คอมพิวเตอร์ได้อย่างคล่องแคล่วและใช้ชีวิตในไซเบอร์สเปซ (Cyber Space) ด้วย (เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร, 2550) คนกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในสัดส่วนที่สูง ทั้งนี้จากผลสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2556 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าของกลุ่มที่มีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุดคือกลุ่มช่วงอายุ 15-24 ปี มีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุดที่ ร้อยละ 58

กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย ในปัจจุบันมีประมาณ 10 ล้านคน คิดเป็น 16% ของประชากรทั้งหมด (ชานนท์ ศิริธร, 2555) และยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังซื้อที่สำคัญเนื่องจากเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้น สามารถหารายได้ด้วยตัวเอง การทำความรู้จักและเข้าใจพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเป็นเรื่องที่น่าสนใจและจะเป็นประโยชน์ทั้งกับนักการตลาดและผู้เกี่ยวข้องด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จึงเป็นที่น่าสนใจศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่ทำให้เกิดการยอมรับและใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

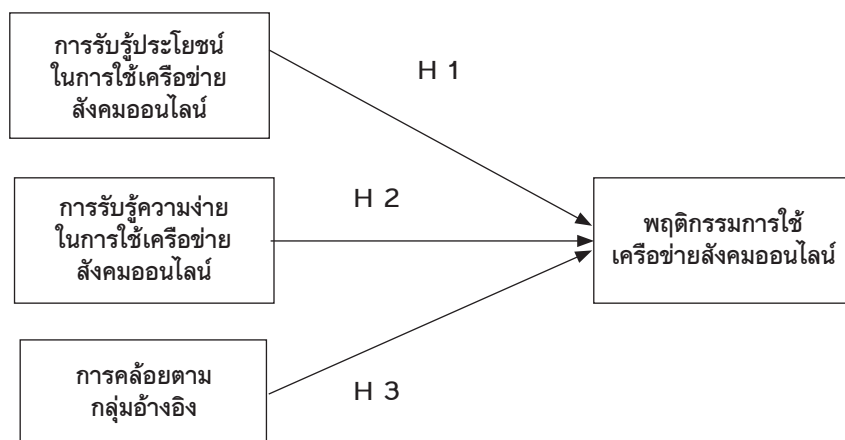
1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

โดยการศึกษาจะเป็นการประยุกต์แบบจำลองตามแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) หรือ TAM ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีด้านจิตวิทยาสังคม ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ของ Ajzen and Fishbein (1970) โดย Davis (1989) เป็นผู้พัฒนาแบบจำลองที่อธิบายว่าผู้มีการยอมรับและใช้เทคโนโลยีอย่างไร เมื่อผู้ใช้ได้รับการแนะนำซอฟต์แวร์ใหม่ๆ ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ประกอบด้วย

1. การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึงระดับความเชื่อของบุคคลต่อการที่เทคโนโลยีนั้นจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของเขา
2. การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) หมายถึงระดับความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีโดยไม่ต้องใช้ความพยายาม

ซึ่งมีงานวิจัยนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาอย่างแพร่หลาย และมีการประยุกต์ตัวแปรหรือปัจจัยอื่นๆเพิ่มเพื่อความเหมาะสม งานวิจัยเรื่องการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (SNS) ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) นี้ได้นำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาโดยได้ประยุกต์เพิ่มแนวคิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมาใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ โดยมีกรอบความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบความคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้ประโยชน์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
3. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (SNS) ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research Method) เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยแบ่งเป็นเก็บข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวน 200 ตัวอย่าง และการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบจำนวน 200 ตัวอย่าง ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม 2558

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์การศึกษา โดยแบบสอบถามมีโครงสร้างดังนี้

- ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้
- ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
- ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
- ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง
- ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด และนำผลมาคำนวณค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.76 เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องแล้วจึงนำมาลงรหัส และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปในคอมพิวเตอร์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายใน ส่วน ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ระดับของการรับรู้ประโยชน์ ระดับของการรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน กลุ่มอ้างอิง และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน โดยหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยวิธีของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 284 คน (71%) มีอายุระหว่าง 20-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาเป็นระดับสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

2. การรับรู้ประโยชน์

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประโยชน์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.09 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยให้เรียน/ทำงานได้สะดวกรวดเร็วมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 รองลงมาคือเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้เกิดชุมชนออนไลน์ที่สามารถหาข้อมูลและแลกเปลี่ยนข้อมูลกับบุคคลอื่นในชุมชนออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.20

3. การรับรู้ความง่าย

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ความง่ายการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.01 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยให้ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นได้ตลอดเวลาที่ต้องการในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 รองลงมาคือเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยให้ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นได้ทุกสถานที่ที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.26

4. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มตัวอย่างมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ที่ 3.46 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความจำเป็นต้องใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะต้องติดต่อสื่อสารเรื่องงานกับเพื่อนร่วมงาน/เรื่องเรียนกับอาจารย์ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 รองลงมาคือมีเพื่อนแนะนำ/ชวนให้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 โดยที่พ่อแม่/ผู้ปกครองแนะนำ/ชวนให้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.74

5. พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.02 โดยใช้ไลน์ (Line) มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.60 รองลงมาได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และ ยูทูบ (youtube) ตามลำดับ โดยใช้บล็อก (Blog) น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.97 กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาเฉลี่ยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง 16 - 30 นาที มากที่สุด เป็นจำนวน 129 คน (ร้อยละ 32.3) โดยมีความถี่ในการเข้าใช้ในแต่ละวันมากกว่า 15 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 36.7 คิดเป็นระยะเวลาเฉลี่ย

ใน 1 วัน มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 4 ชั่วโมง ร้อยละ 36.3 และช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด คือในช่วง 20.01 - 24.00 น. ร้อยละ 59.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ ความบันเทิงเป็นจำนวน 351 คน (ร้อยละ 87.8) รองลงมาคือ ติดต่อสื่อสารจำนวน 333 คน (ร้อยละ 83.3) ค้นหาข้อมูล/แลกเปลี่ยน และ ติดตามข่าวสารจำนวน 283 คน (ร้อยละ 70.8) ตามลำดับ

6. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ประโยชน์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำคือ 0.299

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ของการรับรู้ประโยชน์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ตัวแปร	พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	P-Value	แปลผล
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	.299**	0.000	ต่ำ
ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01**			

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ความง่ายในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำคือ 0.106

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ของการรับรู้ความง่ายในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ตัวแปร	พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	P-Value	แปลผล
การรับรู้ความง่ายในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	.106*	0.034	ต่ำ
ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05*			

สมมติฐานข้อที่ 3 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ผลการวิจัยพบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำคือ 0.263

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ตัวแปร	พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	P-Value	แปลผล
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	.299**	0.000	ต่ำ
ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01**			

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีระดับการรับรู้ประโยชน์ รับรู้ความง่ายในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับ “มาก” ซึ่งสะท้อนให้เห็นคุณลักษณะที่สำคัญของคนกลุ่มนี้ซึ่งเติบโตมากับเทคโนโลยี ดังนั้นจึงมีความเข้าใจ รู้จักใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีตลอดจนมีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีโดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์คนกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเห็นประโยชน์จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และเห็นว่าการใช้งานเป็นเรื่องง่าย ไม่มีความซับซ้อน ซึ่งต่างจากกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X) หรือเบบี้บูม (Baby Boom) ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่โดดเด่นของคนกลุ่มนี้ดังที่มีบทความหรืองานวิจัยต่างๆ ที่อธิบายคุณลักษณะของคนกลุ่มนี้ไปในเดียวกัน เช่นผลการวิจัยของไพรัชวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส (PwC) (สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส, 2556) รายงานผลสำรวจ NextGen: A global generational study 2013 ว่า คนเจนเอเรชั่นวาย คือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – พ.ศ. 2538 โดย คนกลุ่มนี้เติบโตมาในยุคดิจิทัล ที่เต็มไปด้วยการสื่อสารผ่านอีเมล เทคโนโลยีบนมือถือ อินเทอร์เน็ต และ สื่อออนไลน์เช่น เฟซบุ๊ก(Facebook), สไกป์(Skype), เฟซไทม์(Facetime), ทวิตเตอร์(Twitter) และอื่นๆอีกมาก มีความเชื่อมั่นในความคิดเห็นของตนเองสูง มีสไตล์การใช้ชีวิตอย่างสมดุล (Work/life balance) ซึ่งสอดคล้องกับที่เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (2550) ได้เขียนถึงคุณลักษณะร่วมที่สำคัญ 11ประการของคนกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย คุณลักษณะสำคัญ 1 ในนั้นคือ คุ้นเคยกับเทคโนโลยี คนกลุ่มนี้จะยึดติดกับเทคโนโลยีเสมือนเป็นส่วนประกอบหนึ่งของชีวิต เช่น เฟซบุ๊ก โปรแกรมสนทนา MSN โทรศัพท์ไอโฟน

ในส่วนของการปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงผลการวิจัยพบว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีระดับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในระดับ “มาก” นั้นอาจเป็นเพราะคนกลุ่มนี้ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงมีผลต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ค่อนข้างมาก โดยเฉพาะการที่จำเป็นต้องใช้ เพราะต้องติดต่อสื่อสารเรื่องงานกับเพื่อนร่วมงานหรือเรื่องเรียนกับอาจารย์และเพื่อนซึ่งมีค่าเฉลี่ย

สูงที่สุดคือ 4.10 เพื่อนร่วมงาน อาจารย์ เพื่อนร่วมชั้นเรียน นับเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญและส่งผลต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล Theory of Reasoned Action โดย Ajzen and Fishbein (1970) ซึ่งอธิบายพฤติกรรมมนุษย์ในการที่จะกระทำหรือไม่กระทำให้สิ่งใดมีปัจจัยสำคัญประการหนึ่งนั่นคือกลุ่มอ้างอิง ได้แก่กลุ่มบุคคลใกล้ชิดเช่น พ่อ แม่ เพื่อน พี่น้อง นายจ้าง ฯลฯ การที่เราจะพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติของเราซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อของตัวเองนั้น เราก็ตกอยู่ใต้อิทธิพลของสังคม ซึ่งเป็นที่ที่เราอาศัยอยู่ และตกอยู่ใต้อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนอีกด้วย และความเชื่อเหล่านี้จะถูกเก็บรวมเอาไว้ในทัศนคติของแต่ละคน ซึ่งเรียกว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (คมชัดลึกออนไลน์, 2557) ที่พบว่าคนกลุ่มเจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มคนที่ชอบมีสังคม ผ่านการแชร์ประสบการณ์หรือเรื่องราวที่น่าสนใจผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้นเพื่อให้เกิดการยอมรับในกลุ่มเพื่อนหรือบุคคลใกล้เคียงบุคคลกลุ่มนี้จึงมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ตามที่เพื่อชวนหรือแนะนำ

ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้ในระดับปานกลาง โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้มากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ ไลน์ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของบริษัท นีลเสน ประเทศไทย (2556) ได้จัดอันดับ 10 แอปพลิเคชันยอดนิยมของสมาร์ทโฟน โดยได้สำรวจผู้ใช้สมาร์ทโฟน พบว่าในประเทศไทย ไลน์เป็นแอปพลิเคชันยอดนิยมอันดับ 1 รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่าส่วนใหญ่ใช้เพื่อความบันเทิงและการติดต่อสื่อสาร นอกจากนี้ยังมีผลการวิจัยที่น่าสนใจคือพบว่ากลุ่มเจเนอเรชันวายมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 15 ครั้งต่อวัน โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยรวมต่อวันอยู่ที่ มากกว่า 4 ชั่วโมง ซึ่งถือเป็นตัวเลขที่สูงมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Zocial inc. (ไอที 24 ชั่วโมง, 2557) บริษัทด้านการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้ทำการสำรวจคนไทยเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในชีวิตประจำวันตั้งแต่ตื่นนอน จนจบวัน พบว่าพฤติกรรมคนไทยในการใช้งานอินเทอร์เน็ตแทบจะทุกวันก็คือการใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวันโดยคนไทยที่ชอบออนไลน์ ส่วนใหญ่จะใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์ ตั้งแต่ตื่นนอน เข้าห้องน้ำ ระหว่างเดินทาง เข้าไปทำงาน ขณะทำงาน หรือแม้กระทั่งก่อนนอน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำคือ 0.29 ซึ่งอธิบายได้ว่าหากบุคคลนั้นมีระดับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากก็มีแนวโน้มที่จะยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้นไปด้วย ในยุคสังคมสารสนเทศ ปัจจุบันนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันมากขึ้นและมีประโยชน์เอื้อต่อการทำงานและการศึกษา ไม่ใช่เพียงเพื่อความบันเทิงเพียงอย่างเดียว กลุ่มเจเนอเรชันวายมีการรับรู้ประโยชน์ค่อนข้างสูงจึงนำไปสู่การยอมรับคือพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) (Davis, 1989) ที่อธิบายว่าผู้ใช้มีการยอมรับและใช้เทคโนโลยีอย่างไร เมื่อผู้ใช้ได้รับการแนะนำซอฟต์แวร์ใหม่ๆ ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง

ระดับความเชื่อของบุคคลต่อการใช้เทคโนโลยีนั้นๆว่าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของเขา และมีงานวิจัยจำนวนมากที่สนับสนุนแนวคิดนี้ งานวิจัยหลายเรื่องที่ศึกษาเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์กับการใช้เทคโนโลยีโดยตรงซึ่งพบว่า การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยี เช่นเดียวกัน (Agarwa and Prasad,1997; Chau,1996; Igbaria et al,1995) ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Szajna (1996) ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์ไม่เพียงส่งผลโดยตรงต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อการใช้โดยตรงอีกด้วย นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีณรงค์ ศศิธรการแก้ว (2547) ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์ จะส่งผลไปยังเจตนาเชิงพฤติกรรม และพฤติกรรมของการใช้ศูนย์บริการสารสนเทศชุมชน

การรับรู้ประโยชน์ เป็นปัจจัยสำคัญในแนวคิดเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่ส่งผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยบุคคลจะมีการยอมรับและใช้เทคโนโลยีเมื่อเขาเห็นว่า มีประโยชน์ต่อการทำงานช่วยให้การทำงานรวดเร็วขึ้นสะดวกขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น การรับรู้ประโยชน์นี้คือตัวแปรในความหมายเดียวกับประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ซึ่งเป็นคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Rogers,1995)

สมมติฐานข้อที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำคือ 0.106 ซึ่งอธิบายได้ว่าหากบุคคลนั้นมีระดับการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากก็จะมีแนวโน้มที่จะยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้นไปด้วย ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) โดย Davis (1989) ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นตัวแปรที่เกิดจากการใช้ระบบจะเป็นอิสระจากความพยายาม ก็คือไม่ต้องมีความพยายามมากนักในการใช้เทคโนโลยี ง่ายต่อการเรียนรู้และใช้งาน อันจะส่งผลต่อตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และส่งผลความตั้งใจที่ผู้ใช้งานเทคโนโลยีนั้นๆ โดยจะพยายามที่จะใช้งาน และความเป็นไปได้ที่ผู้ใช้ จะยอมรับ และมีท่าทีที่จะใช้งานต่อไปในอนาคต ซึ่งหมายถึงการยอมรับนั่นเอง ดังนั้นหากเครือข่ายสังคมออนไลน์ถูกสร้างหรือพัฒนาออกแบบให้มีการใช้งานที่ง่าย สะดวก มากเท่าไร ก็จะทำให้การยอมรับและใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีมากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนๆ ที่พบว่า ตัวแปรการรับรู้ความง่ายส่งผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมโดยมีค่าอิทธิพลน้อยกว่าการรับรู้ประโยชน์ (Davis,1989; Davis et al,1989; Mathieson, 1991; Szajna,1996; Taylor and Todd,1995; Venkatesh and Davis,1996)

สมมติฐานข้อที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า การการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำคือ 0.263 สามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มบุคคลอ้างอิงอันได้แก่บุคคลที่ใกล้ชิดหรือมีอิทธิพลกับกลุ่มเจเนอเรชันวาย สามารถแนะนำให้คนกลุ่มเจเนอเรชันวาย คล้อยตามหรือมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยได้ เนื่องจากกลุ่มเจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มคนที่ชอบสังคม ชอบแชร์ข้อมูลข่าวสารต่างๆกับเพื่อนและเครือข่าย ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงค่อนข้างมีผลกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ หากเพื่อน หรือบุคคลรอบตัวแนะนำ

หรือใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวัยก็จะคล้อยตาม แม้ว่าคนกลุ่มนี้จะมีลักษณะที่ค่อนข้างมั่นใจในตนเอง แต่เนื่องจากการติดต่อแลกเปลี่ยนหรือแชร์ข้อมูลข่าวสารจำเป็นต้องมีเครือข่าย ดังนั้นคนกลุ่มนี้จึงจำเป็นต้องใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่บุคคลอื่นๆใช้ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) โดย Ajzen and Fishbein (1970) ที่อธิบายว่าการที่เราจะพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติของเราซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อของตัวเองนั้น เราได้ตกอยู่ใต้อิทธิพลของสังคม ซึ่งเป็นที่ที่เราอาศัยอยู่ และตกอยู่ใต้อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนอีกด้วย และความเชื่อเหล่านี้จะถูกเก็บรวมเอาไว้ในทัศนคติของแต่ละคน ซึ่งอาจเรียกว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพชร แก้วเขียว (2555) ที่ศึกษาเรื่อง การยอมรับการใช้อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครพบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับเจตนาเชิงพฤติกรรม ในการใช้อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ เมื่อคนใดคนหนึ่งในกลุ่มมีการใช้อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือแล้ว เพื่อนสมาชิกคนอื่นๆก็มีความโน้มที่จะใช้ตามไปด้วย จน ในที่สุดทุกคนในกลุ่มก็จะใช้ครบทุกคน จึงเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มวัยรุ่นมักจะเลียนแบบพฤติกรรมต่างๆ ที่สังคมยอมรับ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการวิจัยเรื่องการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (SNS) ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวัย (Gen Y) มีข้อเสนอแนะจากการวิจัยดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวัย ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมทั้งนักพัฒนาซอฟต์แวร์หรือแอปพลิเคชันด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงควรพัฒนาให้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีประโยชน์ต่อการทำงาน การศึกษา ตลอดจนด้านบันเทิงมากยิ่งขึ้นก็จะได้รับความสนใจและยอมรับและใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นๆ
2. ควรมีการพัฒนาซอฟต์แวร์หรือแอปพลิเคชันด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้มีการใช้งานง่ายขึ้น สะดวกขึ้นแม้ว่าผลการวิจัยตัวแปรการรับรู้ความง่ายของกลุ่มเจนเอเรชั่นวัยจะอยู่ในระดับมาก แต่มีผลการวิจัยข้อหนึ่งที่น่าสนใจคือกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าแอปพลิเคชันหรือสื่อสังคมออนไลน์ประเภทใหม่ๆ ที่มีผู้พัฒนาขึ้นมาทดแทนสื่อสังคมออนไลน์เก่าๆมักจะมีคุณสมบัติซับซ้อน ยากต่อการใช้งาน แม้กลุ่มเจนเอเรชั่นวัยจะเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมากับเทคโนโลยีแต่หากผู้ผลิตหรือผู้พัฒนาเครือข่ายสังคมออนไลน์พัฒนาให้มีการใช้งานง่ายยิ่งขึ้น ก็จะส่งผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นๆ มากขึ้นดังจะเห็นได้ว่ามีผู้พัฒนาหลายๆรายที่ไม่ประสบความสำเร็จมีผู้นิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นๆ น้อยเช่น กูเกิลพลัส (Google+) พินเทอเรส (Pinterest) และอื่นๆ
3. ช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเจนเอเรชั่นวัย นักการตลาดควรพิจารณาใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นวัยมีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละวันบ่อยมาก และรวมระยะเวลาในการใช้งานแต่ละวันยาวนานหลายชั่วโมง อาจกล่าวได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนกลุ่มนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาเพิ่มเติมในเชิงลึกในการรับรู้ประโยชน์ รับรู้ความง่าย การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ตลอดจนพฤติกรรมและการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

2. ในอนาคตอาจศึกษาตัวแปรอื่นๆเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี เช่น ความกังวลใจของผู้ใช้งาน (Anxiety) ทักษะที่มีต่อเทคโนโลยี (Attitude toward the Technology) ความสนุกสนาน (Enjoyment)

เอกสารอ้างอิง

- คมชัดลึกออนไลน์. (2557). กลยุทธ์มัดใจ ผู้บริโภค Gen Y : โดยศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. สืบค้น 12 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.komchadluek.net/detail/20141121/196253.html>
- ชานนท์ ศิริธร. (2555). การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเอเรชั่นวาย(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นีลเสน ประเทศไทย . (2556). ผลสำรวจ 10 แอปพลิเคชันยอดนิยมในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้. สืบค้น 10 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.nielsen.com/th/th/top10s.html>
- พชร แก้วเขียว. (2555). การยอมรับการใช้อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศรัณย์ธร ศศิณกรแก้ว. (2547). การรับรู้และการยอมรับศูนย์บริการสารสนเทศชุมชนในชนบทไทย (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส. (2556). วิจัยคน“เจนวาย” ในองค์กรพุ่งปี 2559 เน้นธุรกิจปรับกลยุทธ์ คนรุ่นใหม่แก้ด้านปัญหาสมองไหล. สืบค้น 10 พฤษภาคม 2558, จาก <http://news.thaipbs.or.th>
- ส่วนงานดัชนีและสำรวจ สำนักงานนโยบายและส่งเสริมธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2556). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2556, กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทาง อิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน).
- เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร. (2550). Gen Y: จับให้มันคั่นให้เวิร์ค. กรุงเทพฯ : กรุงเทพฯธุรกิจบิซบุ๊ก.
- เสาวคนธ์ ศิริกิตากร. (2554). 45 กระบวนท่าพัฒนา Gen Y. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ไอที 24 ชั่วโมง. (2557). เผยพฤติกรรมคนไทย ติด Social Network ตลอดเวลา จนขาดไม่ได้. สืบค้น 16 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.it24hrs.com/2014/thai-social-network-day-in-a-life>
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1970). The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. *Journal of Experimental Social Psychology*, 6, 466-487.
- Agarwal, P. (1997). The Role of Innovation Characteristics and Perceived Voluntariness in the Acceptance of Information Technologies. *Decision Sciences*. 28(3), 557-582.
- Chau, P.Y.K. (1996). An empirical assessment of a modified technology acceptance model. *Journal of Management Information Systems*, 13(2), 185-204.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. & Warshaw. (1989). User acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.

- Igbaria, M. & Iivari, J. (1995). The effects of self-efficacy on computer usage. *International Journal of Management Science*, 23(6), 587-605. Decision Sciences Institute. 28,(3), 557-582.
- Mathieson, K. (1991). Predicting User Intentions: Comparing The Technology acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. *Information Systems Research*. 3(3), 173-179.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- Szajna, B. (1996). Software evaluation and choice :Predictive validation of the technology acceptance instrument . *MIS Quarterly*, 18(3), 319-324.
- Taylor, S. & Todd, P.A. (1995). Understanding information technology usage : A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (1996). A Model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision Science*, 27(3), 451-481.
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000). A Theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.