

การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรม  
ของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย

นายชานนท์ ศิริธร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต  
สาขาวิชานิติศาสตร์  
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2554  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)  
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)  
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

MEDIA EXPOSURE AND INNOVATION ADOPTION OF  
GENERATION X AND GENERATION Y CONSUMERS

Mister Chanon Sirithorn

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts  
Faculty of Communication Arts  
Chulalongkorn University  
Academic Year 2011  
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค  
เจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย

โดย

นายชานนท์ ศิริธร

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิจารณ์ จิระประวัติ

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิจารณ์ จิระประวัติ)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุญงา ชัยสุวรรณ)

ชานนท์ ศิริธร: การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย. (MEDIA EXPOSURE AND INNOVATION ADOPTION OF GENERATION X AND GENERATION Y CONSUMERS) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
 หลัก: ผศ. ดร. ม.ล. วิจารณ์ จิระประวัติ, 220 หน้า.

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษา 1) เปรียบเทียบการเปิดรับสื่อระหว่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (อายุ 32 - 48 ปี) กับเจนเนอเรชั่นวาย (อายุ 16 - 31 ปี) และ 2) เปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมระหว่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์กับเจนเนอเรชั่นวาย นอกจากนี้ งานวิจัยครั้งนี้ยังศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรม และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลด้วย โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจด้วยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์กับเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 413 คน

ผลการวิจัย พบว่า

1. เจนเนอเรชั่นวายเปิดรับสื่อมากกว่าเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์
2. เจนเนอเรชั่นวายมีการเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรม และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลมากกว่าเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ตัวแปรด้านการเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรม และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สาขาวิชา ..... นิเทศศาสตร์ .....

ปีการศึกษา ..... 2554 .....

ลายมือชื่อ.....

ลายมือชื่อ.....

# # 5384664228 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS : GENERATION X / GENERATION Y / MEDIA EXPOSURE / TRADITIONAL MEDIA / NEW MEDIA / INNOVATION ADOPTION / PERSONAL INNOVATIVENESS

CHANON SIRITHORN: MEDIA EXPOSURE AND INNOVATION ADOPTION OF GENERATION X AND GENERATION Y CONSUMERS. THESIS ADVISOR: ASST. PROF. M.L. VITTRATORN CHIRAPRAVATI, Ph.D., 220 pp.

The purposes of this study were: 1) to compare media exposure between generation X and generation Y 2) to compare innovation adoption between generation X and generation Y. Furthermore, this study also studied the relationship between innovation ownership, adoption of innovation and personal innovativeness.

Questionnaires were used to collect data from a total of 413 generation X (32 – 48 years old) and generation Y (16 – 31 years old) samples in Bangkok.

The results showed that

1. Generation Y's media exposure was significantly higher than generation X's, except in television's media exposure frequency.
2. Generation Y's innovation ownership, adoption of innovation and personal innovativeness were significantly higher than generation X's.
3. The innovation ownership, adoption of innovation and personal innovativeness factors had significant and positive correlation.

Field of Study : ..... Communication Arts ..... Student's Signature .....

Academic Year : ..... 2011 ..... Advisor's Signature .....



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ผศ. ดร. ม.ล. วิทยากร จิระประวัตติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งคอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และร่วมแก้ไขปัญหาต่างๆ เคียงข้างผู้วิจัยเสมอมา จนทำให้ผู้วิจัยเรียนรู้และเข้าใจถึงความหมายที่แท้จริงของการศึกษาในระดับมหาบัณฑิต อีกทั้งยังต้องขอขอบพระคุณ รศ.ดร. สราวุธ อนันตชาติ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ตลอดจน ผศ.ดร. บุญหา ชัยสุวรรณ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอก ที่กรุณา มอบคำชี้แนะ ข้อคิดเห็นต่างๆ ตลอดจนแนวทางการวิจัยอันมีคุณค่า ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทั้ง 3 ท่านเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่มอบความรู้ ทักษะในการทำงาน รวมทั้งเป็นแรงบันดาลใจและเปิดโลกทัศน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยมีหลักในการคิด วิเคราะห์ และนำความรู้ไปต่อยอดการทำงานในอนาคตได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่มอบความรู้พื้นฐานระดับปริญญาตรีอันเป็นรากฐานที่สำคัญในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทของผู้วิจัย รวมถึงกำลังใจและความเมตตาจากคณาจารย์ทุกท่านที่มอบให้กับผู้วิจัยเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองอธิการบดี (รศ. ดร. ธนิต ธงทอง) ผู้ช่วยอธิการบดี (อ. รศนาภรณ์ วีรวรรณ) รวมถึงอาจารย์และพี่ๆ ทุกคนในสำนักบริหารงานกิจการนิสิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่สนับสนุนและให้โอกาสผู้วิจัยได้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ตลอดจนต้องขอกราบขอบพระคุณมูลนิธิธินิสิตเก่าจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ได้มอบทุนการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาแก่ผู้วิจัยด้วย

ขอขอบคุณมิตรภาพและกำลังใจจากเพื่อนๆ กลุ่มสาขาวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ (ICM รุ่น 1) และกลุ่มสาขาวิชาอื่นๆ ทุกคน โดยเฉพาะคุณสวียา คุณชนนิกานต์ และคุณวราวิรัฐ ตลอดจนพี่ เพื่อน และน้องทุกคนในองค์การบริหารสโมสรนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สมาคมนิสิตเก่าจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และชมรมนิสิตเก่าคณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่มอบทั้งกำลังใจและความอบอุ่นให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณแม่ พ่อคุณแม่ รวมถึงสมาชิกในครอบครัวทุกท่าน ที่สนับสนุนและคอยเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยมาโดยตลอด งานวิจัยชิ้นนี้จะสำเร็จลุล่วงไม่ได้ หากขาดซึ่งกำลังใจจากทุกท่านที่ได้กล่าวมาข้างต้น ขอกราบขอบพระคุณจากใจ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
ปัญหาคำถามการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ.....	57
แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม.....	85
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	124
ประชากรในการวิจัย.....	124
กลุ่มตัวอย่าง.....	124
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	125
ประเภทของสื่อที่ใช้ในการวิจัย.....	126
ประเภทของนวัตกรรมที่ใช้ในการวิจัย.....	127
ตัวแปรที่ใช้วัดผลในการวิจัย.....	127
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์การให้คะแนน.....	128
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	132



	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	133
การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล.....	133
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	135
ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	136
ส่วนที่ 2 ผลการวัดการเปิดรับสื่อ.....	140
ส่วนที่ 3 ผลการวัดการเป็นเจ้าของนวัตกรรม.....	154
ส่วนที่ 4 ผลการวัดการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร.....	159
ส่วนที่ 5 ผลการวัดความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล.....	161
ส่วนที่ 6 ผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ.....	162
ส่วนที่ 7 งานวิจัยเพิ่มเติม.....	168
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	179
สรุปผลการวิจัย.....	180
อภิปรายผลการวิจัย.....	190
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	203
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	204
รายการอ้างอิง.....	206
ภาคผนวก.....	212
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	220

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	สิ่งที่ทำให้คนแต่ละเจเนอเรชันมีความแตกต่างกัน.....	54
2.2	ความแตกต่างของแต่ละเจเนอเรชัน.....	54
2.3	ความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชันเอ็กซ์กับเจเนอเรชันวาย.....	55
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	136
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	136
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	137
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	138
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	139
4.6	แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมในหนึ่งสัปดาห์โดยรวม.....	141
4.7	แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระยะเวลาการเปิดรับสื่อดั้งเดิมในแต่ละวันโดยรวม.....	143
4.8	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเปิดรับสื่อดั้งเดิมโดยรวมของทั้งเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันเอ็กซ์.....	144
4.9	แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความถี่ในการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ในหนึ่งสัปดาห์โดยรวม.....	145
4.10	แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระยะเวลาการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ในแต่ละวันโดยรวม.....	147
4.11	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่โดยรวมของทั้งเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันเอ็กซ์.....	148
4.12	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเปิดรับสื่อโดยรวมของทั้งเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันเอ็กซ์.....	149
4.13	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ของทั้งเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันเอ็กซ์.....	150
4.14	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ของทั้งเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันเอ็กซ์.....	152

ตารางที่	หน้า	
4.15	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ของการเปิดรับสื่อระหว่างเจเนอเรชันวายกับเจเนอเรชันเอ็กซ์.....	153
4.16	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเป็นเจ้าของนวัตกรรมประเภทต่างๆ.....	154
4.17	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเป็นเจ้าของนวัตกรรมประเภทต่างๆ ของทั้งเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันเอ็กซ์.....	156
4.18	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างการเป็นเจ้าของนวัตกรรมประเภทต่างๆ ของทั้งเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันเอ็กซ์.....	158
4.19	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ของการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารประเภทต่างๆ ของทั้งเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันเอ็กซ์.....	160
4.20	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ในความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลของทั้งเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันเอ็กซ์.....	161
4.21	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารกับการเป็นเจ้าของนวัตกรรม.....	163
4.22	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารกับการเป็นเจ้าของนวัตกรรมของเจเนอเรชันวาย.....	163
4.23	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารกับการเป็นเจ้าของนวัตกรรมของเจเนอเรชันเอ็กซ์.....	164
4.24	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารกับความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล.....	164
4.25	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารกับความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลของเจเนอเรชันวาย.....	165
4.26	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารกับความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลของเจเนอเรชันเอ็กซ์.....	165
4.27	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลกับการเป็นเจ้าของนวัตกรรม.....	166

ตารางที่	หน้า
4.28	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลกับการเป็นเจ้าของนวัตกรรมของเจเนอเรชั่นวาย..... 167
4.29	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลกับการเป็นเจ้าของนวัตกรรมของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์..... 167
4.30	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ของการเปิดรับสื่อของเพศชายกับเพศหญิง 168
4.31	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ของการเปิดรับสื่อระหว่างเพศชายกับเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์..... 169
4.32	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ในการเปรียบเทียบการเป็นเจ้าของนวัตกรรมประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างเพศชายกับเพศหญิง..... 169
4.33	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ในการเปรียบเทียบการเป็นเจ้าของนวัตกรรมประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างเพศชายกับเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์..... 170
4.34	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ของการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารประเภทต่างๆ ของทั้งเพศชายกับเพศหญิง..... 173
4.35	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ของการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารของทั้งเพศชายกับเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์..... 174
4.36	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ในความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายกับเพศหญิง..... 175
4.37	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ในความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายกับเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์..... 176
4.38	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างการเปิดรับสื่อ การเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล กับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง..... 177
4.39	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างการเปิดรับสื่อ การเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล กับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างทั้งเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์..... 178

## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
1.1	จำนวนประชากรไทยเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในปี พ.ศ. 2553.....	2
1.2	จำนวนประชากรไทยเจเนอเรชั่นวาย ในปี พ.ศ. 2553.....	3
1.3	จำนวนปีที่นวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารชนิดต่างๆ ใช้ในการเข้าถึงประชากรไทยจำนวนร้อยละ 10.....	5
2.1	ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงราคาที่สามารถยอมรับได้ (Acceptable price range) กับราคาอ้างอิง (Reference price) ของเจเนอเรชั่นวาย.....	49
2.2	จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก.....	62
2.3	ประเทศที่มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดของทวีปเอเชีย.....	62
2.4	กระบวนการในการเปิดรับข่าวสาร.....	68
2.5	การบริโภคสื่อของแต่ละเจเนอเรชั่น (จำนวนชั่วโมงต่อวัน).....	73
2.6	ประเภทของนวัตกรรมในเชิงธุรกิจ.....	87
2.7	The family tree of communication media.....	92
2.8	การยอมรับเทคโนโลยีการสื่อสารแต่ละชนิด.....	97
2.9	The S curve of technology.....	99
2.10	กระบวนการพัฒนาการแพร่กระจายของนวัตกรรม.....	101
2.11	กระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม.....	103
2.12	ประเภทของบุคคลที่ยอมรับนวัตกรรม.....	105
2.13	แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model).....	109
2.14	การศึกษาวิจัยที่ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี.....	110
2.15	กรอบการวิจัยในครั้งนี้.....	123

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สังคมปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จากในอดีตซึ่งเป็นสังคมที่ผู้คนสามารถดำรงชีวิตอยู่ด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงไม่กี่ชนิด เป็นยุคที่การสื่อสารระหว่างกันเป็นไปอย่างเรียบง่าย แต่สังคมในยุคปัจจุบันกลับมีการเปลี่ยนแปลงไปมากมาย กลับกลายเป็นยุคแห่งการแข่งขัน เป็นยุคแห่งการผลิตสิ่งใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาด จะเห็นได้จากการเกิดขึ้นของนวัตกรรม (Innovation) สิ่งประดิษฐ์ และเทคโนโลยีใหม่ๆ มากมายที่สรรสร้างจนเกิดเป็นสินค้าและบริการรูปแบบใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และไม่ใช่แค่สินค้าหรือบริการเท่านั้นที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สื่อก็เช่นกัน เพราะสื่อก็ถูกพัฒนาให้เกิดช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันในรูปแบบที่แตกต่างไปจากเดิม เกิดการติดต่อสื่อสารในลักษณะที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น จนเรียกสื่อที่ได้รับการพัฒนาสรรสร้างขึ้นมาในยุคปัจจุบันนี้ว่า สื่อรูปแบบใหม่ (New media) นั้นเอง (Shimp, 2007; Wertime & Fenwick, 2008)

สภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง ตลอดจนพัฒนาการทางเทคโนโลยีที่แตกต่างกันในแต่ละยุคแต่ละสมัย ล้วนส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในแต่ละสมัยด้วย กล่าวคือ ผู้คนที่เจริญเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมอย่างหนึ่ง ก็จะได้รับปลูกฝังความคิด ความเชื่อ และค่านิยม ซึ่งสะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมในรูปแบบหนึ่ง แตกต่างกันไปในแต่ละยุคของสังคม ซึ่งกระบวนการนี้เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) อันส่งผลทำให้คนรุ่นหนึ่งของสังคมมีคุณลักษณะที่แตกต่างออกไปจากคนอีกรุ่นหนึ่งอย่างชัดเจน (Billingham, 2007) คุณลักษณะที่คนในแต่ละรุ่นของสังคมมีส่วนร่วมนี้เอง ทำให้สามารถแบ่งผู้คนในแต่ละยุคสมัยออกเป็นเจนเนอเรชั่น (Generation) ต่างๆ อาทิ กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) หมายถึงผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1964 – 1980 หรือระหว่าง พ.ศ. 2507 – 2523 และกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ซึ่งหมายถึงผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981 – 1996 หรือระหว่าง พ.ศ. 2524 – 2539 เป็นต้น (O'Brien, 2010; Van den Bergh & Behrer, 2011)

การแบ่งผู้คนในสังคมออกเป็นเจนเนอเรชั่นต่างๆ นั้น ทำให้เราสามารถทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนในสังคมได้สะดวกยิ่งขึ้น เพราะการศึกษาเรื่องเจนเนอเรชั่นจำเป็นต้องเริ่มจากการทำความเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง รวมถึงพัฒนาการทาง

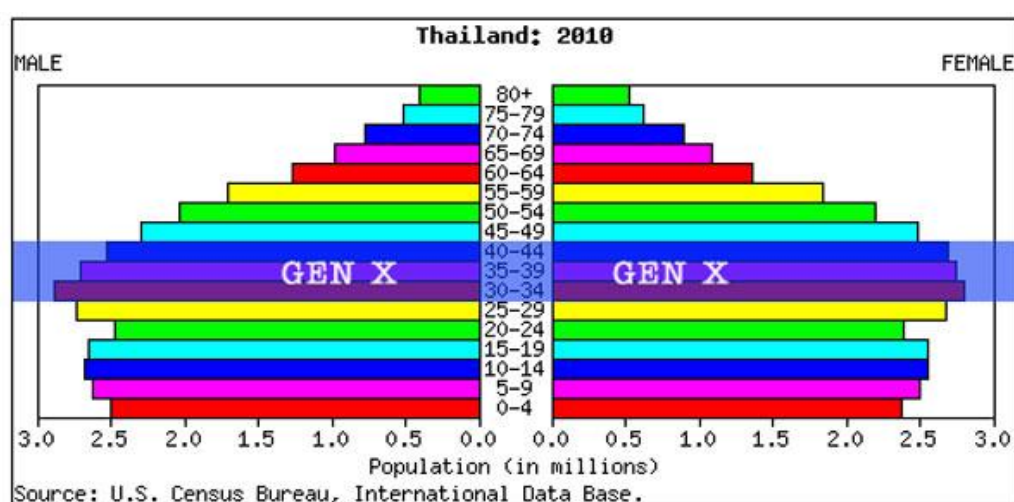
เทคโนโลยีและสื่อที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของคนแต่ละเจนเนอเรชั่น เมื่อผู้ศึกษาเข้าใจภูมิหลังเหล่านั้นแล้ว ก็จะช่วยให้สามารถเข้าใจความคิด ความรู้สึก ตลอดจนพฤติกรรมของคนแต่ละเจนเนอเรชั่นได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และจะสามารถนำความรู้ความเข้าใจนี้ไปประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดกับแต่ละเจนเนอเรชั่น (Generation marketing) ได้อีกด้วย (ศรั กัญญา มงคลศิริ, 2548)

สำหรับในเชิงธุรกิจนั้น มักกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญทางการตลาดคือ เจเนอเรชั่น เอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย ทั้งนี้เพราะนอกจากจะเป็นกลุ่มคนขนาดใหญ่ของสังคมแล้ว คนสองเจเนอเรชั่นนี้ยังมีกำลังซื้อสูง โดยมักจับจ่ายใช้สอยในสินค้าและบริการหลากหลายประเภท (Van den Bergh & Behrer, 2011)

โดย Solomon (2009) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการทำการตลาดกับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ไว้ว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ถือได้ว่าเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่มาก คือมีจำนวนมากถึง 46,000,000 คนในสหรัฐอเมริกา ประชากรกลุ่มนี้จึงเป็นเป้าหมายใหญ่ทางการตลาด เพราะเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน มีรายได้ค่อนข้างมั่นคง ทำให้มีกำลังซื้อสูง

สำหรับประเทศไทยนั้น มีประชากรเจเนอเรชั่นเอ็กซ์อยู่ประมาณ 16 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นประมาณร้อยละ 25 ของประชากรทั้งหมด หรือเรียกได้ว่ามีขนาดประชากรเท่ากับหนึ่งในสี่ของประชากรทั้งประเทศไทยนั่นเอง (National Master, 2553)

แผนภาพที่ 1.1 จำนวนประชากรไทยเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในปี พ.ศ. 2553



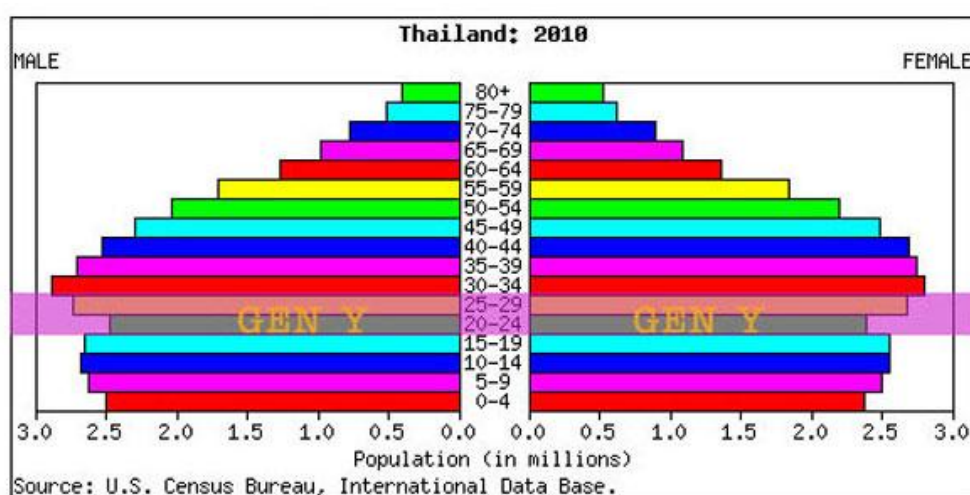
ที่มา: National Master. (2553). Thailand generation X. เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2554. จาก [www.nationalmaster.com](http://www.nationalmaster.com)

โดย Van den Bergh และ Behrer (2011) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ไว้ว่ามีความเป็นตัวของตัวเองสูง ให้ความสำคัญกับการหารายได้ ดังนั้น หากอยู่ในฐานะที่เป็นผู้บริโภคจะถือได้ว่าเป็นผู้บริโภคที่รอบคอบในการใช้จ่าย จึงพยายามเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ราคาถูกที่สุดและคุ้มค่าที่สุด ในทางกลับกัน หากเจเนอเรชั่นเอ็กซ์อยู่ในฐานะผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ก็จะพยายามตั้งราคาสินค้าหรือบริการไว้สูงเพื่อสร้างกำไรให้ได้มากที่สุด

ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในประเทศไทย ดังที่ สรिता อึ้งสกุล (2552) ได้กล่าวไว้ว่า คนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการใช้จ่ายที่ระมัดระวัง พิจารณาอย่างถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจซื้อ สามารถจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่มีราคาสูงเมื่อเห็นว่าสิ่งนั้นมีคุณค่าเพียงพอ คนกลุ่มนี้ยังเป็นคนที่เปิดรับและทันต่อเทคโนโลยีใหม่ๆ รู้จักสร้างสมดุลให้กับชีวิตทั้งในเรื่องการทำงานและครอบครัว

ส่วนประชากรเจเนอเรชั่นวายก็นับเป็นอีกหนึ่งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญ เนื่องจากเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ จึงทำให้นักการตลาดสนใจศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ตลอดจนพฤติกรรมการบริโภค แต่ไม่เพียงเพราะขนาดประชากรเท่านั้น อีกสาเหตุสำคัญที่ทำให้นักการตลาดสนใจศึกษาคนกลุ่มนี้เป็นอย่างยิ่งนั่นคือ คนกลุ่มนี้สามารถสร้างมูลค่าทางการตลาดได้อย่างดี เพราะเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายสูง โดยเฉพาะในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีหรือแฟชั่น (Rugimbana, 2007) โดยในประเทศไทยมีประชากรเจเนอเรชั่นวายประมาณ 10 ล้านคน คิดเป็นประมาณร้อยละ 16 ของประชากรทั้งหมด (National Master, 2553)

แผนภาพที่ 1.2 จำนวนประชากรไทยเจเนอเรชั่นวาย ในปี พ.ศ. 2553



ที่มา: National Master. (2553). Thailand generation Y. เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2554. จาก [www.nationalmaster.com](http://www.nationalmaster.com)



ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างระหว่างผู้คนแต่ละเจนเนอเรชันก็คือ การเปิดรับสื่อ (Media exposure) เนื่องจากรูปแบบการเปิดรับสื่อที่ต่างกัน ก็ส่งผลต่อความคิด พฤติกรรม หรือการใช้ชีวิตที่ต่างกันไป ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยหรือผลการสำรวจมากมาย เกี่ยวกับการใช้สื่อของคนในสังคม ทั้งการเปิดรับสื่อดั้งเดิม (Traditional media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น (Shimp, 2007) และการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ (New media) เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคม อีเมล โปรแกรมสืบค้นข้อมูล โปรแกรมสนทนา โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น (Shimp, 2007; Wertime & Fenwick, 2008) ซึ่งผลการสำรวจแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างกัน ระหว่างบุคคลแต่ละวัยในการเปิดรับสื่อชนิดต่างๆ ทั้งในบริบทของต่างประเทศและของไทย

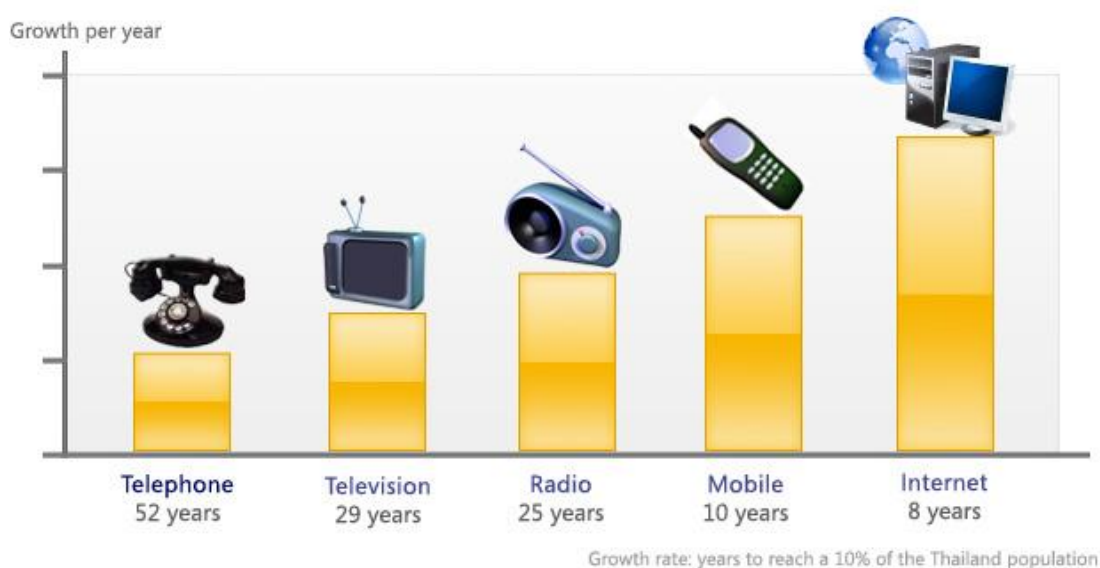
เนื่องจากสื่อในปัจจุบันมีความหลากหลายเป็นอย่างมาก ทั้งที่เป็นสื่อดั้งเดิมและสื่อ รูปแบบใหม่ ปริมาณและช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อแต่ละสื่อจึงมีความแตกต่างลดหลั่นกันไปตาม ความสนใจของแต่ละบุคคลด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ก็มีความคล้ายคลึงกันในคนแต่ละช่วงอายุ เนื่องจากได้เติบโตมาในยุคที่มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีแบบเดียวกัน (ภัทรภร เสนไกรกุล, 2551) ประกอบกับการใช้สื่อแต่ละชนิดนั้น ก็มีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ กลุ่มเป้าหมาย และบริบทต่างๆ ที่จะนำสื่อแต่ละชนิดมาใช้ หรืออาจใช้สื่อหลายชนิดผสมผสานกัน เพื่อให้เกิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก็ได้

นอกจากปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคลแล้ว ยังมีปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ ส่งผลกระทบบ่อยอย่างยิ่งต่อคนในสังคม และมีส่วนทำให้คนแต่ละเจนเนอเรชันมีความแตกต่างกัน ออกไปด้วย นั่นก็คือ การเกิดขึ้นของนวัตกรรม (Innovation) ต่างๆ ซึ่งนวัตกรรมเหล่านี้เป็นผลมาจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในแต่ละยุคสมัย แต่เชื่อว่านวัตกรรมทุกอย่างจะได้รับการ ยอมรับเหมือนกันหมด นวัตกรรมที่ไม่เป็นที่ยอมรับหรือไม่ได้รับความนิยมจะเสื่อมหายไปตาม กาลเวลา คงเหลือไว้เฉพาะนวัตกรรมที่ได้รับการยอมรับจากผู้คนในสังคมเท่านั้นที่จะสามารถอยู่ รอด และมีพัฒนาการต่อไปได้ นวัตกรรมประเภทเทคโนโลยีการสื่อสาร (Communication technological innovation) ก็เช่นเดียวกัน กล่าวคือ นวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารแต่ละชนิด ต้องใช้เวลาในการให้คนในสังคมยอมรับแตกต่างกันไป บางอย่างใช้เวลานานกว่าที่ผู้คนในสังคม จะยอมรับ และนานวัตกรมนั้นไปใช้ ในขณะที่นวัตกรรมบางอย่างกลับได้รับความนิยม และเป็นที่ยอมรับของผู้คนได้ในเวลาไม่นาน

ดังจะเห็นได้จากการที่เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตใช้เวลาเพียง 8 ปีในการเข้าถึงประชากรไทย จำนวนร้อยละ 10 ส่วนเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือก็ใช้เวลาเพียง 10 ปีในการเข้าถึงประชากรไทย

จำนวนดังกล่าว ขณะที่เทคโนโลยีอื่นๆ อย่างวิทยุ โทรศัพท์ และโทรศัพท์ ต้องใช้เวลามากถึง 25 ปี 29 ปี และ 52 ปี ตามลำดับ กว่าที่จะเข้าถึงประชากรไทยจำนวนร้อยละ 10 ได้

แผนภาพที่ 1.3 จำนวนปีที่นวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารชนิดต่างๆ ใช้ในการเข้าถึงประชากรไทยจำนวนร้อยละ 10



ที่มา : “Thailand communication is changing fast!,” Retrieved January 27, 2012, from [http://www.impaqinteractive.com/why\\_online.html](http://www.impaqinteractive.com/why_online.html)

นวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารแต่ละชนิด มักได้รับการยอมรับที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทั้งตัวนวัตกรรมเอง สภาพแวดล้อม และความแตกต่างระหว่างบุคคลในการยอมรับนวัตกรรมด้วย โดยวิธีการหนึ่งที่นิยมนำมาใช้วัดการยอมรับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีต่างๆ ของแต่ละบุคคลก็คือ การใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ Davis (1989) ได้พัฒนาขยายองค์ความรู้ต่อมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action หรือ TRA) ของ Ajzen และ Fishbein (1975) โดยจุดประสงค์เริ่มแรกของการสร้างแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีคือ การทำนายหรืออธิบายพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ในยุคแรก

แบบจำลองนี้ได้รับความนิยมในการนำมาวัดการยอมรับเทคโนโลยีในแต่ละบุคคลเป็นอย่างมาก ทั้งยังสามารถนำไปวัดได้กับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารทุกชนิด ยกตัวอย่างเช่น

งานวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีโทรทัศน์อินเทอร์เน็ต (Internet TV) ของ Weniger (2010), Hsieh, Rai และ Keil (2008), งานวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีเคเบิลทีวี ของ McGrail และ Roberts (2005), Liao, Tsou และ Shu (2008), งานวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีสื่อสังคม (Social media) ของ Dieteren (2011), Lane และ Coleman (2010), Bucher, Fieseler, Meckel และ Suphan (2011), งานวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีโปรแกรมสนทนา (Instant message) ของ Lu, Zhou และ Wang (2009), Wang, Hsu และ Fang (2005), งานวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีสมาร์ทโฟน (Smart phone) ของกฤติภัทร พิชญเดชรัตน์ (2554) และงานวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีแท็บเล็ต (Tablet) ของ Stols (2008) เป็นต้น

งานการศึกษาหรืองานวิจัยต่างๆ ที่ผ่านมานั้น นักวิจัยมักทำการศึกษาแยกกันระหว่างปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อกับปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมทั้งหลายในสังคม และน้อยนักที่จะทำการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์กับเจเนอเรชั่นวาย ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจอย่างยิ่งที่จะศึกษาถึงคุณลักษณะของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่ในสังคม และมีกำลังซื้อสูง โดยมุ่งศึกษาปัจจัยทั้งด้านการเปิดรับสื่อและด้านการยอมรับนวัตกรรมของทั้งผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายในสังคมไทยปัจจุบัน เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดและการวางแผนการสื่อสารต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อระหว่างผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์กับเจเนอเรชั่นวาย
2. เพื่อเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมระหว่างผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์กับเจเนอเรชั่นวาย

### ปัญหำนำการวิจัย

1. ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์กับเจเนอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
2. ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์กับเจเนอเรชั่นวายมีการยอมรับนวัตกรรมเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

## ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงการเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของทั้งผู้บริหารเอกชน เชนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (Single cross-sectional design) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (อายุระหว่าง 32 – 48 ปี) และเจเนอเรชั่นวาย (อายุระหว่าง 16 – 31 ปี) ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่นักการตลาดให้ความสนใจ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยเป็นเจเนอเรชั่นเอ็กซ์จำนวน 200 คน และเจเนอเรชั่นวายจำนวน 200 คน โดยการวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงมีนาคม พ.ศ. 2555

## นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

**เจเนอเรชั่นเอ็กซ์** หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1964 – 1980 หรือระหว่างปี พ.ศ. 2507 – 2523 ซึ่งในปัจจุบันมีอายุ 32 – 48 ปี เป็นผู้ที่เติบโตขึ้นท่ามกลางสภาพทางเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูง จึงมีความขยันหมั่นเพียรและพยายามทำงานอย่างหนักเพื่อสร้างความมั่นคง ได้รับการศึกษาที่ดี พร้อมทั้งจะเรียนรู้สิ่งใหม่หรือทักษะใหม่ๆ โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน เป็นคนรักเสรีภาพ รักสนุก และชอบการผจญภัย

**เจเนอเรชั่นวาย** หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981 – 1996 หรือระหว่างปี พ.ศ. 2524 – 2539 ซึ่งในปัจจุบันมีอายุ 16 – 31 ปี เป็นผู้ที่เกิดมาพร้อมกับวิทยาการสมัยใหม่ ทั้งระบบอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีดิจิทัลต่างๆ ทำให้เป็นคนรอบรู้ทางเทคโนโลยี และถือได้ว่าเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีทักษะหลากหลาย มีปฏิสัมพันธ์กับสื่อหลากหลายชนิด สามารถทำกิจกรรมหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกัน มีความมั่นใจในตนเอง รักอิสระ และเป็นตัวของตัวเองสูง

**การเปิดรับสื่อ** หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของผู้บริโภคถูกกระตุ้น โดยช่องทางการสื่อสารต่างๆ ทั้งที่เป็นสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ โดยผู้บริโภคสามารถเป็นผู้เลือกสื่อที่ต้องการเปิดรับได้ด้วยตัวเอง ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ยึดตัวชี้วัดซึ่งประกอบด้วย เวลาที่ใช้กับสื่อและความถี่ของการใช้สื่อเป็นเกณฑ์ในการวัดการเปิดรับสื่อตามแนวคิดของ McLeod (1972)

**การยอมรับนวัตกรรม** หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลใช้พิจารณาตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น ผ่านขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่การรับรู้ว่ามีสิ่งใหม่ การเกิดทัศนคติ อันนำไปสู่การตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่นั้นในที่สุด โดยงานวิจัยครั้งนี้เลือกวัดนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ 3 ประเภท คือ เทคโนโลยีการแพร่ภาพและเสียง เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) เป็นเครื่องมือในการวัดการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีของแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived usefulness หรือ PU) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use หรือ PEOU) ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) ความตั้งใจที่จะใช้งาน (Behavioral intention หรือ BI) และการใช้งานจริง (Actual use หรือ AU)

**ความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล** หมายถึง การแสวงหาเทคโนโลยีหรือสิ่งใหม่ๆ มาใช้หรือทดลองใช้ โดยวัดทั้งในเชิงความรู้สึกและเชิงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล โดยมาตรวัดในงานวิจัยครั้งนี้ปรับปรุงมาจากมาตรวัดของ Weniger (2010); Rosen (2005); Lu, Yao และ Yu (2005)

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ทางวิชาการ และเป็นแนวทางในการวิจัยอันเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการด้านการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดที่จะนำไปศึกษาในเรื่องการเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรม ของทั้งเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายต่อไปในอนาคต
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักวางแผนสื่อ นักสื่อสารการตลาดและนักการตลาด ในการพิจารณาเลือกใช้กลยุทธ์การวางแผนสื่อที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับเจ้าของสินค้าหรือบริการ รวมถึงนักการตลาด ในการสร้างสรรค์หรือพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ โดยเฉพาะนวัตกรรมที่เป็นเทคโนโลยีการสื่อสาร เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่เป็นผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย” ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎี แนวคิด รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่น
2. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่น

สังคมที่แตกต่างกันในแต่ละยุคแต่ละสมัย ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในสมัยนั้นๆ แตกต่างกันไป กล่าวคือ ผู้คนที่เจริญเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมอย่างหนึ่ง ก็จะได้รับปลูกฝังความคิด ความเชื่อ และค่านิยม ซึ่งสะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมในรูปแบบหนึ่ง ส่งผลทำให้คนรุ่นหนึ่งของสังคมมีคุณลักษณะที่แตกต่างออกไปจากคนอีกรุ่นหนึ่งอย่างชัดเจน (Billingham, 2007) คุณลักษณะที่คนในแต่ละรุ่นของสังคมมีส่วนร่วมนี้เอง ทำให้นักวิชาการสามารถแบ่งผู้คนในแต่ละยุคสมัยออกเป็นเจนเนอเรชั่น (Generation) ต่างๆ เช่น เบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เจเนอเรชั่นวาย เจเนอเรชั่นแซด เป็นต้น โดยงานวิจัยครั้งนี้ เลือกศึกษาพฤติกรรมของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ในฐานะที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญทางการตลาด (Van den Bergh & Behrer, 2011) โดยมีรายละเอียดของดังต่อไปนี้

#### 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

##### 1.1.1 ความหมายของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

การศึกษาเรื่องราวเกี่ยวกับประชากรเจนเนอเรชั่นต่างๆ ในสังคมนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจนิยาม ความหมาย ตลอดจนที่มาของการเรียกชื่อแต่ละเจนเนอเรชั่น ดังเช่นการเรียกประชากรกลุ่มหนึ่งว่าเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์นั้น O'Brien (2010) ได้อธิบายไว้ว่า

เป็นคำที่ใช้เรียกกลุ่มคนที่เกิดอยู่ในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1964 – 1980 เป็นผู้ที่เกิดในช่วงหลังจาก การเกิดของเบบี้บูมเมอร์ (Baby boomers) ซึ่งเกิดระหว่างปี ค.ศ. 1946 – 1963 โดยจะเรียกคนที่ เกิดอยู่ในรุ่นเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์นี้ว่า เจนเอ็กซ์เซอร์ (Gen Xers) บ้างก็ถูกเรียกว่า เบบี้บัสต์เจเนอเรชั่น (Baby bust generation) อันเนื่องมาจากการลดลงอย่างมากของอัตราการเกิดของประชากรโลก นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1964 เป็นต้นมานั่นเอง

สอดคล้องกับการอธิบายของ Zimmerman (2011) ที่ระบุไว้ว่าผู้ที่เป็นสมาชิกของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์คือผู้ที่เกิดอยู่ในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1964 – 1981 ซึ่งเหตุที่ใช้ช่วงปีนี้เป็นเกณฑ์ก็เพราะ จะสังเกตได้ว่าผู้คนที่เกิดในช่วงปีนี้มีคุณลักษณะ รูปแบบการใช้ชีวิต และพฤติกรรมต่างๆ ที่ แตกต่างไปจากคนรุ่นก่อนหน้าและคนรุ่นหลังอย่างชัดเจน

โดย Saksen (2002) อธิบายว่าการตั้งชื่อให้กับผู้คนในแต่ละยุคแต่ละสมัยเป็นเจนเนอเรชั่น ต่างๆ กันไปนั้น จำเป็นจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านคุณลักษณะที่บุคคลในแต่ละเจนเนอเรชั่นมี ร่วมกันอย่างชัดเจน อย่างเช่นที่เรียกผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1961 – 1981 ว่าเป็นเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ นั้น ก็เพราะผู้ที่เกิดอยู่ในช่วงเวลาดังกล่าวมีคุณลักษณะเฉพาะตัวที่คล้ายคลึงกัน ส่วน Chaudhry (2009) ก็ได้กล่าวถึงคำนิยามของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ หรือที่เรียกว่าเอ็กซ์เซอร์ (X-ers) ไว้ว่าหมายถึงผู้ที่ เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1961 – 1976 ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้คนอาศัยอยู่ในสังคมที่มีสภาพคล้ายคลึงกัน และมี วัฒนธรรมต่างๆ ร่วมกัน

การเรียกประชากรกลุ่มนี้ว่า เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ นั้น ริเริ่มโดย Coupland (1991) ซึ่งได้เริ่ม การเรียกกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งในสังคมอเมริกาที่มีลักษณะแตกต่างจากคนรุ่นก่อนหน้าอย่างชัดเจนว่า เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) โดยได้เขียนอธิบายไว้ในหนังสือ Generation X: Tales for an accelerated culture ว่าเป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะนิสัยแตกต่างไปจากเบบี้บูมเมอร์ คนกลุ่มนี้ชอบ ทำงานประเภท McJob (เป็นคำแสลงที่ใช้เรียกงานที่รายได้น้อย แต่ทำงานอย่างสบายและยืดหยุ่น ได้มาก) เป็นกลุ่มคนที่ทำตัวแปลกแยกจากสังคม และมีข้อบกพร่องอยู่มากมาย แต่ก็เป็นคนดี ใช้ ชีวิตอย่างมีความสุข

การแบ่งกลุ่มประชากรในสังคมนั้น หากพิจารณาด้วยปัจจัยด้านสำมะโนครัวและช่วงเวลา การเกิด (Chronology) เป็นสำคัญแล้ว เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์จะหมายถึงผู้ที่มีช่วงปีเกิดอยู่ในระหว่างปี

ค.ศ. 1965-1982 (Rosenburg, 2009) ซึ่งการกำหนดช่วงปีเช่นนี้สอดคล้องกับที่ Kane (2010) กล่าวไว้ว่า เจเนอเรชันเอ็กซ์หมายถึงผู้ที่เกิดระหว่างช่วงปี ค.ศ. 1965 – 1982 ซึ่งเป็นช่วงที่อัตราการเกิดของประชากรลดลงเป็นอย่างมาก และเป็นช่วงที่สังคมมีความหลากหลายของเชื้อชาติอย่างยิ่ง รวมถึงเป็นช่วงที่ประชากรได้รับการศึกษาเล่าเรียนอย่างทั่วถึงด้วย ทำให้ทุกวันนี้เจเนอเรชันเอ็กซ์ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน ตั้งแต่ตำแหน่งระดับกลางถึงระดับสูงในองค์กรต่างๆ

การเรียกชื่อกลุ่มประชากรเป็นเจเนอเรชันต่างๆ นั้นไม่ได้ใช้เรียกเฉพาะคนอเมริกันเท่านั้น แต่ยังมีนำไปเรียกประชากรในทุกประเทศด้วย ดังเช่นการเรียกผู้คนที่เกิดในช่วงกลางทศวรรษที่ 1960 จนถึงกลางทศวรรษที่ 1970 ว่าเป็นเจเนอเรชันเอ็กซ์ได้เหมือนกันทั่วโลก (Ulrich, 2004)

นอกจากนี้ Van den Bergh และ Behrer (2011) ยังกล่าวว่า เจเนอเรชันเอ็กซ์หมายถึงกลุ่มคนที่เกิดระหว่างช่วงปี ค.ศ. 1965 – 1979 และเริ่มเข้าทำงานในช่วงปี ค.ศ. 1990 ซึ่งเป็นช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ เกิดการลดจำนวนแรงงานและพนักงานในองค์กรต่างๆ โดยคนเจเนอเรชันนี้ได้รับชื่อเรียกอีกหลายชื่อแตกต่างกันออกไป ทั้ง Baby busters, Post boomers, Slacker generation, Indifferent generation, Shadow generation, Invisible generation, Lost generation, Busters, Post-busters, Generation of 1968, Slackers, the 13<sup>th</sup> generation, 13ers, Latch-key generation, MTV generation (Saksen, 2002) นอกจากนี้ยังมีการเรียกชื่อแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศด้วย เช่น ประเทศฝรั่งเศสเรียกคนกลุ่มนี้ว่า Generation bof (ซึ่งคำว่า bof เป็นภาษาฝรั่งเศส หมายถึง Whatever) ประเทศอิหร่านเรียกว่า Burnt generation และประเทศในแถบละตินอเมริกาเรียกว่า Crisis generation (ศรัก็ญญา มงคลศิริ, 2548) แต่โดยส่วนใหญ่มักเรียกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ เพราะเป็นชื่อที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายทั่วโลก และถือได้ว่าเป็นที่มาของการตั้งชื่อเจเนอเรชันวาย (Generation Y) และเจเนอเรชันแซด (Generation Z) ในเวลาต่อมาด้วย

สำหรับประเทศไทยนั้น เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) หรือเจนเอ็กซ์ (Gen X) หมายถึงประชากรกลุ่มหนึ่งในสังคมปัจจุบันที่เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2508 - 2519 (ค.ศ. 1965 - 1976) ซึ่งในประเทศไทยมีประชากรอยู่ในกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ประมาณ 16 ล้านคน คิดเป็นประมาณ 25 % ของประชากรทั้งหมด (National Master, 2553)



พสุ เดชะรินทร์ (2551) กล่าวว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ หรือที่เรียกว่า Late baby boomer นั้น หมายถึงผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2507 - 2524 หรือปี ค.ศ. 1964 - 1981 ซึ่งเป็นช่วงที่มีอัตราการเกิดน้อย โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ขณะที่ นิเวศน์ ธรรมะ (2552) กล่าวว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2508 - 2519 (ค.ศ. 1965 - 1976) ซึ่งเป็นช่วงที่อัตราการเกิดของเด็กเริ่มลดลงทั่วโลก

ไกรฤทธิ บุญเกียรติ (2538) กล่าวว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างช่วงปี พ.ศ. 2506 - 2518 (ระหว่างปี ค.ศ. 1963 - 1975) เรียกได้ว่าเป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายของชวณะ ภวกันันท์ (2539) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์หมายถึงกลุ่มคนที่เกิดระหว่างช่วงปี พ.ศ. 2506 - 2518 (ระหว่างปี ค.ศ. 1963 - 1975) เช่นเดียวกัน

ส่วน ศรีกัญญา มงคลศิริ (2548) กล่าวว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ หรือ เอ็กซ์เซอร์ (X-ers) หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 - 2514 (ค.ศ. 1965 - 1971) ถือได้ว่าเป็นรุ่นลูกของเบบี้บูมเมอร์ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2485 - 2508 (ค.ศ. 1942 - 1965) และ ทิพวัลย์ สิ้นนิธิตถาวร (2553) กล่าวว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างช่วงปี ค.ศ. 1965 - 1976 (พ.ศ. 2508 - 2519)

ขณะที่ เสาวคนธ์ ศิริกิตากร (2554) กล่าวว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์คือพลเมืองรุ่นต่อจากเบบี้บูมเมอร์ โดยทั่วไปมักหมายถึงผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508 - 2523 (ค.ศ. 1965 - 1980) ซึ่งเป็นยุคที่สังคมเริ่มมีพัฒนาการทางด้านต่างๆ แต่ยังไม่มากนัก เช่น ดูโทรทัศน์จอสี พุดคุยกันผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น คนในยุคนี้จะมีความแตกต่างกับคนในยุคเบบี้บูมเมอร์ เพราะมีการต่อสู้ดิ้นรนที่น้อยกว่า และอยู่ในสภาพเศรษฐกิจที่ดีกว่า

ทิพย์พิมล เกียรติวาทีรัตนะ (2552) กล่าวว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) หรือที่นิยมเรียกกันสั้นๆ ว่า เจนเอ็กซ์ (Gen X) นั้น หมายถึงผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2507 - 2519 (ค.ศ. 1964 - 1976) ซึ่งถือเป็นคนรุ่นกลางของสังคมโลก คือนับได้ว่าเป็นคนรุ่นลูกของเบบี้บูมเมอร์ (Baby boomer) และเป็นรุ่นพ่อแม่ของเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) นั่นเอง โดยเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ถือกำเนิดขึ้นในยุคสังคมทุนนิยมเต็มรูปแบบ ทำให้มีค่านิยมในการทำงานหนัก และมีความภาคภูมิใจต่อองค์กรอย่างสูง

โดยสรุป เจเนอเรชั่นเอ็กซ์จึงหมายถึงประชากรที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1964 – 1980 หรือระหว่าง พ.ศ. 2507 – 2523 อันเนื่องมาจากเป็นช่วงที่อัตราการเกิดของประชากรโลกลดลงอย่างมาก จนเรียกได้ว่าสิ้นสุดยุคการเกิดของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ หรืออาจเรียกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นรุ่นลูกของเบบี้บูมเมอร์นั่นเอง

### 1.1.2 ลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

ถือได้ว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นชนกลุ่มแรกที่เกิดในช่วงเริ่มต้นของยุคโพสต์โมเดิร์น (Postmodernism) ซึ่งให้ความสำคัญกับเรื่องประสบการณ์ส่วนบุคคล ข้อมูลข่าวสารและความรู้ต่างๆ มีอยู่อย่างกระจัดกระจายทั่วไป โดยคุณลักษณะหรือบุคลิกภาพที่เจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีร่วมกันมีหลายประการ ได้แก่ ยอมรับความแตกต่างและหลากหลาย ทั้งทางด้านเชื้อชาติ ศาสนา ชนชั้น และรสนิยมทางเพศ นอกจากนี้ยังมีความเป็นปัจเจกบุคคล มีความเด็ดเดี่ยว รอบคอบ ระวัง มีความทะเยอทะยาน มีความเป็นอนุรักษ์นิยม ให้ความสำคัญกับเรื่องศีลธรรม แต่เป็นการพิจารณาศีลธรรมในแต่ละสถานการณ์ ชอบดูโฆษณา แต่เนื่องจากเจเนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นผู้ที่ได้รับการศึกษาอย่างดี ทำให้นักการตลาดและนักโฆษณาต้องระวังการผลิตโฆษณาที่มีเนื้อหาเกินความเป็นจริง โดยโฆษณาที่ดีสำหรับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ต้องเป็นโฆษณาที่มีความชัดเจน น่าเชื่อถือ ให้ข้อมูลรายละเอียด และมีอารมณ์ตลกหรือสนุกสนานสอดแทรกอยู่ด้วย (Saksen, 2002)

Asthana และ Thorpe (2005) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าคุณลักษณะเด่นของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์คือ มีสิทธิมีเสียงในการแสดงความคิดเห็น นิยมแฟชั่นแบบแปลกๆ ไม่เหมือนคนรุ่นก่อนหน้า ชอบฟังวิทยุ ชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ชอบฟังดนตรีร็อค ใช้ชีวิตอย่างอิสระเสรีจนอาจนำมาซึ่งภาวะเสี่ยงของปัญหาเสพติดการฆ่าตัวตาย การใช้ความรุนแรง การหนีออกจากบ้าน และการมีเพศสัมพันธ์ก่อนการแต่งงาน ด้วยคุณลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์นี้เองจึงทำให้มีผู้เรียกชนกลุ่มนี้ว่า Mods ซึ่งมาจากคำว่า Modernist อันหมายถึงกลุ่มคนสมัยใหม่ของสังคม ซึ่งมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปจากคนยุคก่อนในสังคม

Loretto (2011) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์แล้วสรุปคุณลักษณะที่สำคัญของเจเนอเรชั่นนี้ไว้ดังนี้

1. เจเนอเรชันเอ็กซ์เกิดในยุคที่สังคมเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปจากรูปแบบเดิมๆ จะเห็นได้ว่าการหย่าร้างและการที่แม่ต้องออกไปทำงานนอกร้านนั้นเริ่มถือเป็นเรื่องปกติ สภาพสังคมเช่นนี้เองจึงส่งผลให้เจเนอเรชันเอ็กซ์มีความเป็นปัจเจกบุคคล และรักอิสระภาพเป็นอย่างมาก ตลอดจนทำให้เกิดเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของคนเจเนอเรชันนี้ นั่นคือการเรียนรู้ที่จะปรับตัวให้เข้ากับสังคมสิ่งแวดล้อม และสถานการณ์ต่างๆ อยู่เสมอ
2. คนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นท่ามกลางสภาพทางเศรษฐกิจที่เริ่มมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานของเจเนอเรชันเอ็กซ์ด้วย ทั้งการพยายามหางานทำ ความขยันหมั่นเพียร การทำงานอย่างหนัก ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างความมั่นคงในหน้าที่การงานของตนเอง
3. คุณลักษณะเรื่องการรักอิสระของเจเนอเรชันเอ็กซ์นั้น ส่งผลทำให้คนกลุ่มนี้ไม่ชอบการบังคับและการออกคำสั่งจากเจ้านาย เพราะพวกเขาเชื่อมั่นในเรื่องความรับผิดชอบต่อหน้าที่การงานภายใต้สภาพการทำงานที่ยืดหยุ่น ดังนั้นจึงไม่ต้องการให้เจ้านายควบคุมการทำงานอย่างเข้มงวด เพียงแต่ต้องการคำแนะนำเกี่ยวกับการทำงานเพียงเล็กน้อยเท่านั้น
4. เจเนอเรชันเอ็กซ์รักที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และทักษะใหม่ๆ โดยจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้คนกลุ่มนี้ได้ทดลอง ได้เรียนรู้ เพื่อที่จะได้รับประสบการณ์ตรงด้วยตัวเอง
5. เจเนอเรชันเอ็กซ์ต้องการการตอบสนองแบบทันที ไม่ชอบการรอคอย
6. เจเนอเรชันเอ็กซ์รักสนุก ชื่นชอบการหาเรื่องสนุกๆ มาเป็นสีสันให้กับชีวิตเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการทำงานนั่นเอง

ไกรฤทธิ บุญเกียรติ (2538) กล่าวว่า เจเนอเรชันเอ็กซ์ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยผู้หญิงเจเนอเรชันเอ็กซ์มักทำงานนอกร้าน มีจำนวนบุตรโดยเฉลี่ยไม่เกิน 2 คน มักให้เวลากับครอบครัวและการพักผ่อน และ ชวนะ ภวภานันท์ (2539) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า เจเนอเรชันเอ็กซ์เป็นคนที่รักอิสระ ถือตัวเองเป็นที่ตั้ง มีทัศนคติทางเพศที่เสรี สนใจการหาประสบการณ์บันเทิงเพื่อการพักผ่อน ชอบการผจญภัย การดูแลสุขภาพ รวมทั้งความสุขเรื่องเพศ เจเนอเรชันเอ็กซ์ต้องการใช้ชีวิตอยู่กับธรรมชาติ จึงหลีกเลี่ยงการทำลายสิ่งแวดล้อม เพราะเกรงว่าจะกลับมาเป็นภัยต่อตนเอง

เจเนอเรชันเอ็กซ์ หรือที่เรียกว่าพวกยิฟฟี่ (Yiffies) นั้น ปัจจุบันมีอายุประมาณ 30 – 50 ปี เป็นกลุ่มวัยกลางคนที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบการเลียนแบบ มีพฤติกรรมที่อยากจะทำคาคะเน จึงเป็นเหตุผลที่คนกลุ่มนี้ถูกเรียกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ ซึ่งเปรียบเสมือนตัวเลขทาง

คณิตศาสตร์ที่ไม่รู้ค่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์มักเป็นนักวางแผนชีวิต เพราะคนกลุ่มนี้ได้รับการศึกษาดี มีความทะเยอทะยาน เนื่องจากเกิดในยุคของการแข่งขัน และมีพฤติกรรมการใช้จ่ายที่ค่อนข้างระมัดระวัง พิจารณาอย่างถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจซื้อ สามารถจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงเมื่อเห็นว่าสิ่งนั้นมีคุณค่าเพียงพอ คนกลุ่มนี้ยังเป็นคนที่เปิดรับและทันต่อเทคโนโลยีใหม่ๆ รู้จักสร้างสมดุลให้กับชีวิตทั้งในเรื่องการทำงานและครอบครัว นอกจากนี้ยังมีนิสัยรักอิสระ ไม่ชอบการผูกมัด ดังนั้นอายุเฉลี่ยของการแต่งงานจึงสูงกว่าคนรุ่นก่อนหน้า (สริตา อิงสกุล, 2552)

ทิพวัลย์ สินนิธิตถาวร (2553) กล่าวว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีลักษณะพฤติกรรมชอบอะไรง่ายๆ ไม่ต้องเป็นทางการมากนัก ให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว (Work-life balance) มีแนวคิดและการทำงานในลักษณะรู้ทุกอย่างทำทุกอย่างได้เพียงลำพัง ไม่พึ่งพาใคร มีความคิดเปิดกว้าง พร้อมรับฟังข้อติติง เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาตนเอง เจเนอเรชั่นเอ็กซ์จัดว่าเป็นกลุ่มคนที่มีความตั้งใจและความทะเยอทะยาน เพราะเกิดมาในยุคที่มีการแข่งขันสูง

จากการศึกษาพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ สามารถสรุปได้ว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีลักษณะเฉพาะที่สำคัญและแตกต่างไปจากลักษณะของเจเนอเรชั่นอื่นๆ อย่างมาก 11 ประเด็น (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2548) ดังต่อไปนี้

#### 1) ชี้เกียจ (Lazy, Slackers)

ผู้คนในสังคมมักมองเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ว่าเป็นคนชี้เกียจ จนถึงขั้นถูกตั้งชื่อว่า Slackers ซึ่งหมายถึง คนชี้เกียจอย่างวายร้าย ซึ่งสาเหตุที่เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ถูกมองว่าเป็นเช่นนี้ก็เพราะถูกนำไปเปรียบเทียบกับพฤติกรรมของเบบี้บูมเมอร์ที่เป็นคนเจ้าระเบียบ ขยันขันแข็ง มีวินัยในการทำงาน และการใช้ชีวิต ขณะที่เจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีความเป็นตัวของตัวเองสูง เน้นการคิดมากกว่าการปฏิบัติ และถือความเป็นพวกสุชนิยม

#### 2) รักอิสระ (Love freedom - independent)

เจเนอเรชั่นเอ็กซ์รักอิสระและเสรีภาพอย่างมาก ไม่ชอบการถูกบังคับให้อยู่ในกรอบ สิ่งนี้ยังส่งผลให้เกิดแฟชั่นที่เป็นอิสระมากกว่ายุคก่อนๆ โดยมีพัฒนาการทางแฟชั่นที่สำคัญ 3 รูปแบบ ได้แก่ Unisex (เสื้อผ้าที่ใส่ได้ทั้งชายและหญิง แฟชั่นแนวนี้ได้รับความนิยมเพราะให้อิสระในการสวมใส่มากกว่ารูปแบบเดิม) Miniskirts & hot pants (เสื้อผ้าแนวรัดรูป และเปิดเผยให้เห็นสัดส่วนมากขึ้น แฟชั่นแนวนี้เกิดขึ้นเพราะความนิยมในการเต้นดิสโก้) และ Hippie (เสื้อผ้าซึ่งได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมมาจากคนผิวสี เน้นอิสระในการแต่งกาย สีสดใส ใช้ของประดับรูปร่าง)

### 3) รักการเป็นเจ้าของกิจการ (Entrepreneur by nature)

ลักษณะนี้ถือได้ว่าเป็นลักษณะสำคัญที่เป็นจุดต่างระหว่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์กับเบบี้บูมเมอร์ เพราะขณะที่เบบี้บูมเมอร์ทำงานแบบเป็นลูกจ้างตลอดชีวิต (Lifetime employee) เจเนอเรชั่นเอ็กซ์กลับรักอิสระ และมีความมุ่งมั่นที่จะเป็นเจ้าของกิจการเอง จึงทำให้คนเหล่านี้มีความภาคภูมิใจต่อองค์กรต่ำ

### 4) กล้าแสดงออกและต้องการให้ผู้อื่นยอมรับ (Outspoken & need recognition)

เจเนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นคนกล้าพูด กล้าแสดงออก และต้องการให้ผู้อื่นยอมรับในการพูดหรือการแสดงออกของตน ด้วยการเป็นคนใจร้อนและเชื่อมั่นในตนเองสูง จึงทำให้สื่อสารสิ่งต่างๆ ออกมาโดยไม่สนใจธรรมเนียมปฏิบัติ

### 5) ชอบความจริง แต่เกลียดขั้นตอนและกฎระเบียบ (Love facts, hate protocols)

เจเนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นคนหลงใหลในเสรีและสุนิยม (Hedonist) เป็นคนชื่นชอบความจริง แต่เกลียดขั้นตอนและกฎระเบียบทั้งหลาย บริการประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการนี้คือ การเรียนลัด

### 6) เปลี่ยนงานบ่อย (Change jobs frequently)

ทั้งนี้เพราะเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีนิสัยรักความท้าทาย (Challenge lovers) ประกอบกับมีทัศนคติเกี่ยวกับการทำงานที่ต่างไปจากคนเจเนอเรชั่นอื่นคือ คนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มองว่าการทำงานเป็นการสะสมทักษะ (Skills increment) ดังนั้นหากงานเดิมไม่เปิดโอกาสให้ได้เรียนรู้ทักษะใหม่ๆ ก็จะต้องตัดสินใจเปลี่ยนงานเพื่อไปสะสมทักษะใหม่ๆ ให้เพิ่มพูนมากขึ้น

### 7) หลงใหลเทคโนโลยี (Techno - savvy)

ทั้งนี้เพราะเกิดในช่วงที่เทคโนโลยีต่างๆ เริ่มมีพัฒนาการอย่างก้าวกระโดด ทั้งเทคโนโลยีการสื่อสาร คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต ทำให้เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ตื่นตัวกับสิ่งใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น และหาซื้อเทคโนโลยีใหม่ๆ มาครอบครองตามกำลังทรัพย์ที่ตนมี

### 8) ห่วงใยสุขภาพ (Health conscious)

เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสนใจและห่วงใยในเรื่องสุขภาพเร็วกว่าเบบี้บูมเมอร์ที่เริ่มสนใจเรื่องนี้เมื่อตนมีอายุใกล้ 50 ปีแล้ว เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ห่วงใยสุขภาพตั้งแต่เยาว์วัย มักออกกำลังกายอย่างจริงจัง เลือกทานอาหารตามหลักโภชนาการ เพื่อรักษารูปร่างและสุขภาพของตน

### 9) ให้สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับลูก (Only the best for my kids)

ด้วยชีวิตวัยเด็กที่ไม่ได้รับการดูแลเอาใจใส่มากนัก ทำให้เจเนอเรชั่นเอ็กซ์จะชดเชยโดยการทุ่มเทเอาใจใส่และตามใจเด็กอย่างมากเมื่อพวกเขามีลูก ทั้งการส่งเข้าโรงเรียนกวดวิชา โรงเรียนนานาชาติ โรงเรียนสอนทักษะและความสามารถด้านต่างๆ เสื้อผ้าราคาแพง เป็นต้น

### 10) หลงใหลในตนเองและตราสินค้า (Narcissus & brand mania)

เจเนอเรชั่นเอ็กซ์มักสนใจดูแลรูปร่างหน้าตาของตนเป็นอย่างมาก จึงทุ่มเทให้กับการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ที่จะช่วยเสริมให้ตนเองดูดีมากยิ่งขึ้น เจเนอเรชั่นเอ็กซ์หลงใหลในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แต่ต้องเป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ในแบบฉบับของตนเอง เรียกได้ว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์หลงใหลตราสินค้าทั้งในแนวกว้าง (Horizontal) คือชอบตราสินค้าในลักษณะฉาบฉวย ตามกระแสนิยม เพราะไม่ต้องการเป็นผู้ตาม และแนวดิ่ง (Vertical) คือชอบตราสินค้าอื่นๆ อย่างจริงจัง จนเป็นสาวก ถือได้ว่ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงนั่นเอง

### 11) มีกำลังซื้อ (Purchasing power)

โดยกำลังซื้อของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์นั้นแตกต่างไปจากเบบี้บูมเมอร์ กล่าวคือ เบบี้บูมเมอร์มีกำลังซื้อสูงเพราะมีขนาดประชากรขนาดใหญ่ แต่เจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีกำลังซื้อสูงเพราะเป็นผู้บริโภคสมบูรณ์แบบ (Perfect consumers) คือซื้อทุกอย่างเท่าที่จะซื้อได้ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อเพื่อใช้วันนี้หรือใช้วันหน้า ซื้อเพื่อใช้งานจริงจังหรือเพื่อใช้เล่นก็ตาม จึงทำให้เจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีลักษณะสุขใจที่ได้ครอบครอง (Happy to own) ในขณะที่เบบี้บูมเมอร์มีลักษณะสุขใจที่ได้ใช้ (Happy to use)

นอกจากนี้ รัชฎา อธิสนธิสกุล (2548) ยังได้อธิบายว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ซึ่งนับได้ว่าเป็นคนวัยทำงานระดับกลางขึ้นไปนั้น มีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เพราะเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีค่านิยมในเรื่องการทุ่มเททำงานอย่างขยันขันแข็งเพื่อสร้างความมั่นคงในหน้าที่การงานของตน ซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างฐานะครอบครัวด้วย ประกอบกับการมีความสามารถในการเรียนรู้ทักษะใหม่ๆ อยู่เสมอ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์จึงเห็นความสำคัญของการเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่จำเป็นต่อการทำงาน อาทิเช่น การใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต อีเมล แฟกซ์ สแกนเนอร์ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะพิจารณาแล้วว่าเทคโนโลยีสมัยใหม่เหล่านี้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้ จึงพยายามที่จะเรียนรู้และทดลองใช้นวัตกรรมต่างๆ ในที่ทำงาน ทั้งจากการเรียนรู้ด้วยตนเอง การเข้าอบรม รวมไปถึงการสอนจากเพื่อนร่วมงาน

### 1.1.3 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

การเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมและเศรษฐกิจอย่างชัดเจนในช่วงชีวิตของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ทั้งค่านิยมของพ่อแม่ในการมีลูกจำนวนไม่มากเหมือนสมัยก่อน และภาวะเศรษฐกิจที่มีความเป็นทุนนิยมสูง ตลอดจนความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ส่งผลทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะ รวมถึงพฤติกรรมในการบริโภคของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีความคล้ายคลึงกัน แต่จากการสังเกตพฤติกรรมและการบริโภคของคนกลุ่มนี้อาจละเอียดถี่ถ้วน จะพบว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์บางกลุ่มที่มีพฤติกรรมและการบริโภคที่โดดเด่น แตกต่างไปจากพฤติกรรมในภาพรวมของกลุ่ม นั่นคือเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่เป็นพวกหนุ่มสาวสมัยใหม่ ซึ่งถูกเรียกว่าพวกยัพปี (Yuppies) คนกลุ่มนี้ถือเป็นเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ตอนปลาย ซึ่งเป็นช่วงที่สภาพสังคมและความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงอีกครั้ง พวกยัพปีจึงถือเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมและการบริโภคใกล้เคียงกับเจเนอเรชั่นวาย แต่ยังคงมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในแบบของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ กล่าวคือ เป็นกลุ่มคนหนุ่มสาวสมัยใหม่ที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสูง จึงนิยมการซื้อสินค้าแบรนด์เนม สินค้าหรูหรา และเครื่องประดับต่างๆ ที่มีความทันสมัย ทั้งนี้เพราะให้ความสำคัญในเรื่องของภาพลักษณ์เป็นอย่างมาก ประกอบกับตระหนักดีว่าตนมีกำลังซื้อเพียงพอ จึงทำให้พวกยัพปีกล้าที่จะใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือย อีกพฤติกรรมหนึ่งซึ่งสะท้อนการเป็นผู้บริโภคสมัยใหม่ของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ตอนปลายนั้น ก็คือการนิยมใช้บัตรเครดิต ส่วนในด้านชีวิตครอบครัวนั้น พวกยัพปีมักมีครอบครัวที่เป็นแบบสมัยใหม่เช่นกัน กล่าวคือทั้งพ่อและแม่ต่างก็ทำงานนอกบ้านทั้งคู่ตนเอง (ณัฐนันท์ ศิริเจริญ, 2548)

นอกจากนี้ ศิริกาญญา มงคลศิริ (2548) ยังได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ โดยอาศัยตัวแปรสำคัญ 2 ตัวแปรเป็นเงื่อนไขในการจำแนกกลุ่ม ตัวแปรแรกคือ พฤติกรรมการใช้ชีวิตและความสำเร็จในหน้าที่การงาน (ทำให้แยกเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ได้เป็น 4 กลุ่มย่อย) ตัวแปรที่สองคือ พฤติกรรมความซื่อสัตย์ (ทำให้แยกเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ได้เป็น 2 กลุ่มย่อย) โดยมีรายละเอียดของแต่ละกลุ่มดังนี้

1. ตัวแปรพฤติกรรมการใช้ชีวิตและความสำเร็จในหน้าที่การงาน

1) กลุ่ม Yup & comers

Yup & comers หมายถึง เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีรายได้สูง มีการศึกษาสูง มีอนาคตที่ดี มักเป็นลูกหลานของเบบี้บูมเมอร์ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต มีฐานะการเงินดี คนกลุ่มนี้มักเป็นเพศ

ชาย เป็นผู้ที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติและวัฒนธรรม เช่น เป็นลูกครึ่ง เกิดในต่างประเทศ เคยศึกษาอยู่ต่างประเทศ มีคู่สมรสต่างเชื้อชาติ เป็นต้น ทำให้คนกลุ่มนี้รับรู้ความแตกต่างและการเปลี่ยนแปลงได้ดี สามารถปรับตัวและรู้จักประยุกต์สิ่งต่างๆ ได้ดี จนกลายเป็นผู้นำในสังคมขณะที่อายุน้อย

## 2) กลุ่ม Bystanders

สมาชิกในกลุ่ม Bystanders มักเป็นผู้หญิง หมายถึงกลุ่มที่มีรายได้ไม่มาก ใช้ชีวิตอย่างมีความสุขไปวันๆ มองอนาคตในระยะสั้นๆ ชอบเสื้อผ้าที่เป็นตราสินค้าชื่อดังไม่ว่าจะเป็นของแท้หรือของปลอม เป็นกลุ่มคนที่มีรสนิยม จึงถนัดในการ Mix & match สิ่งต่างๆ เข้าด้วยกันอย่างลงตัว ผู้หญิงกลุ่มนี้มักยังไม่แต่งงาน และยังคงอาศัยอยู่กับพ่อแม่ของตน

## 3) กลุ่ม Playboys

หมายถึงกลุ่มผู้ชายในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่รักและหลงใหลในความสุขเป็นสำคัญ รักสนุก รักตัวเอง ชอบการสังสรรค์ ใช้ชีวิตอย่างไร้ข้อผูกพัน และกลัวการมีครอบครัว ทั้งนี้เพราะหลายคนมีประสบการณ์ตรงในวัยเด็กที่พบเห็นความแตกแยกในครอบครัว การหย่าร้าง ความไม่อบอุ่น จึงทำให้กลัวการมีครอบครัว

## 4) กลุ่ม Drifters

Drifters หมายถึง เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีการศึกษาน้อย และยังไม่ประสบความสำเร็จในชีวิต เป็นกลุ่มคนที่ต้องการความมั่นคงในชีวิต ต้องการสถานะทางสังคมที่เหมาะสม ต้องการสวมใส่เสื้อผ้าที่เป็นตราสินค้าชื่อดังเพราะต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Sense of belonging) และเพื่อสนองความต้องการนับถือตนเอง (Self-esteem) จึงส่งผลให้คนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการเลือกใช้อินค้าและบริการอย่างฟุ่มเฟือย กล่าวคือ คนกลุ่มนี้เลือกซื้อสินค้ายี่ห้อแพงเช่นเดียวกับกลุ่ม Yup & comers ทั้งที่ตนมีกำลังทรัพย์ไม่มากเท่าที่กลุ่ม Yup & comers มีอยู่

## 2. ตัวแปรพฤติกรรมความซึ่เกียจ

### 1) กลุ่มซึ่เกียจจริง (Real-slackers)

Slackers หมายถึงคนที่ซึ่เกียจสันหลังยาว จัดได้ว่าเป็นภาพเหมารวม (Stereotype) ที่เบบีนูมเมอร์มีต่อเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ โดยลักษณะสำคัญของกลุ่มซึ่เกียจจริง (Real-slackers) คือมักหาข้ออ้างเพื่อใช้ชีวิตอย่างสบาย ตัวอย่างพฤติกรรมเช่น ยินดีทำงานที่รายได้ต่ำกว่าที่ควรจะเป็นเพียงเพราะไม่ต้องการทำงานหนัก อ้างเรื่องสิทธิความเท่าเทียมกันระหว่างชายและหญิงจึงบังคับให้ภรรยาออกไปทำงานนอกบ้านและเป็นแม่บ้านด้วยในขณะเดียวกัน อ้างว่าต้องการอยู่ใกล้ชิดพ่อ



แม้งจะไม่ยอมย้ายออกไปสร้างครอบครัวใหม่ที่ในความเป็นจริงแล้วเป็นเพราะไม่มีกำลังทรัพย์เพียงพอ เป็นต้น

## 2) กลุ่มซีเกียจไม่จริง (Pseudo-slackers)

กลุ่มซีเกียจไม่จริง หรือ Pseudo-slackers นั้น ดูผิวเผินแล้วจะคล้ายกับเป็นคนซีเกียจ แต่ในความเป็นจริงแล้วมีเหตุผลรองรับการแสดงพฤติกรรมเหล่านั้น นั่นคือความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร ความเชี่ยวชาญในเทคโนโลยี และความสามารถในการประเมินสถานการณ์ในอนาคต ตัวอย่างพฤติกรรมเช่น บางคนมาทำงานสายแต่กลับเร็วเพราะรู้ว่าผลงานที่ตนทำนั้นเหนือกว่าคนที่มาทำงานแต่เช้าและกลับดึก บางคนไม่ค่อยให้ความสำคัญในการประชุม เพราะคิดว่ามีแต่การพูดคุยที่ไม่มีข้อสรุปและไม่มีคนนำข้อสรุปไปปฏิบัติจริง หรือบางคนชอบใช้บริการอาหารแบบ Home-office delivery เพราะเชื่อว่าจะได้ประหยัดเวลา และเหลือเวลาไปทำงานอย่างอื่นแทน เป็นต้น

### 1.1.4 การทำการตลาดกับผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

Solomon (2009) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการทำการตลาดกับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ไว้ว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในสหรัฐอเมริกา มีจำนวนมากถึง 46,000,000 คน ถือได้ว่าเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่มากสำหรับนักการตลาด เพราะเจเนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน มีรายได้ค่อนข้างมั่นคง ทำให้มีกำลังซื้อสูงนั่นเอง

โดย Van den Bergh และ Behrer (2011) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ไว้ว่ามีความเป็นตัวของตัวเองสูง ให้ความสำคัญกับการหารายได้ ดังนั้น หากอยู่ในฐานะที่เป็นผู้บริโภคจะถือได้ว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นผู้บริโภคที่รอบคอบในการใช้จ่าย จึงพยายามเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ราคาถูกที่สุดและคุ้มค่าที่สุด ในทางกลับกัน หากเจเนอเรชั่นเอ็กซ์อยู่ในฐานะผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ก็พยายามตั้งราคาสินค้าหรือบริการไว้สูงเพื่อสร้างกำไรให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ยังนิยมการซื้อของหรือประมวลของแบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ eBay และนิยมการทำพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) อย่างกว้างขวางด้วย

สำหรับในประเทศไทยนั้น การทำการตลาดกับผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีความสำคัญต่อนักการตลาดและนักโฆษณาเป็นอย่างมาก เพราะพฤติกรรมการใช้สินค้าของคนกลุ่มนี้แตกต่างกันไป

จากคนรุ่นก่อนๆ เป็นอย่างมาก ไม่ใช่เพียงเฉพาะเรื่องตราสินค้าเท่านั้น แต่แตกต่างกันในเรื่องปริมาณด้วย กล่าวคือ ทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าของคนรุ่นก่อนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์นั้น เป็นการเลือกซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตในเชิงรวม (Only the necessity) ตัวอย่างเช่น หากต้องการทำความสะอาดพื้น คนเหล่านี้ก็จะซื้อแปรงสีฟันและยาสีฟันเท่านั้น ในขณะที่เมื่อพูดถึงการทำ ความสะอาดพื้นของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ สินค้าที่จำเป็นไม่ได้มีเฉพาะแปรงสีฟันและยาสีฟันเพียงเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงไหมขัดพื้น แปรงสีฟันไฟฟ้า แปรงสีฟันสำหรับทำความสะอาดลิ้น น้ำยา บ้วนปาก และผลิตภัณฑ์อื่นๆ อีกมากมาย ทั้งนี้เพราะเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีทัศนคติในการเลือกซื้อ สินค้าเพื่อใช้ในการดำรงชีวิตในเชิงรายละเอียด (All are the necessity) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้นักการตลาดเห็นว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์นั้น แม้จะมีจำนวนประชากรไม่มากเท่าเบบี้บูมเมอร์ แต่ก็มี ความน่าสนใจอย่างมาก เพราะในขณะที่นักการตลาดสามารถขายสินค้าให้กับผู้บริโภคกลุ่มเบ บี้บูมเมอร์ได้เพียงไม่กี่ประเภทนั้น นักการตลาดสามารถขายสินค้าให้กับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ได้มากมายหลากหลายประเภท ภายใต้เงื่อนไขที่ว่า การสื่อสารคุณสมบัติและภาพลักษณ์ของ สินค้านั้นต้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ด้วย (“Gen-X All are the necessity,” 2552)

เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์อยู่ในช่วงที่กำลังสะสมอำนาจซื้อสินค้าและบริการให้มากขึ้น เป็นกลุ่มคน ที่ชอบสภาพแวดล้อมสังคมเมืองหลวง ย่านการค้า ความเจริญทางวัตถุ การตกแต่งที่เป็นไปตาม กระแสนิยม และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีประโยชน์ใช้สอย โดยพฤติกรรมการซื้อของเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์นั้น เกิดขึ้นในช่วงอายุที่เร็วกว่าเบบี้บูมเมอร์ และมีลักษณะพฤติกรรมที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ดังนั้น นักการตลาดยุคใหม่จึงสนใจศึกษาเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการบริโภคของเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ โดยมุ่งศึกษาว่าทำอย่างไรจึงจะนำกิจกรรมทางการตลาดไปให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความสุขและ ความพึงพอใจ อันจะนำมาซึ่งการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการต่างๆ ในที่สุด ทั้งนี้ นักการตลาด ที่สนใจศึกษาเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ได้พบข้อน่าสังเกตเกี่ยวกับพฤติกรรมของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (“ลูกค้า สไตล์ Generation X เป้าหมายใหญ่การตลาด,” 2549) ซึ่งมีสาระสำคัญดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าที่เป็นเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีความต้องการใช้เวลาว่างในแบบของตนเองอย่าง อิสระ ซึ่งต้องเป็นกิจกรรมที่ไม่สลับซับซ้อน และเป็นกิจกรรมที่ไม่มีรูปแบบมากเกินไป เช่น การ เดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น
2. เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ไม่ต้องการเจริญรอยตามเบบี้บูมเมอร์ที่เป็นพ่อแม่ของตน กล่าวคือ ไม่ อยากทะเลาะทระยาน ต่อสู้ดิ้นรนเพียงเพื่อความสำเร็จในหน้าที่การงาน แต่นั่นไม่ได้หมายความว่า

คนกลุ่มนี้ดูถูกคุณค่าของการทำงานหนัก และการเสียสละ หากแต่เป็นเพราะความเชื่อว่ามีสิ่งอื่นที่ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์สามารถทำได้ดีกว่ารุ่นพ่อแม่ของตน

3. การสำรวจอิทธิพลของการโฆษณากับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ยังมีความสนใจในการชมงานโฆษณาแบบดั้งเดิมอยู่ ไม่ว่าจะเป็นบิลบอร์ด โฆษณาทางโทรทัศน์ และ สื่อสิ่งพิมพ์ เพราะยังเชื่อว่าโฆษณาเหล่านั้นเป็นข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่าหลังจากชมโฆษณาแล้ว เจเนอเรชั่นเอ็กซ์จะนำข้อมูลที่ได้รับไปแลกเปลี่ยนประสบการณ์และวิพากษ์วิจารณ์กับผู้อื่นบ้าง แต่ผลของงานโฆษณาไม่ได้สร้างความหลงใหลแก่คนกลุ่มนี้ เพียงแต่ทำให้เกิดความคิด ความเข้าใจมากขึ้นเท่านั้น เพราะส่วนใหญ่ไม่เชื่อข้อความในงานโฆษณาทั้งหมด หากแต่เชื่อในความคิดริเริ่มของตนเองมากกว่านั่นเอง

นอกจากนี้ ทิพวัลย์ สินนิธิธ วาร (2553) ยังได้กล่าวว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีจำนวนน้อยกว่าเบบี้บูมเมอร์ คนกลุ่มนี้มีความรู้สึกที่ไม่พอใจเพราะหางานทำลำบาก รู้สึกไม่มีความก้าวหน้าในงาน ทั้งนี้เพราะงานดีๆ ส่วนมากถูกเบบี้บูมเมอร์เป็นผู้เข้าครอบครองเสียเป็นส่วนใหญ่ ทำให้เจเนอเรชั่นเอ็กซ์รู้สึกว่าคุณค่าถูกเอาเปรียบ ประกอบกับการมีรายได้ที่ค่อนข้างต่ำกว่าที่คาดหวัง ทำให้หลายคนคิดว่าตนไม่ประสบความสำเร็จในชีวิต ซึ่งความรู้สึกไม่พอใจเหล่านี้ สะท้อนออกมาในรูปแบบการบริโภคสิ่งต่างๆ อาทิ การชอบดนตรีที่สะท้อนความโกรธ อย่างเพลงแร็ป (Rap) และ เพลงฮาร์ดร็อก (Hard rock) รวมถึงการใช้เทคโนโลยีมากกว่าคนรุ่นก่อน ซึ่งพบว่าร้อยละ 70 ของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ทุกวัน โดยร้อยละ 43 ของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นของตนเองด้วย และเนื่องจากเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มักจะมีรายได้ต่ำ ดังนั้นกลุ่มคนรุ่นนี้บางคนจึงใช้วิธีลดรายจ่ายของตนเองด้วยการอาศัยอยู่กับพ่อแม่จนกว่าจะแต่งงาน เจเนอเรชั่นเอ็กซ์นี้ถูกเรียกว่า Boomerang kids เนื่องจากชอบใช้จ่ายทางด้านความบันเทิงเพื่อความเพลิดเพลินในชีวิต ไม่รีบร้อนในการสร้างฐานะเท่าคนรุ่นก่อน ดังนั้น เจเนอเรชั่นเอ็กซ์จึงเป็นตลาดเป้าหมายสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ทางด้านดนตรี ภาพยนตร์ การท่องเที่ยว รถยนต์ เครื่องเสียง โทรทัศน์ เปียโน อาหารฟาสต์ฟู้ด เสื้อผ้า กางเกงยีนส์ รองเท้ากีฬา เครื่องสำอาง CD-ROM คอมพิวเตอร์แบบ PC และวิดีโอเกม เป็นต้น ถือได้ว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีความรอบคอบในการใช้จ่ายเงินอย่างมาก เป็นกลุ่มคนที่ใช้เงินเป็น ไม่ซื้อของที่ไม่จำเป็น แต่หากพิจารณาแล้วว่าสิ่งใดจำเป็น ไม่ว่าจะราคาสูงเพียงใดก็จะยอมจ่าย ความระมัดระวังในการจัดการรายรับรายจ่ายนี้เองทำให้การเข้ามาของเทคโนโลยีสมัยใหม่มิได้ทำให้คนรุ่นนี้ถึงกับเพ้อคลั่งนั่งเล่นคอมพิวเตอร์

ข้ามวันข้ามคืนเหมือนคนรุ่นใหม่อย่างเจนเนอเรชั่นวาย ทั้งนี้เพราะเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์จะใช้เทคโนโลยีต่างๆ เพื่อการทำงานเป็นส่วนใหญ่

สอดคล้องกับ Kane (2010) ซึ่งได้อธิบายไว้ว่าเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์นับได้ว่าเป็นกลุ่มคนรุ่นแรกที่ได้ทดลองใช้งานคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสมัยใหม่ประเภทต่างๆ ทั้ง PDAs โทรศัพท์มือถือ และ E-mail ทำให้เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีความสามารถในการเรียนรู้และทดลองใช้สิ่งใหม่ๆ เพื่อปรับตัวให้สามารถทำงานได้หรือดำรงชีวิตในสังคมได้ แม้จะเป็นการเรียนรู้แบบค่อยเป็นค่อยไปก็ตาม เหตุนี้เองทำให้คนกลุ่มนี้ถูกเรียกว่าเป็นผู้ที่ชำนาญการใช้เทคโนโลยี (Technologically adept)

วิวัฒนาการด้านการตลาดในทุกวันนี้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามสภาพแวดล้อมทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง รวมถึงการสื่อสารในโลกยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าไม่ว่าจะเกิดเหตุการณ์ที่แห่งใดในโลก เราก็สามารถรับรู้เหตุการณ์นั้นได้ เรียกได้ว่าเราอาศัยอยู่ในโลกยุคข่าวสารไร้พรมแดนอย่างแท้จริง ดังนั้น สินค้าทางด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่จึงเป็นที่ต้องการของผู้คนในสังคม ทั้งที่เป็นเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย โดยบรรดาสินค้าและบริการที่ผลิตออกมาเพื่อตอบสนองของกลุ่มเหล่านี้เริ่มเติบโตมากขึ้นทุกขณะ รวมทั้งโฆษณาที่สร้างขึ้นมารับสินค้าและบริการดังกล่าวก็เพิ่มมากขึ้นด้วย โดยเฉพาะสินค้าประเภทไฮเทคโนโลยี (High technology) ซึ่งมักจะเป็นที่ชื่นชอบของทั้งสองเจนเนอเรชั่น จะต่างกันก็เพียงในด้านกำลังซื้อ กล่าวคือ เจนเนอเรชั่นวายมีกำลังซื้อต่ำกว่า หากต้องการซื้อสินค้าจำพวกนี้ก็จำเป็นต้องเก็บสะสมเงิน หรือขอเงินจากผู้ปกครองแทน ในขณะที่เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีกำลังซื้ออย่างเพียงพอ จึงสามารถซื้อสินค้าไฮเทคโนโลยีต่างๆ ได้ด้วยตัวเอง และยังกล่าวไว้ด้วยว่า โฆษณาที่จะเป็นที่พึงพอใจของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ได้นั้น ต้องเป็นโฆษณาที่เน้นข้อมูล ทั้งนี้เพราะคนรุ่นนี้ต้องการแสวงหาความรู้ เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์นิยมสินค้าที่เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่โฆษณาจะต้องให้ข้อมูลที่เป็จริงเท่านั้น เพราะคนกลุ่มนี้จะศึกษาสิ่งที่ตนสนใจตลอดเวลา หากรู้ว่าข้อมูลที่ได้รับไม่จริงหรือเกินจริง จะมีทัศนคติทางลบกับตราสินค้านั้นๆ ทันที ด้วยเหตุนี้ โฆษณาส่วนใหญ่ที่ขายคนเจนเนอเรชั่นนี้จึงมักเป็นการนำเสนอที่เน้นประโยชน์สินค้าอย่างแท้จริง อาทิเช่น โฆษณาโทรศัพท์มือถือมักแสดงประสิทธิภาพการใช้งาน ขนาดเล็กกะทัดรัด เป็นต้น นอกจากนี้ คนกลุ่มนี้ยังชอบทำตัวให้แตกต่างไปจากคนรุ่นก่อนผ่านการแต่งกาย การแสดงออกที่เป็นตัวของตัวเอง การชอบทำท่าย กล้าเสี่ยงทั้งทางด้านการงาน การเงิน และความปลอดภัย รวมไปถึงมีงาน

อดิเรกที่แตกต่างไปจากคนรุ่นก่อน อาทิ การเล่นหุ้น การขับรถออฟโรด เป็นต้น (ทวี สมบัติกุลธนะ, 2550)

การสรุปแนวทางหรือทิศทางการทำการตลาดกับผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Marketing direction to generation X) นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องระลึกไว้เสมอว่าความคิดและลักษณะนิสัยของเจเนอเรชันเอ็กซ์นั้นแตกต่างไปจากเจเนอเรชันอื่นๆ รวมถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าก็มีความแตกต่างไปจากเจเนอเรชันอื่นๆ อย่างมากด้วย ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องวางแผนการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเจเนอเรชันเอ็กซ์ ทั้งนี้เพื่อให้การทำการตลาดมีโอกาสประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้นโดยสามารถสรุปแนวทางการทำการตลาดได้ 12 แนวทาง (ศรีภักฎญา มงคลศิริ, 2548) ดังต่อไปนี้

### 1. เน้นเรื่องตราสินค้า (Brand centric)

ผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์มักหลงใหลในตราสินค้าต่างๆ ทั้งที่เป็นตราสินค้าประจำ (Regular brands) คือตราสินค้าที่เจเนอเรชันเอ็กซ์ชื่นชอบและใช้อยู่เสมอ รวมถึงตราสินค้าจร (Ad hoc brands) คือตราสินค้าที่โดดเด่นอยู่ในช่วงหนึ่งๆ เท่านั้น โดยการยึดติดในตราสินค้านี้ยังสามารถถ่ายทอดเป็นมรดกทางความคิดไปยังลูกหลาน (Inherit to kids) ของเจเนอเรชันเอ็กซ์ด้วย ทำให้เกิดการปลูกฝังทัศนคติและการเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตั้งแต่วัยเด็ก ด้วยเหตุนี้จึงทำให้หลายตราสินค้าเริ่มผลิตสินค้าสำหรับเด็กเพิ่มขึ้นด้วย เช่น Guess ผลิตเสื้อผ้าสำหรับเด็ก เป็นต้น

### 2. เน้นเรื่องประเทศต้นกำเนิดสินค้า (Country of origin centric)

ผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์มีความสนใจในเรื่องประเทศต้นกำเนิดสินค้า (Country of origin) ในมิติที่กว้างกว่าที่ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์สนใจ กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์รู้จักประเทศแหล่งผลิตสินค้าเพียงไม่กี่ประเทศ โดยจัดกลุ่มในลักษณะภาพรวมไว้ 3 กลุ่มเท่านั้น ได้แก่ อเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่น ในขณะที่ผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์จัดกลุ่มประเทศต้นกำเนิดสินค้าในลักษณะย่อยและหลากหลาย เช่น แยกยุโรปออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่นและตราสินค้าหรูหรา ได้แก่ อิตาลี ฝรั่งเศส และกลุ่มที่เป็นแหล่งผลิตสินค้าต้นทุนต่ำ ได้แก่ เช็ก สโลวาเกีย เป็นต้น

### 3. เน้นเรื่องความต้องการ 3 ประการของเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Trio of needs centric)

เจเนอเรชันเอ็กซ์มีความต้องการที่โดดเด่น 3 ประการ รวมเรียกว่า Trio of needs ได้แก่ ความต้องการประสบความสำเร็จ ความต้องการเป็นที่รักใคร่ และความต้องการอำนาจ

### 1) ความต้องการประสบความสำเร็จ (Achievement needs)

เนื่องจากเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีความต้องการประสบความสำเร็จในหลายด้าน ทั้งการเป็นที่ยอมรับจากผู้ที่มีความสามารถเหนือกว่าตน (Approval from experts) ความสำเร็จที่สามารถหาเงินได้มากกว่าผู้อื่น (Make more money than others) การประสบความสำเร็จโดยไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น (Succeed on their own) และการประสบความสำเร็จในการทำงาน (Work and success) หากนักการตลาดหรือนักโฆษณาต้องการสื่อสารเพื่อกระตุ้นความต้องการประสบความสำเร็จของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ก็สามารถทำได้โดยการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้เสมือนเป็นสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จ (Symbol of success) เช่น รถยนต์ นาฬิกาข้อมือ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

### 2) ความต้องการเป็นที่รักใคร่ (Affiliation needs)

เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ต้องการเป็นที่รักใคร่ เป็นมิตร และได้คบหาสมาคมกับผู้อื่น เพื่อให้เกิดความใกล้ชิด (Closeness) ระหว่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีชีวิตวัยเด็กที่ไม่สมบูรณ์แบบนัก ซึ่งผู้ที่จะสามารถมอบความใกล้ชิดให้แก่ผู้อื่นและสามารถรับความใกล้ชิดนั้นได้ดีต้องเป็นผู้ที่มีทักษะในการสื่อสารและทักษะในการเข้าสังคม (Communication and socialization skills) เป็นอย่างดี

### 3) ความต้องการอำนาจ (Needs of power)

ในที่นี้หมายถึงความต้องการมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น (Influence over another) เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ต้องการอำนาจซึ่งประกอบมาจาก 4 ปัจจัย ได้แก่ การมีฐานะทางการเงินที่ดี การมีประสบการณ์ การมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี และการมีสติปัญญาที่ดี ซึ่งส่วนใหญ่คนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มักมีปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ดีต่อกว่ากลุ่มคนเบบี้บูมเมอร์ ยกเว้นปัจจัยด้านสติปัญญา (Expert power) ดังนั้นคนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์จึงพยายามเล่าเรียนให้สำเร็จการศึกษาระดับสูง เพื่อให้สามารถมีอำนาจเหนือผู้อื่นได้

การนำ Trio of needs มาประยุกต์ใช้ทางการตลาดนั้น ต้องเลือกใช้เฉพาะกับสินค้าที่เมื่อเป็นเจ้าของแล้วทำให้ผู้อื่นเห็นว่าผู้ใช้ประสบความสำเร็จ ใช้แล้วรู้สึกใกล้ชิดกันมากขึ้นหรือใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารความรักแทนคำพูด และทำให้เจ้าของรู้สึกว่ามีอำนาจ ดังนั้นจึงต้องเป็นสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible product) เป็นสินค้าที่ใช้แล้วมีคนเห็น เป็นสินค้าที่ใช้บริโภคภายนอก (External consumption) อาทิ เครื่องประดับ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า รถยนต์ ที่อยู่อาศัย คอนโดมิเนียม เป็นต้น

#### 4. เน้นเรื่องความฉลาด (Smart centric)

ดังเช่นที่กล่าวมาแล้วว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสติปัญญา ดังนั้นการเน้นการนำเสนอที่เน้นด้านความชาญฉลาดก็เป็นอีกหนึ่งแนวทางที่สามารถทำการตลาดกับคนกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี โดยสามารถนำเสนอความฉลาดนี้ได้ 3 ลักษณะ ได้แก่

##### 1) Analytically smart

คือการนำเสนอให้เห็นว่าผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านี้เป็นผู้ฉลาดวิเคราะห์ สามารถคิดแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ดี พิจารณาเลือกสิ่งต่างๆ ได้อย่างชาญฉลาด โดยสินค้าที่เหมาะสมกับการใช้การสื่อสารลักษณะนี้ได้แก่ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการเงิน (Financial management)

##### 2) Creatively smart

คือการนำเสนอให้เห็นว่าผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านี้เป็นผู้ฉลาดอันเกิดจากความสามารถในการแก้ปัญหาด้วยวิธีการใหม่ๆ (Innovative way) โดยสินค้าที่เหมาะสมกับการใช้การสื่อสารลักษณะนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มสินค้าที่มีคุณสมบัติใหม่แตกต่างจากอดีต เช่น สินค้าเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ช่วยให้ชีวิตสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และกลุ่มสินค้าธรรมดาที่นักการตลาดใช้วิธีการสื่อสารที่แปลกใหม่ ทำให้เป็นที่สนใจของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

##### 3) Practically smart

คือการนำเสนอให้เห็นว่าผู้ซื้อสินค้านี้เป็นผู้ฉลาด สามารถแก้ปัญหาในเชิงประยุกต์ให้เข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ได้ ตัวอย่างสินค้าที่ใช้การสื่อสารด้วยวิธีนี้ เช่น ฝ้ายบ้านสังเคราะห์ ซึ่งแม้จะมีราคาแพงกว่าสินค้าเดิม แต่มีความทนทานมากกว่า จึงถือว่ามีคุณค่าในการซื้อ เป็นต้น

#### 5. เน้นเรื่องเทคโนโลยี (Technology centric)

เจเนอเรชั่นเอ็กซ์พยายามเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ ทั้งการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ โดยคนกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับประโยชน์ใช้สอย (Functional benefit) ของสินค้าต่างๆ อาทิเช่น การเลือกใช้โทรศัพท์มือถือประเภท Smart phone เพื่อใช้ประโยชน์ในด้านการติดต่อสื่อสารและใช้เป็นสมุดจดบันทึกประจำตัวด้วย

#### 6. เน้นเรื่องการหวนกลับสู่ขนบธรรมเนียมเดิมของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Becoming B centric)

เจเนอเรชั่นเอ็กซ์เริ่มกลับมาให้ความสำคัญกับเรื่องขนบธรรมเนียม และประเพณีต่างๆ ในสังคม ทั้งเรื่องการเข้าวัด ทำบุญ ตักบาตร เวียนเทียน การถือศีล กินเจ การไหว้เจ้า เป็นต้น สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์เริ่มมีความคิดความเชื่อคล้ายกับกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Becoming B) โดยการหวนกลับมาชื่นชมในคุณค่าเดิมๆ ของสังคม ตัวอย่างการทำการตลาดให้

เข้ากับการสื่อสารลักษณะนี้ เช่น แคมเปญชินเจียยู่อี่ แฮปปี้กาكينั่ง ของค่ายโทรศัพท์ Happy จาก DTAC เป็นต้น

#### 7. เน้นเรื่องการมอบของขวัญให้กันและกัน (Gift-giving centric)

เจเนอเรชันเอ็กซ์ให้ความสำคัญกับการให้ของขวัญเป็นอย่างมาก เพราะเป็นการกระทำที่ช่วยตอบสนองความต้องการเป็นที่รักใคร่ (Affiliation needs) ระหว่างกันและกัน โดยนิยมมอบของขวัญราคาแพงให้กับคู่ค้าที่ทำธุรกิจร่วมกันหรือคู่รักของตน ซึ่งหลักการสำคัญของการสื่อสารที่เน้นการมอบของขวัญให้แกกันก็คือ ต้องย้ำคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional values) เน้นคุณค่าที่จับต้องได้ (Tangible values)

สำหรับคุณค่าทางอารมณ์ที่นักการตลาดนิยมนำมาประยุกต์ใช้มี 2 ลักษณะ ได้แก่ คุณค่าแห่งเทศกาลตามธรรมเนียม เช่น การเน้นความสำคัญของการให้ดอกไม้หรือช็อคโกแลตในวันวาเลนไทน์ เป็นต้น และคุณค่าของสินค้า ซึ่งต้องนำเสนอให้เห็นถึงความพิเศษที่เกิดจากการทำขึ้นเป็นพิเศษเฉพาะบุคคล (Customization) ความพิเศษในฐานะที่ผลิตจำนวนจำกัด (Limited edition) หรือความพิเศษเนื่องจากจะไม่มีการผลิตซ้ำในอนาคต เป็นต้น

#### 8. เน้นเรื่องกระแสนิยม (Faddism centric)

Fad หมายถึง การสร้างกระแสนิยมสูงสุดต่อสินค้าหรือบริการในระยะเวลาสั้นๆ โดยส่วนใหญ่มักใช้ได้ดีกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ในสังคม แต่ก็สามารถใช้การสื่อสารลักษณะนี้กับคนเจเนอเรชันเอ็กซ์ที่เป็นกลุ่ม Young at heart ได้ด้วย ตัวอย่างสินค้าเช่น Wristband, Starbucks, MK, Oishi, Fuji เป็นต้น โดยต้องเน้นนำเสนอคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional values) ของสินค้า และอาจมีคุณค่าที่จับต้องได้ (Functional value) เป็นเพียงส่วนเสริมเท่านั้น

#### 9. เน้นเรื่องครอบครัว (Family centric)

เจเนอเรชันเอ็กซ์มักดูแลคนในครอบครัวเป็นอย่างดี เพื่อชดเชยชีวิตวัยเด็กของตนที่ไม่ค่อยอบอุ่นนัก สินค้าที่ช่วยตอบสนองความต้องการด้านความอบอุ่นในครอบครัว ได้แก่ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัย เช่น สินค้าตกแต่งบ้าน สินค้า Do-it-yourself (DIY) เป็นต้น สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มทักษะของสมาชิกในครอบครัว เช่น เรียนดนตรี เรียนร้องเพลง เรียนเต้นรำ เรียนกีฬา เป็นต้น สินค้าที่ส่งเสริมให้คนในครอบครัวได้ทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น บริการท่องเที่ยวในวันหยุด รถยนต์ขนาดใหญ่ เป็นต้น

#### 10. เน้นเรื่องความสนุก (Fun centric)

ผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์พร้อมจะใช้เงินเพื่อตอบสนองความสุขและความสนุกของตนเอง โดยมีตัวอย่างสินค้าและบริการที่ผลิตออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการนี้ เช่น รถยนต์ Mini,



บริการ Fitness center, กีฬาปีนหน้าผา, กีฬา Skydive, การขับรถ ATV, การท่องเที่ยวด้วยรถซาฟารี เป็นต้น สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคคนเจนเนอเรชั่นเอกซ์ให้ความสำคัญของสินค้าและบริการต่างๆ เป็นคุณค่าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible benefit)

#### 11. เน้นเรื่องความสะดวก (Convenience centric)

ชีวิตของเจนเนอเรชั่นเอกซ์เต็มไปด้วยความเร่งรีบ ทุกคนต่างมีงานและกิจกรรมมากมายที่ต้องทำในแต่ละวัน ดังนั้นคนเจนเนอเรชั่นเอกซ์จึงชื่นชอบสินค้าหรือบริการที่ช่วยให้ชีวิตสะดวกสบาย มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เช่น การใช้บริการรถไฟฟ้า, การฟังวิทยุผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ทั้งนี้ นักการตลาดไม่ควรละเลยการนำเสนอเรื่องความสะดวกสบายไปพร้อมกับความทันสมัย (Modern) ด้วย

#### 12. เน้นเรื่องความสวยงามจากภายใน (Inside out beauty centric)

ความนิยมในเรื่องความสวยงามจากภายในของเจนเนอเรชั่นเอกซ์นั้น ครอบคลุมการดูแลร่างกาย ผิวพรรณ ใบหน้า และจิตใจจากภายใน โดยสินค้าประเภทนี้แยกออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มอาหารที่ใช้บริโภคประจำวัน ซึ่งเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ถูกต้องตามหลักโภชนาการ และกลุ่มอาหารเสริมที่ช่วยบำรุงร่างกายหรือแก้ปัญหาเฉพาะส่วน โดยตั้งแต่ปี ค.ศ. 2005 เป็นต้นมา วัตถุประสงค์ที่ได้รับความนิยมว่าดีต่อสุขภาพ เพราะสามารถต้านอนุมูลอิสระได้ดีก็คือ ชาเขียว ทำให้ผลิตภัณฑ์หลายประเภทไม่ว่าจะเป็นอาหาร เครื่องดื่ม หรือของใช้ส่วนตัว ต่างก็มีส่วนผสมของชาเขียว โดยตราสินค้าที่มุ่งเน้นนำเสนอสินค้าที่ช่วยในเรื่องความสวยงามจากภายในมีมากมาย เช่น P&G, Avon, Unilever, Blink, Glow เป็นต้น

## 1.2 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นวาย

### 1.2.1 ความหมายของเจนเนอเรชั่นวาย

Miller และ Washington (2008) กล่าวว่า เจนเนอเรชั่นวาย หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1981 – 2000 ในขณะที่ Reynolds (2005) กล่าวว่า เจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างช่วงปี ค.ศ. 1978 – 1995 นอกจากนี้ยังมีการอธิบายเพิ่มเติมว่า เจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่เป็นรุ่นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby boomers) ที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1946 – 1964 และเป็นน้องของเจนเนอเรชั่นเอกซ์ (Generation X) ที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1965 – 1981 ซึ่งการแบ่งกลุ่มประชากรตามช่วงอายุนั้นเป็นเกณฑ์ที่นักวิชาการอเมริกันนิยมใช้ แต่การใช้เกณฑ์นี้ได้แพร่หลายไปทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทยด้วย (พสุ เดชะรินทร์, 2551)

ขณะที่ Solomon (2009) กล่าวว่า เจเนอเรชันวาย หรือที่เรียกว่า เจนวายเออร์ (Gen Yers) นั้น หมายถึงผู้ที่เกิดอยู่ในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1984 ถึงปี ค.ศ. 2002 ซึ่งมีจำนวนมากถึงเกือบหนึ่งในสามของประชากรในสหรัฐอเมริกา ส่วน Van den Bergh และ Behrer (2011) ได้อธิบายไว้ว่าเจเนอเรชันวายคือคนที่เกิดอยู่ในระหว่าง ค.ศ. 1980 – 1996 ซึ่งถือว่าเกิดในยุคที่มีความเจริญทางวิทยาการต่างๆ อย่างสูง การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและทั่วถึง

นอกจากนี้ Yarrow และ O'Donnell (2009) ยังได้ให้ความหมายไว้ว่า เจเนอเรชันวายคือคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1978 – 2000 ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และ Don Tapscott (2552) กล่าวว่า เจเนอเรชันวายหมายถึงคนที่เกิดหลังปี ค.ศ. 1978 มีชื่อเรียกอีกอย่างว่า มิลเลนเนียล (Millenials) หรือ เจเนอเรชันเน็ต (The net generation) เป็นกลุ่มคนที่เกิดขึ้นในยุคที่พัฒนาการของคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีดิจิทัลเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมาก ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากคนรุ่นก่อน

สำหรับเจเนอเรชันวาย (Generation Y, Gen Y หรือ Why Generation) ในประเทศไทยนั้น หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2533 (ค.ศ. 1980 - 1990) ซึ่งมีอายุ 19 – 28 ปี ในปี พ.ศ. 2553 โดยมีประชากรไทยอยู่ในกลุ่มเจเนอเรชันยานี้ประมาณ 10 ล้านคน คิดเป็นประมาณ 16 % ของประชากรทั้งหมด (National Master, 2553)

เจเนอเรชันวาย (Generation Y) บางครั้งถูกเรียกว่า มิลเลนเนียล (Millennial), ไอ เจเนอเรชัน (iGeneration), เน็ตติเซ็น (Netizens), นินเทนโด เจเนอเรชัน (Nintendo generation) และอีกมากมาย (Reynolds, 2005; Wetsels, 2008) โดยชื่อเรียกที่ถูกตั้งให้ส่วนใหญ่่นั้น มีที่มาจากลักษณะการใช้สื่อรูปแบบใหม่ของคนกลุ่มนี้ ซึ่งสอดคล้องกับศรัทธา มงคลศิริ (2548) ซึ่งได้กล่าวว่า ผู้บริโภคที่เกิดในช่วงอายุนี้อาจมีชื่อเรียกแตกต่างกันออกไปหลายชื่อ อาทิ The net generation, Newmils, N-Gen, Generation next, Nexters, IMGeneration, Generation 2000, Generation Y2K, The sunshine generation, The bittersweet generation, The hip-hop generation, The digital generation, The explorers, The generation.com, E-Generation, Little X-Eers, Generation I (Internet), The little boomers, The boomlet, Echo boomer, Echo generation, Generation can-do, Generation why?, The Y-Inistas, The bridgers, The

thatcher's children และอื่นๆ อีกมากมาย แต่โดยมากนักสังคมวิทยามักเรียกคนกลุ่มนี้ว่า เจเนอเรชั่นวาย อันเนื่องมาจากการมีพฤติกรรมโดดเด่นคือ การช่างสงสัยในทุกสิ่ง นั่นเอง

นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการและนักการตลาดที่ได้อธิบายความหมายของเจเนอเรชั่นวายไว้ อีกมาก อาทิเช่น ทิพย์พิมล เกียรติวาทีรัตนะ (2552) ได้อธิบายว่า เจเนอเรชั่นวาย หมายถึง พลเมืองโลกที่เกิดขึ้นระหว่างปี ค.ศ. 1977 – 1995 (พ.ศ. 2520 - 2538) เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีอายุ 14 – 32 ปีในปัจจุบัน ซึ่งนับได้ว่าเป็นกลุ่มคนที่เกิดขึ้นในช่วงที่เศรษฐกิจเฟื่องฟู ตลาดหุ้นเติบโต และการลงทุนในโครงการใหญ่ๆ เกิดขึ้นมากมาย และ ศรีกัญญา มงคลศิริ (2548) ยังกล่าวไว้ด้วยว่า เจเนอเรชั่นวาย หรือ Gen-Y เป็นกลุ่มผู้บริโภคหลังเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ผู้ที่ศึกษาผู้บริโภคเจเนอเรชั่นนี้ได้กำหนดช่วงอายุของเจเนอเรชั่นวายไว้มากน้อยแตกต่างกันไป บ้างก็ครอบคลุมผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2522 – 2537 (ค.ศ. 1979 - 1994) บ้างก็ครอบคลุมผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2514 – 2523 (ค.ศ. 1971 - 1980) และผู้ศึกษาบางคนก็กล่าวว่าครอบคลุมตั้งแต่ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2514 – 2537 (ค.ศ. 1971 - 1994) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการพิจารณาลักษณะที่ใกล้เคียงกันของผู้คนในแต่ละช่วงอายุ โดยเฉพาะการมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากผู้ที่มีอายุสูงกว่าและอายุต่ำกว่าอย่างมาก ซึ่งเมื่อกล่าวถึงพ่อแม่ของคนที่เกิดอยู่ในช่วงเจเนอเรชั่นวาย โดยทั่วไปจะหมายถึงกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ หรือเจเนอเรชั่นบี (Generation B) นั่นเอง ซึ่งหมายถึงผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2485 – 2508 (ค.ศ. 1942 - 1965) แต่กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่เป็นพ่อแม่ของเจเนอเรชั่นวานี้ มีอายุน้อยกว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่เป็นพ่อแม่ของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ จึงเป็นคนที่มีความทันสมัยกว่า และมีความคิดก้าวหน้ามากกว่า

โดยสรุป เจเนอเรชั่นวายจึงหมายถึงประชากรที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981 – 1996 หรือระหว่าง พ.ศ. 2524 – 2539 อันเนื่องมาจากการเป็นช่วงที่วิทยาการต่างๆ เจริญเติบโตก้าวหน้าอย่างชัดเจน มีการคิดค้นอุปกรณ์เทคโนโลยีสมัยใหม่มากมาย เกิดสื่อรูปแบบใหม่ชนิดต่างๆ ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันในสังคม โดยเจเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่ นับเป็นคนรุ่นลูกของเบบี้บูมเมอร์ และเป็นลูกพี่ลูกน้องของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์นั่นเอง

### 1.2.2 ลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชั่นวาย

การทำความเข้าใจพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นวายนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการทำการตลาด เพราะเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่มีสถิติการใช้จ่ายเงินจำนวนไม่น้อยต่อปี ดังเช่นที่ Solomon (2009) กล่าวว่า คนเหล่านี้มีค่าใช้จ่ายสูงถึงปีละประมาณ 170,000,000,000 เหรียญสหรัฐ ทั้งจากเงินของตนเองและจากเงินของผู้ปกครองด้วย ตราสินค้าที่คนรุ่นนี้ชื่นชอบ ได้แก่ Sony, Gap และ Apple เป็นต้น นอกจากนี้ เจเนอเรชั่นวายยังมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต้องการการเชื่อมต่อ (Connexity) กับผู้อื่นตลอดเวลา ประกอบกับการที่คนเจเนอเรชั่นนี้เจริญเติบโตขึ้นพร้อมกับพัฒนาการของคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีดิจิทัล จึงทำให้คนเหล่านี้คุ้นเคยกับการทำกิจกรรมหลายอย่างพร้อมกันผ่านอุปกรณ์การสื่อสารประเภทต่างๆ จนได้ชื่อว่าเป็น มัลติทาสเกอร์ (Multitaskers) อาทิเช่น การพิมพ์ข้อความในโทรศัพท์มือถือ การดูวิดีโอ การพูดคุยเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online brand WOM) รวมถึงการเปิดรับเนื้อหาที่สร้างขึ้นเองโดยผู้บริโภค (Consumer-generated content)

Van den Bergh และ Behrer (2011) กล่าวว่า นอกจากเจเนอเรชั่นวายจะเกิดในยุคที่มีความเจริญทางวิทยาการต่างๆ อย่างสูง การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและทั่วถึงแล้ว สังคมของเจเนอเรชั่นวายยังเต็มไปด้วยตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดอีกมากมาย เจเนอเรชั่นวายมักให้ความสำคัญกับทุกความคิดเห็น ชอบที่จะเรียนรู้สิ่งต่างๆ ผ่านการมีประสบการณ์ตรงกับสิ่งเหล่านั้น แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นคนสมาธิสั้น และมักระงับยับยั้งความต้องการของตนไม่ค่อยได้ สอดคล้องกับที่ Yarrow และ O'Donnell (2009) กล่าวไว้ว่า เจเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่เป็นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ มีเจเนอเรชั่นวายจำนวนไม่น้อยที่พ่อแม่หย่าร้างกันหรือแยกกันอยู่ ทำให้เจเนอเรชั่นวายถูกผู้ปกครองเลี้ยงดูเป็นอย่างดีตั้งแต่วัยเด็ก ประกอบกับการเกิดในยุคที่เทคโนโลยีต่างๆ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต มีการพัฒนาอย่างสูง จนเรียกได้ว่าคนเหล่านี้อาศัยอยู่ในโลกดิจิทัล (Digital world) จึงทำให้เจเนอเรชั่นวายมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากเจเนอเรชั่นอื่นๆ โดยมีลักษณะเด่น 4 ประการ ได้แก่ มีความมั่นใจในตัวเองสูง มุ่งเน้นความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม มักประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบ และต้องการความรวดเร็ว

ทิพย์พิมล เกียรติวาทีรัตนะ (2552) กล่าวว่า ได้อธิบายว่า เจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่เกิดขึ้นในช่วงที่เศรษฐกิจเฟื่องฟู ตลาดหุ้นเติบโต มีการลงทุนในโครงการใหญ่ๆ เกิดขึ้นมากมาย

ดังนั้นคนเหล่านี้จึงเติบโตขึ้นเป็นวัยรุ่นที่เป็นตัวของตัวเอง มีความมั่นใจสูง มีความทะเยอทะยาน และค่อนข้างเอาแต่ใจ, ไกรฤทธิ บุญยเกียรติ (อ้างถึงใน ตลาดใหม่โฆษณาธุรกิจประกอบกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์-วาย, 2539) กล่าวว่า เจเนอเรชั่นวายคือกลุ่มคนที่เติบโตขึ้นมาภายใต้สังคมยุคใหม่ อายุตั้งแต่ 13 ปี จนถึงระดับมหาวิทยาลัย เป็นกลุ่มที่ชอบความทันสมัย และสะท้อนความเป็นผู้นำ มีความต้องการเฉพาะสิ่งมากกว่าความหลากหลาย มีอำนาจซื้อสูง และไม่ค่อยเห็นค่าของเงิน, เสรี วงษ์มณฑา (อ้างถึงใน ตลาดใหม่โฆษณาธุรกิจประกอบกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์-วาย, 2539) กล่าวว่า เจเนอเรชั่นวายคือกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไปจนถึงวัยก่อนเริ่มต้นการทำงาน มีบุคลิกที่มีความต้องการเป็นผู้นำแฟชั่น หลงใหลในภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) และตัวผู้นำของสังคมวัยเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีความต้องการการรวมกลุ่มด้วย, วิชัย สุภาสมบูรณ์ (อ้างถึงใน ตลาดใหม่โฆษณาธุรกิจประกอบกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์-วาย, 2539) กล่าวว่า เจเนอเรชั่นวายคือกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 12-18 ปี มีความเป็นตัวของตัวเอง ชื่นชอบสินค้าเฉพาะวัย ชอบความแปลกใหม่และความท้าทาย และมักมีคำถามว่า “ทำไม” หรือ “Why” อยู่เสมอ

การทำความรู้จักเจเนอเรชั่นยายนั้น ต้องเริ่มต้นจากการศึกษาลักษณะโดยทั่วไปของคนกลุ่มนี้ โดย Herbison และ Boseman (2009) กล่าวว่า เจเนอเรชั่นวายมีความทะเยอทะยานและเป็นตัวของตัวเองสูงมาก เพราะเติบโตมาท่ามกลางการแข่งขันทั้งทางเศรษฐกิจและทางการศึกษา นอกจากนี้ ยังเป็นกลุ่มคนที่ต้องการพูดคุยสื่อสารกับเพื่อนอยู่ตลอดเวลาผ่านการใช้เทคโนโลยี อย่างเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรืออุปกรณ์เครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่เพื่อส่งข้อความถึงกัน เช่น การใช้ iPhone หรือ Black Berry เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคนกลุ่มดังกล่าวเป็นคนที่เปิดรับและชื่นชอบการใช้เทคโนโลยีต่างๆ มากกว่าการพูดคุยกันแบบตัวต่อตัวหรือผ่านการพูดคุยทางโทรศัพท์มือถือ

เนื่องจากเจเนอเรชั่นวายถือเป็นรุ่นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ จึงทำให้มีลักษณะความเป็นวัตถุนิยม (Materialism) ที่คล้ายกัน แต่สิ่งที่เจเนอเรชั่นวายมีความแตกต่างออกไปจากพ่อแม่ ได้แก่ การมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างไร้พรมแดน และสามารถเชื่อมต่อกับผู้คนได้ทั่วโลก ทั้งนี้เพราะเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับพัฒนาการทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ซึ่งส่งผลให้เจเนอเรชั่นวายมีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันทั่วโลก (Stock, 2008)

โดย Reynolds (2005) กล่าวไว้ว่า ลักษณะเด่นของเจเนอเรชันวายคือ เป็นคนที่มีความรอบรู้ทางเทคโนโลยี มีความมั่นใจในตนเอง มองโลกในแง่ดี ต้องการประสบความสำเร็จ มีความมุ่งมั่น มีเป้าหมาย มีวิถีชีวิตเป็นของตนเอง รักอิสระ ชอบการรวมกลุ่มสังคม มีโลกทัศน์ที่กว้างไกล ขณะที่ Beck (1997) ได้อธิบายว่า เจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มคนที่เกิดขึ้นมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงในสังคม พ่อแม่จึงต้องการให้ใช้ชีวิตอยู่ภายในบ้านมากกว่าการออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน เจเนอเรชันวายมีความชื่นชอบและนิยมใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง คอมพิวเตอร์ถือได้ว่าเป็นอุปกรณ์พื้นฐานของคนเจเนอเรชันนี้ ชอบใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน เปิดรับสื่ออย่างมากโดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ มีนิสัยรักการอ่านและรักการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร มีจิตสำนึกห่วงใยสิ่งแวดล้อม ไม่ชอบการเป็นศัตรู ไม่ชอบการทำลายอันจะก่อให้เกิดความสูญเสีย มักใช้เวลาว่างในการเข้าร่วมกิจกรรมของชมรมต่างๆ ชอบแต่งกายด้วยเสื้อผ้าประเภทยีนส์และเสื้อผ้ากีฬา

เสาวนีย์ พิสิฐานุสรณ์ (2550) ยังได้กล่าวถึงลักษณะเด่นของคนกลุ่มนี้ไว้ว่า เจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มคนที่ได้รับการเลี้ยงดูเป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องจากพ่อแม่ต้องออกไปทำงานนอกบ้านทั้งคู่ ทำให้มีเวลาอยู่กับลูกน้อย จึงซัดเซยโดยการตามใจ ให้ทุกสิ่งทุกอย่างที่ลูกต้องการ และยึดถือลูกเป็นศูนย์กลางของครอบครัว ดังนั้น คนเจเนอเรชันวายจึงมีความภาคภูมิใจในตัวเองสูง และมีความทะเยอทะยานสูงด้วย นอกจากนี้ ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า เจเนอเรชันวายมักไม่แบ่งแยกเพศ สีผิว และเชื้อชาติ ผู้หญิงสามารถดูกีฬาและเล่นเกมได้เหมือนผู้ชาย เพราะการเติบโตมากับการบริโภคสื่ออย่างกว้างขวาง ทำให้คนกลุ่มนี้คุ้นเคยและยอมรับความหลากหลาย ตัวอย่างเหตุการณ์ที่เห็นได้ชัดเจนคือ การเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 2008 ซึ่งผลการสำรวจของ Gallup poll พบว่าร้อยละ 65 ของผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งอายุระหว่าง 19 – 29 ปี ซึ่งมีจำนวนประมาณ 44 ล้านคน ลงคะแนนให้กับ Barack Obama จนทำให้ได้เป็นประธานาธิบดีผิวสีคนแรกของสหรัฐอเมริกา ถือได้ว่าเจเนอเรชันวายเป็นฐานคะแนนเสียงที่สำคัญมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่คาดหวังที่จะเห็นการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ และชื่นชอบคนที่มีความสามารถ โดยไม่คำนึงถึงอายุ เชื้อชาติ และเพศอีกต่อไป (“การเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา,” 2008)

การศึกษาของ Tapscott (2552) พบว่าเจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มคนที่เกิดขึ้นมาในยุคของการพัฒนาคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีดิจิทัล จึงนับได้ว่าเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีทักษะหลากหลาย มีปฏิสัมพันธ์กับสื่อหลากหลายชนิด สามารถทำกิจกรรมหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกัน อาทิ

เช่นการใช้โทรศัพท์มือถือถือในการส่งข้อความ เข้าเว็บไซต์ ค้นหาทิศทาง เล่นเกม ถ่ายรูป และแบ่งปันให้เพื่อนได้ดูผ่านทาง Facebook นอกจากนี้ยังเปิดโปรแกรมสนทนา (Instant messaging) และสไกป์ (Skype) ไร้ตลอดเวลาด้วย โดยจากการศึกษาเจเนอเรชั่นวายในสหรัฐอเมริกาจำนวน 6,000 คน พบว่ามีทัศนคติและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน 8 ประการ ดังนี้

#### 1. อิสรภาพ (Freedom)

เจเนอเรชั่นวายมีอิสระในการตัดสินใจเลือกงาน คนเหล่านี้ไม่ต้องการจมปลักอยู่กับงานที่ตนไม่พึงพอใจ ทำให้มีอัตราการลาออกสูง นอกจากนี้ยังมีอิสระในการค้นหาข้อมูลต่างๆ ผ่านการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้สามารถตรวจสอบรายละเอียดของสินค้าและบริการต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว

#### 2. ดัดแปลงให้เป็นแบบที่ชอบ (Customization)

เจเนอเรชั่นวายชอบเปลี่ยนแปลงหรือปรับแต่งสิ่งต่างๆ ให้มีลักษณะเฉพาะเป็นของตนเอง ซึ่งมักเป็นการให้ความสำคัญกับความสวยงามมากกว่าประโยชน์ใช้สอย เช่น การแต่งรถ การสร้าง MySpace หรือ Facebook การดูรายการโปรดในเวลาพักผ่อนผ่าน YouTube เป็นต้น

#### 3. พินิจพิเคราะห์ (Scrutiny)

ด้วยการเป็นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในสังคมที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสูง เจเนอเรชั่นวายจึงมักใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ ทั้งการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย และราคา

#### 4. ชื่อสัตย์ มีจรรยาบรรณ (Integrity)

เจเนอเรชั่นวายสามารถยอมรับความแตกต่างได้มาก และมีความคิดตรงไปตรงมา ผลการวิจัยพบว่า ร้อยละ 71 ของคนรุ่นนี้จะยังคงสนับสนุนบริษัทที่ออกมาขอโทษหากดำเนินการผิดพลาด และร้อยละ 40 บอกว่าจะเลิกซื้อสินค้าของบริษัทที่ไม่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

#### 5. ความร่วมแรงร่วมใจ (Collaboration)

คนรุ่นนี้ชื่นชอบการสร้างสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน มีการติดต่อสัมพันธ์กันอย่างสม่ำเสมอ มีการแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน มีอิทธิพลซึ่งกันและกันในเรื่องสินค้า บริการ และองค์กร จนเรียกได้ว่าเป็นเครือข่าย N-fluence (Net generation - influence)

#### 6. ความบันเทิง (Entertainment)

เจเนอเรชั่นวายมักไม่แบ่งแยกชัดเจนระหว่างการทำงานและความบันเทิง เพราะเชื่อว่าไม่ใช่เรื่องเสียหายที่จะทำงานไปและเข้าอินเทอร์เน็ตไปด้วย ตราบใดที่งานเหล่านั้นสำเร็จลุล่วง

### 7. ความเร็ว (Speed)

เนื่องจากเจเนอเรชันวายเติบโตขึ้นท่ามกลางโลกดิจิทัลที่ทุกอย่างดำเนินไปอย่างรวดเร็ว ทั้งการทำงาน การเล่นเกม หรือแม้แต่การค้นหาข้อมูลผ่านกูเกิล (Google) ทำให้คนกลุ่มนี้คาดหวัง การมีปฏิสัมพันธ์อย่างรวดเร็ว โดยผลการวิจัยพบว่าร้อยละ 56 ยอมรับว่าไม่มีความสามารถในการอดทนรอคอย

### 8. นวัตกรรม (Innovation)

ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ช่วยให้สามารถคิดค้นสิ่งใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เจเนอเรชันวายมีความต้องการสินค้าและบริการใหม่ๆ เหล่านั้นอยู่ตลอดเวลา เช่น การเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือเมื่อมีรุ่นใหม่ออกวางจำหน่าย เป็นต้น นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงนวัตกรรมในที่ทำงานด้วย เช่น การที่เจเนอเรชันวายมักปฏิเสธลำดับบังคับบัญชาแบบเก่าที่ชอบสั่งการและควบคุม เป็นต้น

นอกจากนี้ ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2548) ยังได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชันวาย ซึ่งทำให้คนเจเนอเรชันนี้มีความแตกต่างจากคนเจเนอเรชันอื่นๆ อย่างชัดเจน โดยประกอบด้วย คุณลักษณะสำคัญ 9 ประการ อันได้แก่

#### 1. เป็นรูปแบบที่ได้รับการพัฒนาจากเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Improved version of Gen-X)

เจเนอเรชันวายดูแลรูปร่างหน้าตาของตนเองดีกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ แต่งกายมีรสนิยมมากกว่า มีความคิดเป็นตัวของตัวเอง มีความสามารถมากกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ในด้านการใช้เทคโนโลยี การใช้ภาษาต่างประเทศ และการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนต่างแดน

#### 2. เป็นเด็กที่รู้จักกับความสุขตั้งแต่แรกเกิด (Happy kids)

เนื่องจากเจเนอเรชันวายได้รับการดูแลเลี้ยงดูเป็นอย่างดีจากสมาชิกทุกคนภายในบ้าน จึงทำให้มีชีวิตวัยเด็กที่อบอุ่น มีของใช้และของเล่นมากมาย ซึ่งส่วนมากเป็นของทันสมัยหรือของที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่

#### 3. เป็นกลุ่มคนที่นิยมใช้สินค้าเทคโนโลยีสมัยใหม่ (High-tech generation)

เจเนอเรชันวายเติบโตขึ้นในช่วงที่พัฒนาการการสื่อสารของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้าสู่จุดสมบูรณ์ ทำให้กลุ่มคนในวัยนี้พึ่งพาการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มคนวัยอื่นๆ ทั้งการค้นคว้าหาข้อมูล การหาความบันเทิงส่วนบุคคล หรือแม้แต่การสื่อสารกับเพื่อนที่ไม่รู้จักกันมาก่อน นอกจากนี้ เจเนอเรชันวายยังยอมรับเทคโนโลยีต่างๆ ได้มากกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ โดยเฉพาะเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับสื่อมัลติมีเดีย (Multimedia) ที่ทำให้สามารถสื่อสารภาพและเสียงไปยัง



ปลายทางได้โดยไม่ต้องพบปะกันซึ่งหน้า ตัวอย่างเช่นการใช้โทรศัพท์มือถือที่เป็นได้ทั้ง  
เครื่องเล่นเกมแบบพกพา เครื่องรับสัญญาณวิทยุ และเครื่องเล่น MP3 ได้ในเครื่องเดียวกัน

#### 4. เป็นนักปฏิบัติที่มีความภักดีต่อตราสินค้าต่ำ (Pragmatic & not loyal to brands)

เจเนอเรชันวายมักไม่ยึดติดกับตราสินค้าเท่ากับเจเนอเรชันเอ็กซ์ เพราะเจเนอเรชันวายมี  
นิสัยเป็นนักปฏิบัติ (Pragmatic) มากกว่าเจเนอเรชันอื่นๆ กล่าวคือ ไม่ชื่นชอบสินค้าที่คุณภาพไม่  
เหมาะสมกับราคาแม้จะเป็นตราสินค้าที่หรูหราก็ตาม ดังนั้น ตราสินค้าที่จะสามารถเป็นที่ชื่นชอบ  
ของเจเนอเรชันวายได้ ต้องเป็นตราสินค้าที่มี Functional value สูง และมี Emotional value สูง  
ด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่นตราสินค้า Gap และ Adidas ที่ได้รับการยอมรับจากผู้คนในเจเนอ  
เรชันวายว่ามีความสมบูรณ์ในการมอบคุณค่าที่จับต้องได้ (Tangible benefits) และคุณค่าที่จับ  
ต้องไม่ได้ (Intangible benefits)

#### 5. มีลักษณะหลากหลายและเชื่อมั่นในทางเลือก (Pluralistic & believe in choices)

เจเนอเรชันวายมีลักษณะหลากหลาย (Pluralistic) และเชื่อว่าโลกนี้มีทางเลือกเสมอ  
(Believe in choices) เพราะเติบโตขึ้นด้วยการมีทางเลือกต่างๆ รอบตัว ในด้านการศึกษาและการ  
ทำงาน เช่น สามารถเลือกสายการเรียนได้ สามารถเลือกสอบเข้าศึกษาต่อในคณะและ  
มหาวิทยาลัยที่ตนชื่นชอบ เป็นต้น ด้านการสื่อสาร เนื่องจากเจเนอเรชันวายเติบโตขึ้นในสังคมที่มี  
เสรีทางการสื่อสารมากยิ่งขึ้น จึงสามารถเลือกได้ว่าจะสื่อสารแบบใด จะเป็นการสื่อสารแบบพูดคุย  
(Voice) หรือแบบไร้เสียง (Non-voice) เลือกได้ว่าจะใช้อุปกรณ์ใดในการสื่อสาร เลือกโปรแกรม  
การสื่อสารได้ และสามารถเลือกที่จะสื่อสารกับใครหรือไม่สื่อสารกับใครก็ได้ด้วย ด้านการแต่งกาย  
คนเจเนอเรชันวายมักจะเลือกเสื้อผ้าจากหลากหลายตราสินค้ามาจับคู่กันหรือใช้ร่วมกันตามแบบ  
ฉบับของตน หรือเรียกว่า Mix and match ด้านความบันเทิง สามารถเลือกรับชมรับฟังความ  
บันเทิงได้จากหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ หรืออินเทอร์เน็ต สามารถเลือกรับ  
เฉพาะรายการที่ตนชื่นชอบก็ได้ และแม้แต่สามารถเลือกเพลงที่ตนชื่นชอบเป็นพิเศษจากแต่ละ  
อัลบั้มมารวมกันเป็นอัลบั้มเฉพาะของตนเอง และด้านการมีเพื่อน ซึ่งสามารถเลือกได้ว่าจะคบ  
เพื่อนคนใด ลักษณะแบบใด ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนที่มีตัวตนจริงๆ หรือเพื่อนที่ไม่เคยเห็นหน้ากันมา  
ก่อนในโลกจริง การที่เจเนอเรชันวายมีลักษณะการเปิดใจยอมรับสิ่งใหม่ๆ ได้มากที่สุดเมื่อเทียบกับ  
เจเนอเรชันอื่นๆ นี้เอง ทำให้นักการตลาดต้องพัฒนาสินค้า บริการ ตลอดจนภาพลักษณ์ของตรา  
สินค้าอยู่เสมอ เพราะตราสินค้าเดิมที่เคยประสบความสำเร็จในอดีตนั้น อาจไม่สามารถเป็นที่พึง  
พอใจของเจเนอเรชันวายได้ในระยะยาวหากไม่ได้รับการพัฒนาหรือปรับปรุง

#### 6. เป็นตัวของตัวเองสูง (HIP)

หากเปรียบเทียบกับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์แล้ว เจเนอเรชั่นวายถือว่าเป็นคนที่ทันสมัยกว่ามาก โดยมีความเป็นตัวของตัวเองสูง (HIP: Highly Individual Person) ซึ่งชอบสินค้าที่ดูใจมากกว่า สินค้าที่มีตราสินค้าหรูหรา การเลือกซื้อสินค้าของเจเนอเรชั่นวายเป็นไปในลักษณะที่เรียกว่า ซื้อไปสุขไป (Purchase-happy)

#### 7. มีความใกล้ชิดกับพ่อแม่ (Close to parents)

เนื่องจากเจเนอเรชั่นวายได้รับการเลี้ยงดูเป็นอย่างดีตั้งแต่วัยเด็ก ทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันใกล้ชิดกับพ่อแม่ของตนอย่างมาก โดย 90% ของเจเนอเรชั่นวายรู้สึกว่าการที่ใกล้ชิดกับพ่อแม่ ขณะที่ 30% ของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์เท่านั้นที่รู้สึกว่าการที่ใกล้ชิดกับพ่อแม่

8. ไม่รู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างกันและพร้อมให้ความร่วมมือ (Indifferent & pro-volunteer)

ด้วยการสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์ที่ผู้คนติดต่อสื่อสารกันอย่างไร้พรมแดน สิ่งนี้ทำให้เจเนอเรชั่นวายไม่รู้สึกถึงความแตกต่าง (Indifferent) ระหว่างเชื้อชาติหรือชนชาติบนโลกมากนัก ส่งผลทำให้เจเนอเรชั่นวายยินดีให้ความร่วมมือในกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นกิจกรรมที่ทรงพลังให้ความช่วยเหลือกันและกันระหว่างมนุษย์ ทั้งที่เป็นเชื้อชาติเดียวกันและต่างเชื้อชาติกัน ดังเช่น การระดมความช่วยเหลือในเหตุการณ์สึนามิ เป็นต้น

#### 9. ซึมซับวัฒนธรรมไว้หลากหลายรูปแบบ (Overrun by popular culture)

เจเนอเรชั่นวายเป็นผู้บริโภคที่ซึมซับวัฒนธรรมใหม่ๆ ไว้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นแนวเพลงสมัยใหม่ หรือวัฒนธรรมการแต่งกายแบบใหม่ ที่ผู้หญิงอาจแต่งกายคล้ายผู้ชาย และผู้ชายก็อาจแต่งกายคล้ายผู้หญิงได้ การซึมซับวัฒนธรรมไว้หลากหลายรูปแบบเช่นนี้เป็นผลมาจากการรับสื่อต่างประเทศอย่างไร้พรมแดนในการติดต่อสื่อสารกันนั่นเอง

นอกจากนี้ยังได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ด้วยว่าพัฒนาการสำคัญทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีผลต่อวิถีชีวิตของเจเนอเรชั่นวาย ซึ่งส่งผลให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างไปจากเจเนอเรชั่นอื่นๆ จนเรียกได้ว่าเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของเจเนอเรชั่นวาย (ศรีภักดิ์ มงคลศิริ, 2548) ได้แก่

#### 1. อินเทอร์เน็ต (Internet)

ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในยุคของเจเนอเรชั่นวายถือได้ว่าเป็นระบบที่มีความสมบูรณ์และถือเป็นสิ่งปกติสำหรับผู้คนในยุคนี้ ไม่เหมือนกับสังคมของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตถือเป็นเรื่องแปลกใหม่ เทคโนโลยีนี้ทำให้เจเนอเรชั่นวายมี

มุมมองเกี่ยวกับโลก (Worldviews) ที่กว้างกว่ากลุ่มคนเจเนอเรชันอื่นๆ และส่งผลให้เกิดการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนที่รู้จักกันจริงๆ (Real friends) กับเพื่อนที่รู้จักกันแบบเสมือนจริง (Virtual friends) ไปพร้อมกัน

### 2. การสื่อสารแบบทันทีด้วยโปรแกรมสนทนา (Instant messaging)

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้เกิดระบบการสื่อสารแบบทันที ผ่านรูปแบบของ Chat online ที่สามารถสื่อสารพูดคุยกันผ่านภาพ เสียง และตัวอักษรไปพร้อมกัน ทำให้เกิดการสนทนากันที่ใกล้เคียงกับการสนทนากันจริงๆ มากยิ่งขึ้น

### 3. โทรศัพท์มือถือ (Mobile phone)

โทรศัพท์มือถือในสังคมของเจเนอเรชันวายถือเป็นอุปกรณ์สำคัญจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการสื่อสาร ซึ่งทุกคนสามารถเป็นเจ้าของได้ ไม่ว่าจะอายุและรายได้จะมากหรือน้อยก็ตาม สังเกตได้จากอัตราการเติบโตของการใช้โทรศัพท์มือถือในประเทศไทยสูงกว่าในประเทศที่พัฒนาแล้ว ทั้งนี้เป็นเพราะประเทศไทยยังพัฒนาระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานได้น้อย หลายพื้นที่ยังไม่สามารถติดตั้งโทรศัพท์บ้านหรือโทรศัพท์สาธารณะได้เพียงพอต่อความต้องการ โทรศัพท์มือถือจึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกคนในสังคมปัจจุบัน

สอดคล้องกับ เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (2550) ซึ่งได้กล่าวถึงลักษณะร่วมของเจเนอเรชันวาย ทั้งในเรื่องบุคลิกภาพ ทักษะคิด ค่านิยม และแนวโน้มของพฤติกรรม ประกอบด้วยลักษณะ 13 ประการด้วยกัน ได้แก่

#### 1. เป็นตัวของตัวเองสูง

เจเนอเรชันวายมีความคิด ทักษะคิด การวางแผนเป้าหมาย รวมไปถึงการแสดงออกในเชิงการพูดจา การแต่งกาย และรูปแบบการใช้ชีวิตเป็นแบบฉบับของตัวเอง สังเกตได้จากการชอบพูดจาอย่างตรงไปตรงมา ยืนหยัดในความคิดของตัวเอง ไม่ค่อยยอมตามผู้อื่น ทั้งนี้เพราะไม่ต้องการเลียนแบบใคร ถึงแม้จะถูกมองว่าแปลก หรือไม่สุภาพก็ตาม

#### 2. ความอดทนต่ำ

เจเนอเรชันวายมีความอดทนต่ำทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ทางด้านร่างกายนั้นจะเห็นได้ว่าเมื่อหิว ร้อน เหนื่อย หรือง่วง ก็จะแสดงอาการออกมาอย่างชัดเจน ส่วนทางด้านจิตใจนั้นก็ถือว่ามีความอดทนทางใจและอารมณ์ต่ำกว่าเจเนอเรชันอื่นๆ ดังนั้นจะเห็นกลุ่มคนเหล่านี้มีอาการจิตตก ไม่อดทนอดกลั้น และเก็บอารมณ์ไม่ค่อยได้อยู่เสมอ

### 3. อยากรู้ อยากเห็น ช่างสงสัย

เจเนอเรชันนี้เป็นคนช่างสงสัย ช่างถาม มักจะถามว่า “ทำไม” ในเรื่องที่ตนสงสัย และจะรอ ฟังคำตอบด้วย ซึ่งทำให้กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ไม่ชอบใจนัก เพราะเคยชินกับการสั่งการแล้วถูกน้องรับ ไปปฏิบัติทันทีโดยไม่มีข้อสงสัย

### 4. ทำทายกฎระเบียบ

เจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มคนที่ไม่เคร่งครัดในการปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับ หรือ กติกาใดๆ ยิ่งมีกฎระเบียบที่ควบคุมเข้มงวดเท่าใด ยิ่งกระตุ้นให้กลุ่มคนเหล่านี้ฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามกฎที่วางไว้ นอกจากนี้ยังไม่เคร่งครัดในการปฏิบัติตามวัฒนธรรม ประเพณี หรือแนวปฏิบัติ เดิมๆ อีกด้วย จึงทำให้ผู้ใหญ่ในสังคมมองว่าเจเนอเรชันนี้มีความแปลกแยก และไม่เป็นที่ชื่นชม

### 5. ทะเยอทะยานสูง

เจเนอเรชันวายมักมีการวางเป้าหมายในอาชีพไว้อย่างชัดเจน โดยมักวางเป้าหมายไว้สูง และจะพยายามมุ่งมั่นและทุ่มเทเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น มีความต้องการการเติบโตในงานอย่าง ก้าวกระโดด ไม่ชอบการทำงานในระดับล่างขององค์กร ทำให้มีแนวโน้มสูงที่จะลาออกหากไม่เห็น โอกาสก้าวหน้าในงานที่ทำอยู่

### 6. คู่แค้นกับเทคโนโลยี

เจเนอเรชันวายมักมีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่อยู่ติดตัวอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์พกพา โทรศัพท์มือถือ หรือ iPod ถ้าหากคนเจเนอเรชันนี้ถูกห้ามไม่ให้ใช้สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ดังกล่าว พวกเขาจะรู้สึกว่าคุณชีวิตบางส่วนขาดหายไป

### 7. ชอบการเปลี่ยนแปลง

เจเนอเรชันวายมีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลง แม้จะไม่แน่ใจว่าจะนำมาซึ่งผลที่ดี หรือไม่ดีก็ตาม มีความกล้าเสี่ยง อยากลอง และชอบเรื่องตื่นเต้นเร้าใจ

### 8. กระตือรือร้น

เจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มคนที่มีความคล่องแคล่วสูง คิดเร็ว พุดเร็ว ทำเร็ว เมื่อทำงานอะไร ก็อยากเห็นผลเร็วๆ บางครั้งจึงดูเหมือนเป็นคนไม่ละเอียด เรียกได้ว่าเป็นคนไฟแรงนั่นเอง

### 9. มองโลกในแง่ดีมาก

เจเนอเรชันวายมักคิดในเชิงบวกว่าทุกอย่างเป็นไปได้และมีโอกาสประสบความสำเร็จ อาจเนื่องมาจากยังมีประสบการณ์ในการทำงานน้อยนั่นเอง นอกจากนี้ เจเนอเรชันวายยังมี ทัศนคติที่ดีต่อกลุ่มเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชันเอ็กซ์ในที่ทำงานอีกด้วย

### 10. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

ด้วยค่านิยมที่ไม่ยึดติดกับกรอบหรือกฎเกณฑ์ใดๆ ทำให้เจเนอเรชันวายมีความคิดใหม่ๆ ที่เป็นความคิดริเริ่มสร้างสรรค์อยู่ตลอด ซึ่งความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เหล่านี้ เป็นผลมาจากการอบรมเลี้ยงดูของพ่อแม่สมัยใหม่ที่มักตามใจ จนทำให้เจเนอเรชันวายมีความมั่นใจ กล้าคิด และกล้าทำ

#### 11. มั่นใจในตนเองสูง

เจเนอเรชันวายมีความมั่นใจในตัวเองสูง โดยเป็นไปในเชิงความรู้สึกดีต่อตัวเอง เมื่อประเมินความสามารถของตนเองแล้วเชื่อมั่นว่าสามารถทำได้ ไม่ใช่เชิงการเปรียบเทียบกับผู้อื่น ซึ่งจะแสดงความมั่นใจออกมาผ่านการพูดและการทำสิ่งต่างๆ โดยไม่ขัดเขิน หรือประหม่าต่อหน้าสาธารณชน

#### 12. ไม่เคารพผู้อาวุโสกว่า

เจเนอเรชันวายมักเลือกที่จะเคารพนับถือผู้อื่นจากการประเมินตัวตนและความสามารถของคนผู้นั้นว่าน่าเชื่อถือ น่าเคารพมากเพียงพอหรือไม่ โดยไม่ประเมินว่าคนผู้นั้นมีอายุมากกว่า หรือมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่สูงกว่าหรือไม่

#### 13. มีความภักดีต่อองค์กรต่ำ

เจเนอเรชันวายมักมององค์กรเป็นสะพานเชื่อมไปสู่เป้าหมายที่ได้วางไว้ กลุ่มคนเหล่านี้จะมุ่งมั่นทำงานโดยไม่ยึดติดหรือผูกพันกับองค์กร ดังนั้นจึงทำให้เจเนอเรชันวายมีอัตราการลาออกจากงานสูงมาก อีกทั้งเจเนอเรชันวายมักจะสงสัยว่าทำไมกลุ่มเบบี้บูมเมอร์จึงสามารถทำงานในองค์กรเดียวตั้งแต่เรียนจบจนกระทั่งเกษียณได้ นอกจากนั้นยังสงสัยด้วยว่าทำไมเจเนอเรชันเอ็กซ์จึงไม่ลาออกจากองค์กรแม้จะไม่พึงพอใจในงานที่ทำอยู่

ลักษณะทั้ง 13 ประการดังกล่าวนี้มีอยู่ในเจเนอเรชันวายทั้งที่เป็นคนต่างชาติและคนไทยด้วย ทั้งนี้เพราะกระแสโลกาภิวัตน์ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านวัฒนธรรม และรูปแบบการใช้ชีวิต ประกอบกับปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งคือความแพร่หลายในการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ทำให้เจเนอเรชันวายได้เปิดรับข้อมูลข่าวสาร รวมถึงเกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันมากกว่าเจเนอเรชันอื่นๆ

จะเห็นได้ว่านักวิชาการและนักการตลาดหลายท่านได้บรรยายถึงคุณลักษณะสำคัญอย่างหนึ่งที่เจเนอเรชันวายมีร่วมกันนั่นก็คือด้านความสามารถด้านการใช้เทคโนโลยี แต่ก็มีส่วนวิจัยในอดีตที่อธิบายพฤติกรรมด้านนี้ของเจเนอเรชันวายไว้อย่างแตกต่าง นั่นคือการศึกษารายชื่อของ ฌ็อง-ฌัก คัสตีลโล (2540) ซึ่งได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ รวมถึงพฤติกรรม

การบริโภคสินค้าของเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร และนำไปเปรียบเทียบกับนิยามต่างๆ ของเจเนอเรชั่นวายที่นักวิชาการอเมริกันและนักการตลาดในประเทศไทยได้ให้ไว้ โดยทำการศึกษา เฉพาะนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 481 คน ได้ผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. เจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครมีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกับเจเนอเรชั่นวายในสังคมอเมริกันคือ เปิดรับสื่อในระดับมาก ชอบเล่นกีฬา ชื่นชอบการแต่งกาย และตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและพิษภัยของยาเสพติด แต่ลักษณะที่แตกต่างกันคือ เจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับครอบครัว รวมถึงไม่ค่อยสนใจและไม่นิยมใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง ในขณะที่เจเนอเรชั่นวายในสังคมอเมริกามีลักษณะตรงกันข้าม

2. ลักษณะของเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครที่ตรงตามนิยามของนักการตลาดในประเทศไทย ได้แก่ ตามแฟชั่น ชอบใช้เสื้อผ้าต่างประเทศ ต้องการสิทธิเสรีภาพและการยอมรับจากสังคม ส่วนลักษณะที่ไม่ตรงตามนิยาม ได้แก่ การไม่ค่อยสนใจและไม่นิยมใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพราะผลการศึกษาพบว่า เจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับที่น้อยมาก คือนานกว่า 1 เดือนต่อ 1 ครั้ง และมีคนกลุ่มนี้ไม่เกินร้อยละ 15 ที่มีอุปกรณ์สื่อสาร

### 1.2.3 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

นักวิชาการได้ศึกษาและวิจัยเจเนอเรชั่นวายในฐานะที่เป็นผู้บริโภคไว้มากมาย ทั้งในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบการใช้ชีวิต ตลอดจนการเปิดรับสื่อ โดย Stanley (1995) ได้กล่าวไว้ว่า เจเนอเรชั่นวาย เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันทั่วโลก เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน ทำให้เติบโตขึ้นภายในสภาพสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมหลักที่คล้ายคลึงกัน ดังจะเห็นได้ว่าเจเนอเรชั่นวายมักชอบอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ มีความชื่นชอบในตราสินค้า เชื่อคำโฆษณา เป็นกลุ่มที่มีความซบซึ้งน ทำความเข้าใจได้ยาก เช่นเดียวกันกับที่ Steve (1995) กล่าวไว้ว่า เจเนอเรชั่นวายคือกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น ชอบแสวงหาข้อมูล เปิดรับสิ่งต่างๆ อย่างกว้างขวาง ต้องการความมีชื่อเสียงและการยอมรับจากกลุ่ม ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นนี้เป็นพฤติกรรมที่เจเนอเรชั่นวายมีคล้ายคลึงกันทั่วโลก

ขณะเดียวกันก็มีนักวิชาการและนักการตลาดที่แสดงความคิดเห็นว่าเจเนอเรชั่นวายไม่ได้มีพฤติกรรมการบริโภคเหมือนกันทั้งหมด โดยเชื่อว่าการทำการตลาดกับผู้บริโภคในสังคมนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเพื่อทำการตลาดกับแต่ละกลุ่มให้ชัดเจน การทำการตลาดกับเจเนอเรชั่นวายก็เช่นกัน อาทิเช่น ญัฐวุฒิ ศิริกัตัญญ (2540) ที่ได้กล่าวว่า นักการตลาดในประเทศไทยได้ให้ความหมายและอธิบายลักษณะของเจเนอเรชั่นวายไว้มากมาย แต่ก็สามารถสรุปได้ว่าเจเนอเรชั่นวายมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากคนเจเนอเรชั่นอื่นๆ คือ ชอบความทันสมัย หลงใหลในเทคโนโลยีสมัยใหม่ ตามแฟชั่นตลอดเวลา ต้องการความเป็นผู้นำและการยอมรับจากสังคม สำหรับพฤติกรรมการบริโภคสินค้านั้น เจเนอเรชั่นวายจะตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีหากมีความต้องการ โดยไม่ต้องอาศัยข้อมูลประกอบการตัดสินใจมากนัก ซึ่งจากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาเฉพาะนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 481 คน ได้ผลการวิจัยคือ เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยกลุ่มของกิจกรรมการดำเนินชีวิตและกลุ่มของเรื่องที่ทำให้ความสนใจแล้ว สามารถแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครออกได้เป็น 6 กลุ่ม ได้แก่

- 1.1) กลุ่มรักสวยรักงาม คือ กลุ่มที่เอาใจใส่เรื่องความสวยความงาม แต่งตัวตามแฟชั่น เปิดรับสื่อมาก คลั่งไคล้ดารานักแสดง และติดเพื่อน
- 1.2) กลุ่มนักเที่ยว คือ กลุ่มที่ชอบเดินเที่ยวห้างสรรพสินค้า ชอบดูภาพยนตร์ ชอบทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบเที่ยวต่างจังหวัด ชอบดูและเล่นกีฬา
- 1.3) กลุ่มเด็กเรียน คือ กลุ่มที่ทุ่มเทให้กับการเรียนเป็นเรื่องสำคัญ ชอบอ่านหนังสือ ชอบดูหนังสือกับเพื่อน มักเรียนพิเศษ มีนิสัยรักการอ่าน ชอบทำงานบ้าน ชอบปฏิบัติกิจทางศาสนา
- 1.4) กลุ่มเอาแต่ตนเอง คือ กลุ่มที่ชอบอยู่คนเดียว สนใจแต่เรื่องของตนเอง ไม่สนใจคนรอบข้าง ไม่ชอบเปิดรับสื่อจากสื่อสารมวลชนเพราะคิดว่าเป็นเรื่องเสียเวลา
- 1.5) กลุ่มนักฝัน คือ กลุ่มที่คิด ฝัน และอยากมีอนาคตที่ดี อยากประสบความสำเร็จในชีวิต แต่ไม่ค่อยมีความพยายาม เพราะชอบการพักผ่อนและการรับประทานอาหาร
- 1.6) กลุ่มรักบ้าน คือ กลุ่มที่ชอบใช้ชีวิตอยู่กับบ้าน เพื่อดูโทรทัศน์ สังสรรค์พูดคุยกับสมาชิกในครอบครัวของตนเอง

เสาวคนธ์ ศิริกิดากร (2554) ยังได้อธิบายพฤติกรรมการบริโภคของเจเนอเรชั่นวายว่า เจเนอเรชั่นวายมีสังคมอยู่ในโลกอินเทอร์เน็ต โดยครึ่งหนึ่งของกลุ่มคนเหล่านี้มีสังคมออนไลน์ผ่าน

การสร้างโปรไฟล์ของตนเอง และจะเข้าพบปะกันในโลกออนไลน์อย่างน้อยวันละครั้ง พฤติกรรมนี้ทำให้ผู้บริหารในหลายองค์กรไม่พอใจเจเนอเรชั่นวายมากนัก เพราะเมื่ออยู่ในที่ทำงาน ก็มักแชตผ่านอินเทอร์เน็ต ด้วยการเล่น MSN หรือ Facebook อยู่บ่อยครั้ง จนหลายบริษัทต้องแก้ปัญหาโดยการบล็อกโปรแกรมแชตประเภทต่างๆ เพื่อไม่ให้กลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายสามารถเข้าใช้โปรแกรมได้นั่นเอง และได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคไว้ว่า แม้เจเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ใกล้เคียงกัน นั่นคือการค้นหาข้อมูลในโลกอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจเลือกบริโภคสิ่งใดๆ ทั้งในแง่ของรายละเอียด ตลอดจนคำวิจารณ์ต่อสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ แต่ก็มีเจเนอเรชั่นวายบางกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะเป็นของตนเอง เรียกว่ากลุ่ม In-between ซึ่งคนกลุ่มนี้หมายถึงผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1979 – 1982 นับได้ว่าเป็นคนรุ่นต้นๆ ของเจเนอเรชั่นวาย จึงมีลักษณะบางประการที่คล้ายคลึงกับคนรุ่นท้ายๆ ของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ คนกลุ่มนี้เป็นพวกแรกที่ได้รับผลกระทบจากกระแสโลกาภิวัตน์และพัฒนาการของระบบอินเทอร์เน็ตในปี ค.ศ. 2000 จึงทำให้เป็นกลุ่มคนที่มีศักยภาพและมีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลง พร้อมทั้งจะปรับตัวเพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตต่อไปได้ ถือได้ว่าเป็นกลุ่มคนที่มีวิถีคิด มุมมอง รวมถึงเห็นคุณค่าของประสบการณ์คล้ายกับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ขณะเดียวกันก็มีรูปแบบการใช้ชีวิต มีความรักอิสระ และมีโลกส่วนตัวเป็นของตนเองในแบบของเจเนอเรชั่นวาย โดยผู้บริโภคกลุ่ม In-between ในประเทศไทยนั้น มักมีประสบการณ์ร่วมกันเป็นอย่างดีในการเดินทาง World trade center ใส่เสื้อผ้าจาก Siam center ฝึกคอมพิวเตอร์ในโปรแกรมที่รันบนดอส รู้จักเพลงยุคโฉบเฉี่ยวและโทรอัมพ์คิงดอม รวมถึงการซื้อของแบรนด์เนมในห้างมาบุญครอง เป็นต้น จะเห็นได้ว่ากลุ่ม In-between นี้ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรสนิยมคล้ายคนรุ่นท้ายๆ ของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ แต่มีรูปแบบการใช้ชีวิต นวัตกรรมสมัยใหม่ และการเปิดรับสื่อในแบบของคนกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ดังนั้นการทำการตลาดกับคนกลุ่มนี้จึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายผสมผสานกัน นั่นคือต้องมุ่งเน้นการนำเสนอในเชิงประโยชน์ที่จะได้รับ (Functional benefit) และความรู้สึกที่จะได้รับ (Emotional benefit) ไว้ด้วยกันนั่นเอง

นอกจากนี้ หากนำปัจจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของเจเนอเรชั่นวายมาเป็นหลักในการพิจารณา จะทำให้สามารถแบ่งเจเนอเรชั่นวายออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ เจเนอเรชั่นวายที่เป็นกลุ่ม Twisters กับเจเนอเรชั่นวายที่เป็นกลุ่ม Early nesters (ศิริกัญญา มงคลศิริ, 2548) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



## 1. กลุ่ม Twixters

คำว่า Twixters เป็นคำผสมระหว่างคำว่า Betwixt กับ Between ซึ่งแปลว่า ระหว่างกลาง โดยเป็นคำศัพท์ที่นักสังคมวิทยาใช้เรียกพฤติกรรมของผู้ที่มีอายุประมาณ 25 – 30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่สำเร็จการศึกษาแล้ว เริ่มเข้าสู่วัยทำงานแล้ว แต่ยังคงมีพฤติกรรมครึ่งๆ กลางๆ มีความเป็นเด็ก และความเป็นผู้ใหญ่ในคนเดียวกัน กล่าวคือถึงแม้จะเริ่มชีวิตการทำงานแล้ว บางคนได้เป็นผู้บริหารระดับต้นในองค์กรแล้ว แต่ก็ยังคงใช้ชีวิตอย่างสุขสบาย ไม่จริงจังกับชีวิตเท่าที่ควร

กลุ่ม Twixters นี้ หลายคนเรียกว่า Kidults ซึ่งก็หมายถึง เจเนอเรชั่นวัยที่ยังไม่ตัดสินใจมีครอบครัว หรือแม้จะมีครอบครัวแล้วแต่ก็ยังผูกพันกับครอบครัวเดิมของตนเป็นอย่างมาก เป็นกลุ่มคนที่เคยทำงานและเปลี่ยนงานมาแล้วหลายครั้ง มีความสุขกับการมีเพื่อน มีแฟน และการใช้ชีวิตอย่างอิสระ โดยมีตัวอย่างละครที่สะท้อนพฤติกรรมของกลุ่ม Twixters เช่น Friends และเป็นต้นเป็นต้น

พฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่ม Twixters มีลักษณะสำคัญดังนี้

### 1) ใช้ชีวิตเหมือนปีเตอร์แพน (Peter Pan)

นักสังคมวิทยาที่ศึกษาพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นวัยที่เป็นกลุ่ม Twixters สรุปว่าเป็นกลุ่มคนที่ไม่รู้จักโต ใช้ชีวิตเช่นเดิมเหมือนตอนเป็นวัยรุ่น เปลี่ยนงานบ่อย เปลี่ยนแฟนบ่อย มีความสนุกสนาน ชีวิตยังคงไร้เป้าหมาย ไร้ความรับผิดชอบ ทำตัวเลือนลอย ทั้งนี้เป็นเพราะมีชีวิตในวัยเด็กที่อบอุ่นมาก ทำให้ไม่อยากมีครอบครัวใหม่หรือแยกตัวออกจากบ้านหลังเดิม ส่งผลให้มีเงินรายได้เหลือเพียงพอสำหรับการจับจ่ายใช้สอยสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และความบันเทิงต่างๆ

### 2) กลุ่ม Twixters มีตัวตนอยู่ในทุกหนทุกแห่ง

กลุ่ม Twixters ไม่ใช่เพียงการก่อตัวหรือก่อกลุ่มขึ้นชั่วคราว ไม่ใช่กระแสที่ผ่านมาแล้วจะผ่านไป แต่เป็นกลุ่มที่เกิดขึ้นและมีอยู่จริงในหลายประเทศ ตัวอย่างเช่น

- ประเทศฝรั่งเศส เรียกคนกลุ่มนี้ว่า Tanguy syndrome ซึ่งเป็นชื่อตัวละครในภาพยนตร์อายุ 28 ปี ที่ไม่ยอมย้ายออกจากบ้านของตนเอง ทั้งที่พ่อแม่พยายามกระตุ้นให้ลูกชายย้ายออกไปหาที่อยู่เอง

- ประเทศเยอรมนี เรียกคนกลุ่มนี้ว่า Nesthocker ซึ่งมาจากคำว่า Nest squatter อันหมายถึง คนที่ชอบอยู่ที่เดิมๆ สาเหตุที่คนกลุ่มนี้มีรูปแบบการใช้ชีวิตเช่นนี้เพราะมองว่าพ่อแม่คือเพื่อนของตน

- ประเทศอิตาลี เรียกคนกลุ่มนี้ว่า Mammane ซึ่งเป็นคำที่ใช้เรียกชายหรือหญิงที่ติดใจในรสชาติอาหารฝีมือแม่ของตน จนไม่ยอมย้ายออกจากบ้านไปสร้างครอบครัวใหม่ การเพิ่มขึ้นของคนกลุ่มนี้ในอิตาลีมีจำนวนสูงที่สุดในทวีปยุโรป

- ประเทศญี่ปุ่น เรียกคนกลุ่มนี้ว่า Freeter ซึ่งเป็นคำที่ผสมมาจากคำว่า Free กับ Arbiter แปลว่า การทำงานอย่างอิสระ ใช้เรียกชายหญิงที่ไม่แต่งงาน มีงานทำแต่เปลี่ยนงานบ่อยครั้ง และยังคงอาศัยอยู่กับพ่อแม่

### 3) ไม่ใช่คนชี่เกียจ

หากประเมินเพียงผิวเผินอาจเห็นว่ากลุ่ม Twixters เป็นกลุ่มคนที่มีความชี่เกียจ หนักไม่เอาเบาไม่สู้ เพราะเปลี่ยนงานบ่อยครั้ง แต่ในความเป็นจริงแล้วกลุ่ม Twixters ไม่ใช่คนชี่เกียจ แต่ที่มีการเปลี่ยนงานบ่อยครั้งนั้นเป็นผลมาจากความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ และความอบอุ่นของครอบครัว ที่ส่งผลให้กลุ่มคนเหล่านี้เปลี่ยนสิ่งต่างๆ ไปเรื่อยๆ จนกว่าจะเจอสิ่งที่ถูกใจ

### 4) ขาดความเด็ดเดี่ยวในการตัดสินใจ (Indecisive)

ถือเป็นลักษณะที่โดดเด่นอย่างยิ่งของคนกลุ่มนี้ ทั้งนี้เพราะเติบโตมาจากครอบครัวที่อบอุ่น มีพ่อแม่หรือคนในครอบครัวคอยช่วยเหลืออยู่เสมอ ทำให้กลุ่มคนประเภทนี้ต้องการคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในหลายกรณี ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนงาน การแต่งงาน การเปลี่ยนทรงผม หรือแม้แต่การเลือกซื้อสินค้าต่างๆ เรียกได้ว่าเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อ แต่ต้องการความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกนั่นเอง

### 5) รักอิสระ ไม่ชอบภาระหน้าที่และการผูกมัด

กลุ่ม Twixters รักอิสระในชีวิตอย่างยิ่ง ชื่นชอบอิสระในการจับจ่ายใช้สอย และชื่นชอบอิสระในการใช้ชีวิต โดยมองว่าความรักและการแต่งงานคือภาระแห่งการผูกมัด ซึ่งจะนำมาซึ่งความรับผิดชอบอย่างมากมาย

### 6) เปลี่ยนงานบ่อยครั้ง

กลุ่ม Twixters มีอัตราการเปลี่ยนงานสูง แต่สาเหตุของการเปลี่ยนงานนั้นแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคลและในแต่ละกรณี ซึ่งคนในเจนเนอเรชันอื่นๆ มักไม่เข้าใจเหตุผลนั้น เช่น เปลี่ยนงานเพราะไม่ต้องการอยู่ต่างจังหวัด เปลี่ยนงานเพราะไม่สนุก เปลี่ยนงานเพราะเจ้านายเก๋าลาออก เปลี่ยนงานเพราะอยากทำงานบริษัทเดียวกับแฟน เป็นต้น

### 7) รู้สึกไม่พร้อมสำหรับการแต่งงาน

เป็นกลุ่มคนที่เห็นความสำคัญของการแต่งงานอยู่รองลงมาจากการใช้ชีวิตให้มีความสุข ทั้งนี้เพราะเป็นกลุ่มคนที่รักอิสระ ไม่ต้องการมีภาระผูกพัน ไม่พร้อมที่จะเสียสละความสุขส่วนตัวให้ผู้อื่น จึงไม่ยอมแต่งงาน และยังไม่อยากมีลูก

### 8) สร้างครอบครัวอย่างรอบคอบ

ถึงแม้กลุ่ม Twixters จะไม่ยอมแต่งงาน แต่เมื่อถึงวันหนึ่งที่เกิดแรงกดดันจากผู้ครอบครัวข้าง ไม่ว่าจะเป็นแรงกดดันจากแฟนที่คบกันมานาน หรือแรงกดดันจากพ่อแม่ที่ต้องการเห็นลูกเป็นฝั่งเป็นฝา คนกลุ่มนี้ก็จะวางแผนจัดงานแต่งงานอย่างรอบคอบ เพราะตระหนักดีถึงบทบาทใหม่ที่จะได้รับหลังจากการแต่งงาน

## 2. กลุ่ม Early nesters

Early nesters หมายถึง เจเนอเรชั่นวัยที่เริ่มสร้างครอบครัวเป็นของตนเอง ต้องการมีชีวิตครอบครัวที่อบอุ่นและสมบูรณ์แบบ สังเกตได้จากการมีลูกทันทีหลังแต่งงาน คล้ายกับกลุ่มคนเบบี้บูมเมอร์ แต่สิ่งที่แตกต่างจากกลุ่มคนเบบี้บูมเมอร์ก็คือบทบาทของสมาชิกในครอบครัว เพราะในขณะที่ครอบครัวของเบบี้บูมเมอร์มีการแบ่งบทบาทระหว่างสามีภรรยาอย่างชัดเจนนั้น สามีภรรยาในครอบครัวของ Early nesters กลับมีบทบาทสลับกันไปมา บางวันฝ่ายชายก็ทำหน้าที่เป็นแม่บ้านได้ และบางวันฝ่ายหญิงก็ทำหน้าที่เป็นพ่อบ้านได้เช่นกัน

พฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่ม Early nesters มีลักษณะสำคัญดังนี้

### 1) แต่งงานอย่างรวดเร็ว

กลุ่ม Early nesters เป็นผู้บริโภคนิยมที่เชื่อมั่นในสถาบันครอบครัว มีความเชื่อว่าชีวิตคู่ที่ดีคือการได้อยู่ร่วมกันเป็นครอบครัวเดียวกันกับคนที่ตนรัก

### 2) มีความเครียดอยู่ภายใน

แม้ภายนอกจะดูเหมือนเป็นกลุ่มคนที่ใช้ชีวิตอย่างมีความสุข แต่ภายในจิตใจของกลุ่ม Early nesters มีความเครียดอยู่มาก ซึ่งเป็นผลมาจากความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับสิ่งแวดล้อมรอบตัว ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว คนรัก เพื่อนร่วมงาน หรือสถานการณ์ต่างๆ ทำให้เกิดอาการทางกายที่ไม่สมดุล และนำไปสู่ความเครียดในที่สุด นำมาซึ่งวิธีการแก้ปัญหาของเจเนอเรชั่นวัยกลุ่มนี้ ได้แก่ การเที่ยว การพักผ่อน การใช้บริการนวดในสปา เป็นต้น โดยความเครียดของกลุ่ม Early nesters แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ ความเครียดในการหาคู่ครอง ความเครียดจากการถูกคาดหวังให้ประสบความสำเร็จ และความเครียดในการสร้างเป้าหมายในชีวิต

### 3) อยู่ในโลกวัตถุนิยม

เจเนอเรชั่นวัยในกลุ่ม Early nesters เชื่อว่าชีวิตจะมีความสุขได้ด้วยการมีเงินทอง สำหรับจับจ่ายใช้สอยสิ่งต่างๆ แต่สิ่งที่แตกต่างไปจากเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเรื่องการใช้จ่ายเงินคือ กลุ่ม Early nesters มีการวางแผนในการใช้เงินอย่างเป็นระบบมากกว่า รวมถึงมีการออมเงินมากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ด้วย

#### 4) นิยมมีสัตว์เลี้ยง

กลุ่ม Early nesters นิยมมีสัตว์เลี้ยงไว้เป็นเพื่อนรู้ใจ โดยมีรูปแบบการเลี้ยงดูที่แตกต่างไปจากสัตว์เลี้ยงของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเบบี้บูมเมอร์ กล่าวคือ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเบบี้บูมเมอร์ ส่วนใหญ่จะมีสัตว์เลี้ยงเพื่อเอาไว้เฝ้าบ้าน และเลี้ยงดูโดยให้ทานอาหารที่เหลือของบ้าน แต่เจเนอเรชั่นวัยในกลุ่ม Early nesters จะเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยงเป็นอย่างดี ให้ทานอาหารสัตว์เลี้ยงที่ซื้อมาเป็นพิเศษ มีการนำไปนวด อาบน้ำ หรือตกแต่งขนอย่างสม่ำเสมอ เห็นได้จากธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงที่เติบโตขึ้นอย่างมาก

### 1.2.4 การทำการตลาดกับผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวัย

เนื่องจากเจเนอเรชั่นวัยเป็นกลุ่มประชากรขนาดใหญ่ จึงทำให้นักการตลาดสนใจ ทำการศึกษาถึงลักษณะทางด้านประชากร ทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต ตลอดจนพฤติกรรม การบริโภค แต่ไม่เพียงเพราะขนาดประชากรของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวัยเท่านั้น อีกสาเหตุสำคัญที่ทำให้ให้นักการตลาดสนใจศึกษาค้นกลุ่มนี้เป็นอย่างยิ่งนั่นคือ คนกลุ่มนี้สามารถสร้างมูลค่าทางการตลาดได้อย่างดี เพราะเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายสูง โดยเฉพาะในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีหรือ แฟชั่น (Rugimbana, 2007)

รองเสธ ภูสวดศรี (2552, อ้างถึงใน นิตยสาร MBA, 2552) ได้กล่าวว่า เจเนอเรชั่นวัย นับว่าเป็นประชากรกลุ่มแรกของโลกที่เกิดในยุคของบิต (Bit) และดิจิทัล (Digital) ถือได้ว่าเป็นยุคเริ่มต้นของการเชื่อมโยงระหว่างโลกจริง (Real world) กับโลกเสมือนจริง (Virtual world) เข้าไว้ด้วยกัน โดย Don Tapscott (2552, อ้างถึงใน นิตยสาร MBA, 2552) ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า หลักการตลาดใหม่ที่เน้นความสำคัญของการใช้ส่วนผสมทางการตลาดที่เรียกว่า 4Ps นั้น ไม่สามารถใช้ได้กับพฤติกรรมผู้บริโภคของเจเนอเรชั่นวัยมากนัก เพราะบริษัทไม่ได้ผูกขาดการสร้างสินค้า ตั้งราคา ผลิตโฆษณา และกำหนดช่องทางจำหน่ายอีกต่อไป หลัก 4Ps จึงถูกแทนที่ด้วยหลัก ABCDE ซึ่งหมายถึง ที่ไหนก็ได้ (Any place) ตราสินค้า (Brand) การสื่อสาร

(Communication) การค้นพบสิ่งใหม่ๆ (Discovery) และประสบการณ์ (Experience) หมายความว่าต้องเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเจเนอเรชันวายให้มีโอกาสได้ค้นหา ทดลอง และสามารถเลือกซื้อได้อย่างสะดวกผ่านระบบออนไลน์ และเน้นการสื่อสารตราสินค้าที่ เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคเจเนอเรชันวายสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ และสามารถเป็นฝ่ายเลือกรับสื่อเองด้วย ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องวางแผนการสื่อสารให้มีทิศทางที่ชัดเจน ส่งสารแบบหนึ่งต่อหนึ่ง ทำให้เป็นการสื่อสารเฉพาะบุคคลมากที่สุดเท่าที่จะมากได้

นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้บริโภคเจเนอเรชันวายกว่าร้อยละ 81 มีอิทธิพลต่อสมาชิกใน ครอบครัวในการซื้อสินค้าที่แสดงถึงรูปลักษณ์ เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย กระเป๋า รวมถึง เพอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน นอกจากนี้ ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายยังให้ความสำคัญกับการซื้อ ของเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง (O'Dennell, 2006) ซึ่งสอดคล้องกับ Wolburg และ Pokrywczyniski (2001) ที่กล่าวว่า เจเนอเรชันวายมีความเป็นตัวของตัวเองสูงมาก โดยจะ เลือกใช้สินค้าและบริการที่ตนเองอยากใช้ ซึ่งทำให้การโฆษณาไม่ค่อยได้ผลกับคนกลุ่มดังกล่าว แต่สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างยิ่งกับเจเนอเรชันวายคือ การรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือ การได้รับการยอมรับในกลุ่มเพื่อนนั่นเอง

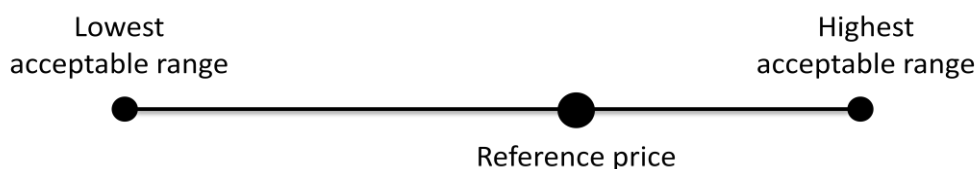
ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2548) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (Shopping behavior of generation Y) ซึ่งประมวลได้ 7 ลักษณะดังนี้

1. ให้ความสำคัญกับราคา (Price conscious)

ในการเลือกซื้อสินค้าใดๆ ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายจะกำหนดช่วงราคาที่สามารถยอมรับได้ (Acceptable price range) ซึ่งจะกำหนดระดับราคาสูงสุดที่ยอมรับได้ (Highest acceptable price range) และระดับราคาต่ำสุดที่ยอมรับได้ (Lowest acceptable price range) ขึ้นมาเป็น เกณฑ์ โดยราคาที่กำหนดมานั้นได้มาจากการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ แหล่งข้อมูลที่สำคัญ ที่สุดคืออินเทอร์เน็ตและเพื่อน

เมื่อกำหนดราคาขึ้นมาแล้ว เจเนอเรชันวายจะยึดราคาหนึ่งๆ เป็นราคาอ้างอิง (Reference price) โดยทั่วไปราคาอ้างอิงมักจะอยู่กึ่งกลางค่อนไปทางราคาสูงสุดที่ยอมรับได้ จากนั้นจึงทำการเลือกซื้อสินค้าจากทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง Online หรือ Offline ก็ตาม

แผนภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงราคาที่สามารยยอมรับได้ (Acceptable price range) กับราคาอ้างอิง (Reference price) ของजेनेอरेชั่นวาย



ที่มา: ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2548). Power gens branding. พิมพ์ครั้งที่ ๓. เซ็นเตอร์: กรุงเทพมหานคร. หน้า 107.

เมื่อผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายพบกับสินค้าที่ตนต้องการ เขาจะพิจารณาว่าราคาของสินค้านั้นอยู่ในช่วงราคาที่ยอมรับได้หรือไม่ จากนั้นจะเปรียบเทียบราคาอ้างอิงกับคุณค่า (Price VS value) ซึ่งคุณค่าที่ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญคือคุณค่าที่จับต้องได้ (Tangible value) หากราคาอ้างอิงใกล้เคียงกับราคาสินค้า และคุณค่าสินค้าใกล้เคียงกับคุณค่าคาดหวัง ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายก็จะมีโอกาสตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

ในกรณีที่ราคาสินค้าสูงกว่าราคาอ้างอิงมาก ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายจะวิเคราะห์ว่าราคาที่สูงนั้นเป็นผลมาจากคุณค่าอะไร หากคุณค่านั้นเป็นคุณค่าที่จับต้องได้ (Tangible value) และผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายชื่นชอบในคุณค่านั้น ก็มีโอกาสสูงที่จะยอมปรับราคาอ้างอิง (Reference price) ให้สูงขึ้น หรือปรับระดับราคาสูงสุดที่ยอมรับได้ (Highest acceptable price range) ให้สูงขึ้น แต่หากพิจารณาแล้วพบว่าสินค้านั้นตั้งราคาเกินคุณค่า (Price over value) ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายก็มีแนวโน้มที่จะไม่เลือกซื้อ ทั้งนี้เพราะคิดว่าราคาสูงเกินไป ไม่คุ้มค่าที่จะซื้อ

## 2. เกิดความภักดีต่อตราสินค้าใหม่ๆ ได้ง่าย (High speed new brand loyalty)

การศึกษาในอดีตพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้เกิดการเรียนรู้ (Learning) ในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งซ้ำๆ และต่อเนื่องเป็นเวลานาน

แนวความคิดนี้สามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเบบี้บูมเมอร์ได้เป็นอย่างดี แต่ไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคของเจเนอเรชั่นวายได้มากนัก ดังจะเห็นได้จากตราสินค้าใหม่ๆ ที่สามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับคนเจเนอเรชั่นวายได้อย่างรวดเร็ว เช่น Google, Yahoo, Gap, Roxy, Hutch เป็นต้น โดยเฉพาะกับตราสินค้า

ใหม่ที่นำเสนอสินค้าและบริการแบบไม่ธรรมดา สร้างความน่าสนใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเจเนอเรชันวายได้มาก

ลักษณะสำคัญของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายข้อนี้ ถือได้ว่าเป็นทั้งโอกาสและอุปสรรคในการทำการตลาดกับคนกลุ่มนี้ เพราะนอกจากจะเป็นโอกาสในการคิดค้นสินค้าใหม่ๆ โดยนำเสนอหรือสื่อสารในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อให้คนเจเนอเรชันวายพึงพอใจแล้ว ขณะเดียวกันก็ยังเป็นอุปสรรคในการทำธุรกิจด้วย เพราะต้องตระหนักอยู่เสมอว่าคนกลุ่มนี้สามารถเปลี่ยนความภักดีไปยังตราสินค้าใหม่ๆ ได้ตลอดเวลา

### 3. ให้ความสำคัญกับความเท่ (Cool conscious)

ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับความเท่ (Cool) ในแบบฉบับของตนเองเป็นอย่างมาก ซึ่งความเท่เป็นเรื่องของความคิดและความรู้สึกเฉพาะบุคคล จึงยากนักที่ทุกคนจะคิดเห็นตรงกัน อย่างไรก็ตามได้มีการศึกษาพฤติกรรมและความคิดของกลุ่มคนเจเนอเรชันวายพบว่าความเท่ในแบบฉบับที่มีโอกาสเป็นที่น่าสนใจนั้น สามารถแยกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

#### 3.1) การจับคู่ที่ลงตัว (Mix 'n' match)

ความเท่โดยการจับคู่ที่ลงตัว (Mix 'n' match) นั้น เป็นความเท่แบบไร้ระเบียบ (Unorganized) ซึ่งหมายถึงการนำของสองสิ่งที่ไม่น่าจะอยู่ด้วยกันได้มาปรับเปลี่ยนจับคู่เข้ากันทำให้เกิดความแปลกใหม่ที่เท่และลงตัว ตัวอย่างเช่น การนำสีส้นที่ไม่เข้าคู่กันมาใช้ในการออกแบบเสื้อผ้า การนำลายทหารมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบกระเป๋าถือสำหรับผู้หญิง การนำวัสดุใหม่มาตกแต่งรถเพื่อให้ได้สีเหมือนของเก่า การนำดอกไม้ขนาดใหญ่มาประดับกระเป๋า เป็นต้น

#### 3.2) นวัตกรรม (Innovation)

ความเท่ประเภทนี้เป็นความเท่ที่เกิดจากการคิดค้นสินค้าใหม่ บริการใหม่ หรือการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน มีความแปลกแหวกแนว และมีสไตล์ ตัวอย่างตราสินค้า เช่น KTC, Visa shape card เป็นต้น

### 4. ให้ความสำคัญกับการตกแต่งและความสวยงาม (Decoration and beautification conscious)

เจเนอเรชันวายมักชื่นชอบการตกแต่งสิ่งต่างๆ เพื่อให้สะท้อนตัวตนและความสวยงามไปพร้อมกัน เช่น การตกแต่งหน้าจอและเสียงเรียกเข้าของโทรศัพท์มือถือ การตกแต่งรถยนต์ส่วนบุคคล การทำสีผม การตัดฟัน การต่อขนตา เป็นต้น

### 5. ไม่ตอบสนองต่อการโฆษณาแบบเดิมๆ (Insensitive to conventional ads)

เนื่องจากเจเนอเรชันวายเติบโตขึ้นในสังคมที่เต็มไปด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ จึงทำให้มองโฆษณาเหล่านั้นเป็นเรื่องธรรมดาปกติในชีวิต ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการดูโฆษณามากนัก ดังนั้น นักโฆษณาและนักการตลาดจึงจำเป็นต้องคิดวิธีการสื่อสารในรูปแบบใหม่ๆ ที่มีความแตกต่าง ไม่ซ้ำใคร เพื่อให้เข้าถึงและเป็นที่สนใจของเจเนอเรชันวาย เช่น การจัด Event ที่ต้องโดดเด่นจนกลายเป็น Talk of the town การทำ Reality show รวมถึงการ Tie-in เข้ากับภาพยนตร์หรือคอนเสิร์ตต่างๆ เป็นต้น แต่ก็จำเป็นต้องระวังไม่ให้เกิดการโฆษณามากเกินไป เพราะเจเนอเรชันวายถือได้ว่าเป็นนักหวาดระแวงโฆษณาด้วยเช่นกัน

#### 6. ไม่สามารถต้านทานสินค้าใหม่และการทดลองใช้ได้ (Irresistible to new and trial)

ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายชื่นชอบสินค้าใหม่ๆ โดยเฉพาะเมื่อได้ทดลองใช้สินค้าก่อนตัดสินใจซื้อถือเป็นการแลกเปลี่ยนที่สมเหตุสมผล ตัวอย่างสินค้าที่ประสบความสำเร็จ เช่น การแจกเกมต่างๆ ให้ทดลองเล่นได้ฟรีในระยะเวลาหนึ่ง เป็นต้น

#### 7. ต้องการการเชื่อมต่อ (Connexity)

คุณค่าสำคัญของเจเนอเรชันวาย และถือเป็นการเชื่อมต่อเชิงลึก (Insight) ของคนกลุ่มนี้ก็คือ ความต้องการการเชื่อมต่อ (Connexity) ในทุกที่ ทุกเวลา ทุกลักษณะ กับทุกคนที่ต้องการติดต่อสื่อสารด้วย

ดังนั้น แนวทางการทำการตลาดกับผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (Marketing direction to generation Y) จึงสรุปได้ 7 แนวทางดังนี้

#### 1. เน้นเรื่องการมีคู่ครองและการแต่งงาน (Marriage centric)

เหมาะกับการทำการตลาดกับผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในกลุ่ม Early nesters เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีความต้องการแต่งงานและมีครอบครัวเร็ว ตัวอย่างเช่น บริการจัดงานแต่งงาน (Wedding organizer) บริการจัดชุดแต่งงาน บริการถ่ายภาพ เป็นต้น โดยควรเน้นทำการตลาดกับผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย เพราะผู้ชายเจเนอเรชันวายอาจมองว่าจัดงานแต่งงานอย่างครบวงจรถือเป็นเรื่องฟุ่มเฟือย

#### 2. เน้นเรื่องการมีชีวิตคู่ (Happy marriage centric)

เป็นแนวทางที่ขยายผลมาจากแนวทางแรก โดยมุ่งเน้นไปที่สินค้าและบริการที่ทำให้ชีวิตคู่ของเจเนอเรชันวายมีความสุขมากยิ่งขึ้น เป็นการตอกย้ำให้คนเจเนอเรชันนี้รู้ว่าชีวิตคู่ที่นั่นเต็มไปด้วยความสุข



### 3. เน้นเรื่องการผ่อนคลายความเครียด (Stress relief centric)

ถึงแม้เจเนอเรชันวายจะมีความสุขสนุกสนานกับการใช้ชีวิต แต่ในความเป็นจริงแล้วมีความเครียดอยู่ไม่น้อย ทั้งที่เกิดจากความคาดหวังของตนเองและผู้อื่น จึงจำเป็นต้องมีสินค้าและบริการที่สามารถช่วยบำบัดความเครียดได้ โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

3.1) สินค้าเกี่ยวกับการนำเสนอตัวตน (Personal appearance) เช่น เสื้อผ้า สินค้าเกี่ยวกับการดูแลรูปร่างหน้าตาและผม เป็นต้น

3.2) สินค้าเกี่ยวกับความบันเทิงแบบจับต้องได้ (Tangible entertainment) เช่น ซีดีเพลง ซีดีภาพยนตร์ เครื่องเล่นมัลติมีเดียแบบพกพา เป็นต้น

3.3) สินค้าเกี่ยวกับความบันเทิงและการผ่อนคลายแบบจับต้องไม่ได้ (Intangible entertainment and relaxation) เช่น การนวด การใช้บริการ Fitness center การชมภาพยนตร์ หรือคอนเสิร์ต เป็นต้น

### 4. เน้นเรื่องการบริหารจัดการทางการเงิน (Financial management centric)

เนื่องจากเจเนอเรชันวายส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยที่เริ่มต้นทำงานแล้ว โดยมากจึงไม่ต้องขอเงินจากพ่อแม่อีกต่อไป ในขณะที่เดียวกันก็มีภาระทางการเงินที่ต้องจัดการเอง ไม่ว่าจะเป็นค่าผ่อนรถ ค่าเสื้อผ้า ค่าผ่อนบ้าน ตลอดจนค่าสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ทำให้เป็นโอกาสของธุรกิจของบริษัทที่สามารถช่วยจัดระเบียบทางการเงินหรือแนะนำการวางแผนใช้เงินได้ เช่น Easy Buy, AEON และธนาคารต่างๆ เป็นต้น

ซึ่งโดยมากมักใช้ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นตัวแทนของเจเนอเรชันวาย ทำหน้าที่เป็น Brand endorser ในฐานะผู้ใช้สินค้าตัวจริง (Real user) ซึ่งนอกจากจะช่วยสร้างการเตือนใจ (Remind) ตราสินค้าได้เป็นอย่างดีแล้ว ยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ (Reliability) ที่สามารถช่วยให้เกิดการทดลองใช้ได้อีกด้วย ตัวอย่างบริษัทที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงเจเนอเรชันวายในการทำการโฆษณา เช่น ธนาคารธนชาติ เป็นต้น

### 5. เน้นเรื่องการนำเสนอความจริง (Actual and real centric)

ทั้งนี้เพราะเจเนอเรชันวายเป็นคนที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ มากมาย และมีความหวาดระแวงการโฆษณา ดังนั้น ข้อมูลที่เป็นความจริงจึงมีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายเป็นอย่างมาก ตัวอย่างสินค้าที่ประสบความสำเร็จในการนำเสนอข้อมูลที่เป็นความจริงต่อผู้บริโภค เช่น Dove เป็นต้น

### 6. เน้นเรื่องเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic centric)

เจเนอเรชั่นวายเป็นผู้ที่เติบโตมาพร้อมกับการเจริญเติบโตของเทคโนโลยีสมัยใหม่ ดังนั้น การติดต่อสื่อสารหรือการขายบริการใดๆ ควรนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์ เพื่อลดการเดินทางให้เหลือน้อยที่สุด เช่น ธุรกิจหลักทรัพย์ที่เพิ่มช่องทางการเล่นหุ้นผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้เข้าถึงและเป็นที่น่าสนใจของเจเนอเรชั่นวายมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

#### 7. เน้นเรื่องการสร้างตัวตนตราสินค้าให้ชัดเจน (Me incorporated centric)

เมื่อตราสินค้าสร้างตัวตนได้อย่างชัดเจน ว่ามีความหมายอย่างไร เชื่อมโยงอย่างไร ก็จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายผู้ที่มีความคิดความเชื่อตรงกับตราสินค้าได้อย่างง่ายดาย เช่น Starbucks เน้นภาพลักษณ์การส่งเสริมการสร้างชุมชนที่ดีและดูแลทรัพยากรธรรมชาติ เป็นต้น

โดยแนวทางเหล่านี้เป็นเพียงการประมวลลักษณะร่วมกันของเจเนอเรชั่นวาย หากนักการตลาดหรือนักโฆษณาต้องการวางแผนการตลาดสำหรับเจเนอเรชั่นวาย ก็จำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องกำหนดเป้าหมายการตลาดให้ชัดเจน ทั้งนี้เพราะในเจเนอเรชั่นวายเองก็มีการจำแนกย่อยออกได้อีกหลายลักษณะ ดังนั้น การวางแผนการตลาดให้เฉพาะเจาะจงมากที่สุดก็จะช่วยเพิ่มโอกาสการประสบความสำเร็จกับเจเนอเรชั่นวายมากยิ่งขึ้นด้วย (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2548)

### 1.3 ความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์กับเจเนอเรชั่นวาย

Pew research center (2010, cited in Van den Bergh & Behrer, 2011) ได้เปิดเผยผลการสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนแต่ละเจเนอเรชั่นในสหรัฐอเมริกา พบว่า คนทุกเจเนอเรชั่นเชื่อว่าตนมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากเจเนอเรชั่นอื่น โดยผลการสำรวจความคิดเห็นสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 สิ่งที่ทำให้คนแต่ละเจเนอเรชันมีความแตกต่างกัน

เจเนอเรชัน ลำดับที่	เจเนอเรชันวาย (1980 - 1996)	เจเนอเรชันเอ็กซ์ (1965 - 1979)	เบบี้บูมเมอร์ (1946 - 1964)	ไซเรนท์เจเนอเรชัน (1928 - 1945)
1	การใช้เทคโนโลยี (24%)	การใช้เทคโนโลยี (12%)	จริยธรรมในงาน (17%)	สงครามโลก (14%)
2	วัฒนธรรมดนตรี (11%)	จริยธรรมในงาน (11%)	ความเคารพนับถือ (14%)	ความฉลาด (13%)
3	เสรีนิยม (7%)	อนุรักษ์นิยม (7%)	คุณค่าศีลธรรม (8%)	ความซื่อสัตย์ (12%)
4	ความฉลาด (6%)	ความฉลาด (6%)	การมีลูก (6%)	จริยธรรมในงาน (10%)

ที่มา: Pew research center (2010, cited in Van den Bergh & Behrer, 2011 p. 9)

Weingarten (2009) ได้ทำการศึกษาวิจัยคุณลักษณะพิเศษของผู้คนในแต่ละเจเนอเรชัน ประกอบด้วยกลุ่มผู้ชรา (Veterans) กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ กลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ และกลุ่มเจเนอเรชันวาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาจัดสรรหน้าที่การงานให้แก่คนแต่ละเจเนอเรชันอย่างเหมาะสม ซึ่งผลการศึกษานี้สามารถสรุปความแตกต่างของแต่ละเจเนอเรชันได้ดังนี้

ตารางที่ 2.2 ความแตกต่างของแต่ละเจเนอเรชัน

เจเนอเรชัน	ช่วงปีเกิด	เหตุการณ์สำคัญ ในช่วงชีวิต	คุณลักษณะสำคัญ
Veterans	ค.ศ. 1922 - 1945	เศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก สงครามโลก ครั้งที่ 1 สงครามโลก ครั้งที่ 2 สงครามเกาหลี	การบวงสรวง, การอุทิศตน เคารพผู้มีอำนาจ มีความจงรักภักดี ให้เกียรติซึ่งกันและกัน
เบบี้บูมเมอร์	ค.ศ. 1946 - 1964	การลอบสังหาร การเรียกร้องสิทธิพลเมือง การเรียกร้องสิทธิสตรี สงครามเวียดนาม	มองโลกในแง่ดี มุ่งเน้นการทำงานเป็นทีม ทำงานเพื่อบรรลุเป้าหมายส่วน ตน

เจนเนอเรชั่น	ช่วงปีเกิด	เหตุการณ์สำคัญ ในช่วงชีวิต	คุณลักษณะสำคัญ
เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์	ค.ศ. 1965 - 1980	การฟ้องร้องรัฐบาล การยุติสงครามเบอร์ลิน MTV, อัตราการหย่าร้างสูง HIV/AIDS คอมพิวเตอร์ยุคแรก	ช่างสงสัย ดูถูกผู้อื่น รักอิสรภาพ ไม่ทำตามขนบธรรมเนียม เป็นกันเอง
เจนเนอเรชั่นวาย	ค.ศ. 1980 - 2000	ยุคแห่งเทคโนโลยี เครือข่ายสังคมออนไลน์ การก่อการร้าย, สงครามอิรัก ภัยธรรมชาติ, โรคอ้วน วัฒนธรรมร่วมสมัย	เชื่อมั่นในตนเอง, ใจร้อน มีความต้องการที่หลากหลาย ไม่รักดีต่องาน, ชอบเข้าสังคม ยอมรับความหลากหลาย มีการศึกษาดี

ที่มา: Weingarten, R. (2009). Four generations, One workplace: A gen X – Y staff nurse's view of teambuilding in the emergency department. Journal of Emergency Nursing, 35(1). p. 27-30.

นอกจากนี้ ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2548) ยังได้ศึกษาความแตกต่างในด้านต่างๆ ระหว่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์กับเจนเนอเรชั่นวาย ทั้งด้านลักษณะโดยรวม การแต่งกาย ทักษะคติ การศึกษา การสื่อสาร การแก้ไขปัญหา ความบันเทิง และสิ่งที่ชื่นชอบ โดยสรุปความแตกต่างระหว่างเจนเนอเรชั่นไว้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.3 ความแตกต่างระหว่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์กับเจนเนอเรชั่นวาย

ลักษณะ	เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์	เจนเนอเรชั่นวาย
ลักษณะโดยรวม	มองโลกในแง่ร้าย มองอนาคตในแง่ร้าย ไร้เป้าหมายในชีวิต	มองโลกในมุมกว้าง เป็นคนช่างสงสัย มีความกระตือรือร้น แยกแยะความแตกต่างระหว่างพัฒนาการทางเทคโนโลยีแต่ละรูปแบบได้

ลักษณะ	เจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์	เจนเนอร์เรชั่นวาย
การแต่งกาย	ตามสมัยนิยม ชอบสวมใส่เสื้อผ้า Brand name ที่สะท้อนความสำเร็จในหน้าที่การงาน ความมีรสนิยม และตัวตนของตนเอง	ชอบเสื้อผ้าที่ใส่แล้วสบาย ให้อิสระในการสวมใส่ โดยไม่ยึดติดในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง
ทัศนคติต่อผู้สูงอายุ	หมั่นผู้อยู่ในอำนาจ	ไม่ให้ความเคารพแก่ผู้ใหญ่ มองผู้ปกครอง เจ้านาย และผู้บริหารประเทศว่ามีความคิดล้าหลัง
การศึกษา	มักจะจบปริญญาตรี และพูดภาษาต่างประเทศอีกหนึ่งภาษาได้พอสมควร	ทุกคนจบปริญญาตรี พูดได้สองภาษา และมักพูดภาษาที่สามได้ด้วย ส่วนใหญ่ศึกษาต่อระดับปริญญาโทด้วย
การพูดและการสื่อสาร	คุ้นเคยและชื่นชอบการสื่อสารแบบเห็นหน้า พูดคุยกันตัวต่อตัว เน้นการใช้ภาษาที่เหมาะสม และถูกต้องตามกาลเทศะ	นิยมการสื่อสารแบบไม่เห็นหน้าและไม่ใช้เสียง (Non-voice communication) อาทิเช่น การส่ง SMS หรือ MMS ชอบใช้ภาษาที่ไม่ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ เน้นความเข้าใจและอารมณ์ที่ต้องการสื่อสาร
วิธีแก้ปัญหาหรือด้านทางสิ่งที่ไม่เห็นด้วย	นิยมแก้ปัญหาโดยการแยกตัวออกจากสังคม ทำให้เกิดปัญหาต่างๆ เช่น การฆ่าตัวตาย ฆาตกรรม ตัดสุรา ตัดยาเสพติด ท้องก่อนวัยอันควร เป็นต้น	มักมีพฤติกรรมก้าวร้าว อาจมีการใช้ยาเสพติดบ้างแต่ไม่มากเท่าในเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์
ความบันเทิงที่ชื่นชอบ	ชอบความบันเทิงในรูปแบบเดิมๆ คล้ายกับกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ เช่น ชมภาพยนตร์ ฟังเพลง ดูโทรทัศน์ อ่านนิตยสาร เป็นต้น	มีความหลากหลาย และอยู่ในหลายรูปแบบ เช่น ดนตรีสมัยใหม่ เกมมือถือ เครื่องเล่นดีวีดี วิดีโอเกม Play station เป็นต้น

ลักษณะ	เจเนอเรชั่นเอ็กซ์	เจเนอเรชั่นวาย
ตราสินค้าที่ชื่นชอบ	ชื่นชอบตราสินค้าที่หรูหรา หรือมีประวัติศาสตร์ยาวนาน เช่น Levi, BMW, Honda, Sony เป็นต้น	ชื่นชอบตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แต่ไม่ยึดติด ชอบตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์สบายๆ เช่น Gap, Nike, Adidas, McDonald, Toyota, Apple เป็นต้น

ที่มา: ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2548). Power gens branding. พิษณุเวช พรินท์ติ้ง เซ็นเตอร์: กรุงเทพมหานคร. หน้า 177 – 178.

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

### 2.1 ประเภทของสื่อ

ความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการและเทคโนโลยีต่างๆ มีส่วนทำให้สื่อ (Media) ถูกพัฒนาไปในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งนับวันจะยิ่งมีความสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ก็เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ส่งสาร และเข้าถึงผู้รับสารในสังคมนั่นเอง ความหลากหลายของสื่อและการที่สื่อถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องนี้ ทำให้นักวิชาการจัดแบ่งสื่อต่างๆ ออกเป็นสื่อดั้งเดิม (Traditional media) และสื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interactive media) หรือสื่อรูปแบบใหม่ (New media) ซึ่งสื่อแต่ละประเภทต่างก็ตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารแก่ผู้คนในสังคมแตกต่างกันออกไป ดังนั้น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อแต่ละประเภทจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะช่วยให้เห็นการตลาด นักวางแผนสื่อ นักโฆษณา เจ้าของสินค้า และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายสามารถเลือกใช้สื่อสำหรับเป็นช่องทางการสื่อสารหรือโฆษณาไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ตรงตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดหรือวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารที่ได้วางแผนไว้ และจะเป็นการหลีกเลี่ยงการสูญเสียเงินโฆษณาในสื่อที่ไม่มีประสิทธิภาพ หรือไม่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วย (Daugherty, Eastin & Bright, 2008)

เช่นเดียวกับ Solis (2010), Wilson (2008) รวมถึง Wertime และ Fenwick (2008) ที่ระบุการแบ่งประเภทของสื่อต่างๆ ในปัจจุบัน สามารถแบ่งได้เป็นสื่อดั้งเดิมหรือสื่อเก่า (Old media) และสื่อรูปแบบใหม่ ซึ่งสื่อทั้งสองประเภทนี้ ต่างมีรูปแบบและคุณลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ซึ่ง

หากนักการตลาดสามารถประยุกต์ใช้ข้อดีของสื่อทั้งสองประเภทเข้าด้วยกันในการวางแผนการตลาดได้ ก็จะทำให้มีโอกาสประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจมากยิ่งขึ้น (“New media + traditional media = revolutionary success,” 2011)

### สื่อดั้งเดิม (Traditional media)

Shimp (2007) ได้อธิบายว่าสื่อดั้งเดิม (Traditional media) มีอยู่หลากหลายรูปแบบ โดยสื่อแต่ละสื่อต่างก็มีจุดอ่อนจุดแข็งที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับการใช้งานในแต่ละกรณี โดยได้จำแนกสื่อดั้งเดิมออกเป็น 2 รูปแบบหลัก คือ

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร
2. สื่อกระจายเสียง (Broadcast media) ได้แก่ โทรทัศน์ และวิทยุ

โดย Shimp (2007) ได้อธิบายถึงรายละเอียดและคุณลักษณะของสื่อดั้งเดิมแต่ละประเภท อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ และวิทยุ ไว้ดังต่อไปนี้

#### หนังสือพิมพ์ (Newspaper)

หนังสือพิมพ์คือสื่อสิ่งพิมพ์ที่มุ่งเน้นการนำเสนอข้อเท็จจริง (Facts) ที่เกิดขึ้นที่มีความน่าสนใจทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น เรื่องราวทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม กีฬา บันเทิง เป็นต้น นำเสนอเหตุการณ์ (Events) ที่มีผลกระทบต่อสังคมโดยรวม เช่น การทะเลาะวิวาท การปล้นจี้ การข่มขืน การประพาศมิชชอบของสงฆ์ เป็นต้น รวมถึงนำเสนอความคิดเห็น (Opinions) เกี่ยวกับเหตุการณ์บ้านเมืองในมุมมองต่างๆ โดยนำเสนอในรูปแบบบทความวิเคราะห์หรือวิพากษ์ (Ungurait & Bohn, 1988)

โดยใช้วิธีการนำเสนอเป็นการสื่อสารด้วยสัญลักษณ์ (Symbols) ที่เป็นตัวอักษร (Words) ภาพ (Photographs) และภาพประกอบ (Illustrations) เป็นสื่อที่ปราศจากเสียง (Deaf) ถือเป็นสื่อที่มีการสื่อสารแบบรายวัน (Daily) ที่มีการนำเสนอเนื้อหาสาระในลักษณะคงที่ มีโครงสร้างการเรียบเรียงเนื้อหา และใช้การนำเสนอเนื้อหาเป็นคอลัมน์เพื่อความสะดวกในการอ่าน (สุมน อยุธยา, 2547)

โดยทั่วไปแล้ว สื่อหนังสือพิมพ์มุ่งเข้าถึงคนกลุ่มใหญ่ในลักษณะของมวลชนทุกระดับความรู้ โดยมีเนื้อหาที่ตอบสนองต่อความสนใจของมวลชนโดยรวม

### นิตยสาร (Magazine)

นิตยสารจัดเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ส่งสารไปสู่มวลชนเช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ แต่นิตยสารมีลักษณะเฉพาะคือ มีขนาด รูปแบบ และรูปทรงที่หลากหลาย มีการเย็บเป็นรูปเล่มที่สวยงาม เป็นการสื่อสารที่มีลักษณะออกเป็นรายประจำ เช่น รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน เป็นต้น รวมถึงมีการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย เช่น นวนิยาย เรื่องสั้น นิทาน แฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ เมนูอาหาร ข่าว (ต่างจากหนังสือพิมพ์ตรงที่เน้นการสรุปข่าวในรอบสัปดาห์) ทำนายโชคชะตา เกร็ดความรู้ต่างๆ ตลอดจนการตอบปัญหาทั้งเรื่องสุขภาพและปัญหาชีวิต

การแบ่งประเภทของนิตยสารมักให้ความสำคัญกับเรื่องเนื้อหาที่มีความแตกต่างกันไป การแบ่งประเภทส่วนใหญ่จึงนิยมยึดกลุ่มผู้อ่านเป็นหลัก ดังนี้

#### 1. นิตยสารทั่วไป (Consumer magazines)

หมายถึง นิตยสารที่มุ่งตอบสนองความสนใจกลุ่มผู้อ่านทั่วไป เช่น นิตยสารสำหรับผู้หญิง นิตยสารสำหรับผู้ชาย นิตยสารข่าว เป็นต้น

#### 2. นิตยสารเฉพาะกลุ่ม (Specialized magazines)

หมายถึง นิตยสารที่ผลิตขึ้นโดยมีกลุ่มผู้อ่านเฉพาะกลุ่มซึ่งมีความสนใจเฉพาะเรื่องที่แตกต่างหลากหลาย เช่น นิตยสารเกี่ยวกับการศึกษา ศาสนา ธุรกิจ วิทยาศาสตร์ เป็นต้น

### โทรทัศน์ (Television)

โทรทัศน์เป็นเครื่องมือสื่อสารมวลชนที่สามารถนำเอาทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง มาเผยแพร่สู่ประชาชนจำนวนมากมายมหาศาล คุณลักษณะเด่นนี้เองที่ทำให้โทรทัศน์มีสภาพคล้ายเป็นการ รวมเอาสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ทั้ง 3 ประเภท คือ ภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียง และหนังสือพิมพ์ มารวม เข้าไว้ในสิ่งเดียวกัน สามารถให้ทั้งข่าวสาร ความรู้ และสาระบันเทิง ด้วยภาพ แสง เสียง และสีที่สวยงาม ถึงภายในบ้าน โดยที่ประชาชนสามารถรับชมอยู่ภายในบ้านเรือนของตนเองได้อย่างสะดวกสบาย จึงไม่น่า แปลกใจที่สื่อประเภทโทรทัศน์จะได้รับความนิยมและความสนใจอย่างกว้างขวางแพร่หลายจาก มหานครทั่วโลก (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2524)

### วิทยุ (Radio)

สื่อวิทยุใช้การนำเสนอคำพูด (Spoken words) เสียงเพลง (Song) และเสียงประกอบ (Sound effect) นำเสนอในลักษณะรูปแบบรายการแบบต่างๆ เพื่อบรรลุดัตุประสงค์ที่กำหนดไว้



โดยมีกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายที่แน่ชัด โดยเนื้อหาที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อวิทยุมีหลากหลายประเภท ได้แก่ ข่าว ความรู้ ความบันเทิง โฆษณาและประชาสัมพันธ์

## สื่อรูปแบบใหม่ (New media)

Dewdney และ Ride (2006) กล่าวว่า สื่อรูปแบบใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เกิดจากแนวคิดของวัฒนธรรมร่วมสมัย (Contemporary culture concept) และบริบทแวดล้อม (Context) ของการนำสื่อมาใช้ ดังนั้น สื่อรูปแบบใหม่จึงมีโอกาสที่จะเปลี่ยนเป็นสื่อเก่าได้เมื่อมีสื่อสำคัญที่ใหม่กว่าเข้ามาแทนที่ ทั้งนี้ หากเป็นสื่อที่พัฒนาการขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีสมัยใหม่จะเรียกว่า สื่อดิจิทัล (Digital media) แต่ทั้งสื่อรูปแบบใหม่และสื่อดิจิทัล ต่างก็มีคุณสมบัติหลักร่วมกันนั่นก็คือ ความใหม่ (Newness) ดังนั้น นักวิชาการส่วนใหญ่จึงใช้คำทั้งสองในความหมายเดียวกัน

โดย Wertime และ Fenwick (2008) รวมถึง Shimp (2007) ได้จำแนกสื่อรูปแบบใหม่หรือสื่อดิจิทัลที่มีอยู่อย่างมากมายในปัจจุบันไว้เป็นหมวดหมู่ ได้แก่ ระบบเว็บ (The web) อินเทอร์เน็ต (Internet) อีเมล (E-mail) สื่อเคลื่อนที่ (Mobile platforms) เกม (Games) เนื้อหาที่สร้างสรรค์โดยผู้บริโภค (Consumer-created content) ป้ายดิจิทัล (Digital signage) และโทรทัศน์รูปแบบใหม่ (Television reinvented) และได้อธิบายรายละเอียดของสื่อใหม่ที่สำคัญไว้ดังนี้

### ระบบเว็บ (The web)

ระบบเว็บเป็นสื่อที่ผู้บริโภคให้การยอมรับ (Adoption) อย่างรวดเร็วกว่าสื่ออื่นๆ เป็นประวัติการณ์ โดยใช้เวลาเพียง 7 ปีในสหรัฐอเมริกา ขณะที่โทรศัพท์ต้องใช้เวลาถึง 35 ปี โทรทัศน์ใช้เวลา 26 ปี วิทยุใช้เวลา 22 ปี และโทรศัพท์มือถือใช้เวลา 13 ปี โดยได้กล่าวถึงวิวัฒนาการของระบบเว็บไว้ว่ามีวิวัฒนาการแบ่งออกได้เป็น 3 ยุค ได้แก่

1. ยุค Web 1.0 ถือเป็นเว็บในยุคแรกเริ่ม มีลักษณะคล้ายห้องสมุดขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเอกสารต่างๆ เข้าด้วยกัน เป็นลักษณะเว็บแบบรวมศูนย์ โดยเจ้าของเว็บไซต์เป็นผู้ออกแบบและสร้างเนื้อหาทั้งหมด ผู้บริโภคสามารถอ่านหรือดูข้อมูลต่างๆ ได้เท่านั้น
2. ยุค Web 2.0 เป็นพัฒนาการของระบบเว็บตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 2007 เป็นต้นมา ระบบเว็บนี้ผู้บริโภคสามารถสร้างชุมชน (Community) และสร้างเนื้อหาของตน (Consumer-created

content) บนระบบเว็บไซต์ได้ ระบบนี้ก่อให้เกิดรูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) และการร่วมมือกัน (Collaborative) ที่หลากหลาย เป็นระบบที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในสังคมเพื่อน (Peer's social interaction) จึงทำให้เกิดการรวมกลุ่มระหว่างกันมากยิ่งขึ้น โดยยุค Web 2.0 นี้ ยังถูกเรียกด้วยชื่ออื่นๆ อีก อาทิ เว็บสมองกล (Wisdom web) เว็บที่ยึดบุคคลเป็นศูนย์กลาง (People-centric web) เว็บแห่งการมีส่วนร่วม (Participative web) และเว็บเพื่อการอ่านและเขียน (Read/write web) เป็นต้น (Murugesan, 2007) นอกจากนี้ Lietsala และ Sirkkunen (2008) ยังได้กล่าวว่สื่อสำคัญที่ถูกขับเคลื่อนในยุค Web 2.0 นี้ก็คือ สื่อสังคม (Social media) ซึ่งมีลักษณะสำคัญ 5 ข้อ ได้แก่

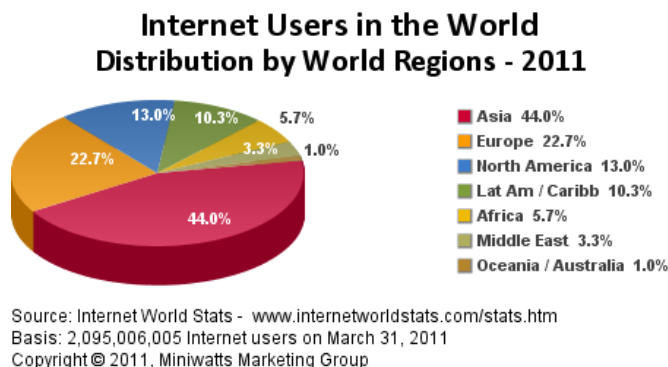
- 1) เป็นพื้นที่สำหรับการแลกเปลี่ยนเนื้อหา
- 2) เนื้อหาที่ผู้เข้าร่วมนำมาแลกเปลี่ยนนั้น ส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาที่สร้างขึ้นเอง
- 3) ทำงานอยู่บนพื้นฐานของการมีปฏิสัมพันธ์ในสังคม (Social interaction)
- 4) เนื้อหาทั้งหมดจะมี URL สำหรับเชื่อมต่อกับภายนอกเครือข่าย (External network)
- 5) หน้าเว็บไซต์ของสมาชิกแต่ละคนจะมีหน้าประวัติส่วนตัวโดยย่อของสมาชิก และสามารถเชื่อมโยงไปยังหน้าเว็บไซต์ของสมาชิกผู้อื่น เชื่อมโยงไปยังเนื้อหา รูปแบบ และการใช้งานส่วนอื่นๆ (Applications) ได้อีกด้วย

3. ยุค Web 3.0 เป็นระบบเว็บที่จะพัฒนาต่อไปในอนาคต โดยจะยึดผู้ใช้งานเป็นศูนย์กลาง (User-centric) มากขึ้นกว่ายุค Web 2.0 โดยจะมีระบบประมวลผลอัจฉริยะ (Smart agents) คอยทำงานแทนมนุษย์ตลอดเวลา แม้ในเวลาที่ไม่ได้เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตก็ตาม

#### อินเทอร์เน็ต (Internet)

ถือเป็นสื่อใหม่ที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก โดยมีอัตราการเติบโตร้อยละ 21 ต่อปี นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 2006 ถึง 2011 และมีการใช้บroadbandผ่านสื่อออนไลน์ในอินเทอร์เน็ตมากกว่าแปดหมื่นล้านเหรียญสหรัฐในปี ค.ศ. 2011 โดยในปัจจุบันมีผู้ใช้งานมากถึง 2,095,006,005 คนทั่วโลก (Internet world stats, 2011)

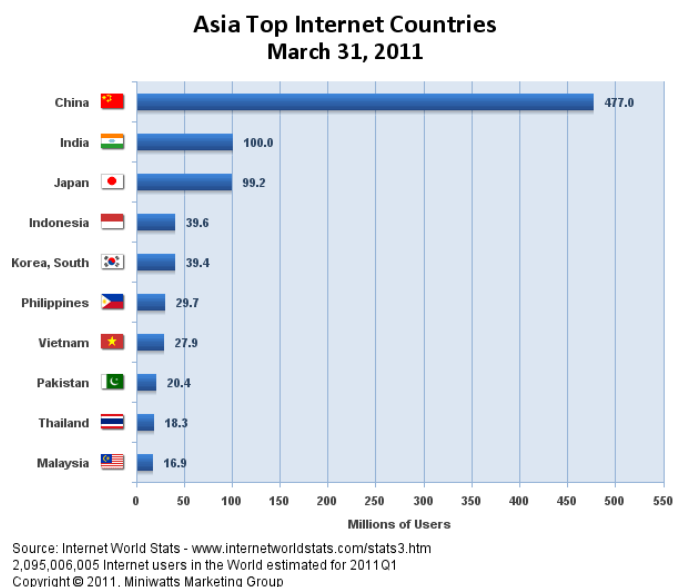
แผนภาพที่ 2.2 จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก



ที่มา : Internet world stats. (2011). Retrieved January 27, 2012 from  
<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

สำหรับผลการสำรวจจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยนั้นพบว่า มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 18,310,000 คน (ร้อยละ 27.4 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ) ได้รับการจัดอันดับให้เป็นประเทศที่มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดอันดับที่ 9 ของทวีปเอเชีย (Internet world stats, 2010)

แผนภาพที่ 2.3 ประเทศที่มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดของทวีปเอเชีย



ที่มา : Internet world stats. (2011). Retrieved January 27, 2012 from  
<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

นอกจากนี้ Wertime และ Fenwick (2008) ยังกล่าวว่า การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในปัจจุบันก็มีรูปแบบที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ไม่ได้มีเพียงเฉพาะดิสเพลย์แอด (Display ads) แบนเนอร์ (Banners) หรือปุ่มกด (Buttons) อย่างในยุคแรกๆ เท่านั้น แต่ได้พัฒนาไปสู่ยุคการใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูล (Search engine) ให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่ด้วย โดยโปรแกรมที่เป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน ได้แก่ Google, Yahoo!, Live search, Microsoft เป็นต้น

อินเทอร์เน็ตถือได้ว่าเป็นสื่อที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางสังคมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เกิดแนวโน้มการพัฒนาสื่ออินเทอร์เน็ตในบางประการ เช่น การที่สื่อวิดีโอจะครอบงำสื่ออื่นๆ มากขึ้นในสื่ออินเทอร์เน็ต (Video predominant) โปรแกรมสืบค้นข้อมูลต่างๆ จะสามารถทำงานได้อย่างหลากหลายมากยิ่งขึ้น (Search diversifies further) เน้นการปรับเปลี่ยนให้ตรงกับลักษณะเฉพาะตัวของผู้ใช้ (Personalization become the norm) เป็นต้น

#### อีเมล (E-mail)

อีเมลคือระบบการส่งข้อมูลต่างๆ ระหว่างกัน ช่วยในการลดต้นทุนการใช้จ่ายหมายทางตรงแบบดั้งเดิม (Traditional direct mail) และยังช่วยในเรื่องการจัดการความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้นด้วย ซึ่งรูปแบบการส่งอีเมลในปัจจุบันนั้น นอกจากจะมีการส่งอีเมลข่าวสาร ยังมีการส่งนิตยสารอีเมลหรือที่เรียกว่าอีซีน (E-zines: E-mail magazine) ซึ่งเป็นการแจกนิตยสารออนไลน์ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้สามารถอ่านเนื้อหาได้ฟรีด้วย

แต่การใช้สื่ออีเมลนี้มีข้อเสียคือ มักทำให้เกิดสแปม (Spam) หรืออีเมลขยะ ซึ่งสองในสามของอีเมลเพื่อการตลาดมักถูกจัดเป็นสแปม เพราะฉะนั้นเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาดังกล่าวนี้ นักการตลาดควรขอความยินยอมจากผู้บริโภคก่อนที่จะส่งอีเมล ถ้าผู้บริโภคอนุญาตหรือเลือกที่จะเข้าร่วมการรับอีเมล (Opt-in emailing) ก็จะทำให้อีเมลนั้นไม่ถูกจัดแยกเป็นสแปมอีกต่อไป

#### สื่อเคลื่อนที่ (Mobile platforms)

สื่อเคลื่อนที่หรือโทรศัพท์มือถือ (Mobile phone) มีจุดเด่นคือความสะดวกในการพกพา ทำให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ดังเช่นการศึกษาของ Tsang, Ho และ Liang (2004) ได้อธิบายไว้ว่าโทรศัพท์มือถือถือกัน ถือเป็นสื่อที่มีความเป็นส่วนบุคคลสูงมาก เป็นสื่อที่อนุญาตให้บุคคลเข้าถึงได้ทุกที่และตลอดเวลา โดยสื่อเคลื่อนที่หรือโทรศัพท์มือถือถือกัน มีความสามารถในการทำงาน (Functions) ที่หลากหลาย ตัวอย่างเช่น

- บริการส่งข้อความสั้น (Short message service: SMS)
- บริการส่งข้อความมัลติมีเดีย (Multimedia message service: MMS)
- เกม (Games)
- ถ่ายภาพนิ่ง (Still-image camera)
- ถ่ายภาพเคลื่อนไหว (Mobile video)
- ระบบเสียงสเตอริโอและพื้นที่เก็บเพลง (Stereo sound and music storage)
- ระบบสร้างสัญญาณเชื่อมต่อหรือสัญญาณอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ส่วนบุคคล (Bluetooth)
- ระบบรายงานตำแหน่งที่อยู่ของผู้ใช้งานอัตโนมัติ (Global positioning standard: GPS)

### สื่อสังคม (Social media site)

สื่อสังคมเป็นสื่อรูปแบบใหม่ ที่เกิดจากรูปแบบการติดต่อสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้คนในสังคม จนเกิดเป็นรูปแบบยุคดิจิทัล (Digital platform) ซึ่งพฤติกรรมสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปได้แก่ การเปลี่ยนจากการติดต่อสื่อสารด้วยโทรศัพท์บ้านมาเป็น broadband หรือโทรศัพท์มือถือ (Connecting) การแสดงตัวตนที่เปลี่ยนแปลงไป (Self expression) การค้นหาข้อมูล (Knowledge) การเปิดรับและการแชร์ความบันเทิง (Entertainment) และการแชร์รูปให้แก่ผู้อื่น (Photo)

สื่อสังคม (Social media) หรือเครือข่ายสังคม (Social network) นี้ บ้างก็ถูกเรียกว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Online social media) ซึ่งหมายถึง สื่อดิจิทัลซึ่งเป็นเครื่องมือทางสังคม ที่ช่วยทั้งการติดต่อสื่อสาร การมีปฏิสัมพันธ์ การแบ่งปัน แลกเปลี่ยนข้อมูล ภาพ หรือเสียงระหว่างกัน

การแบ่งประเภทของสื่อสังคมหรือเครือข่ายสังคม สามารถแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่

1. Blog เช่น Exteen, Bloggang, Wordpress, Blogger เป็นต้น
2. Social network เช่น Facebook, Hi5 เป็นต้น
3. Micro blogging หรือ Microsharing เช่น Twitter เป็นต้น
4. Online video เช่น YouTube เป็นต้น
5. Photo sharing เช่น Flickr เป็นต้น
6. Wikis เช่น Wikipedia เป็นต้น
7. Widgets เช่น Coke bubbles, Animal planet killer clips เป็นต้น
8. Virtual worlds เช่น Second life เป็นต้น
9. Bookmarking หรือ Tagging เช่น Diggs, Delicious (ชื่อเดิมคือ del.icio.us) เป็นต้น

10. Crowdsourcing หรือ Voting เช่น Dell idea storm, My Starbucks idea เป็นต้น
11. Podcasting เช่น Wiggly podcast เป็นต้น
12. Reviews หรือ Opinions เช่น Epinion, Mouthshut, Yahoo! answer เป็นต้น
13. Social commerce เช่น Groupon, Livingsocial เป็นต้น

โดยสื่อสังคมที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในประเทศไทย ได้แก่ Facebook, Hi5, YouTube, Twitter และ Exteen โดยเฉพาะ Facebook นั้น ปี พ.ศ. 2554 มีจำนวนผู้ใช้ในประเทศไทยมากถึง 11,698,220 บัญชี ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด (BrandAge essential: Social network the digital engagement, 2011)

จะเห็นได้ว่านักวิชาการส่วนใหญ่ได้แบ่งประเภทของสื่อออกเป็น 2 ประเภทหลัก อันได้แก่ สื่อดั้งเดิมหรือสื่อเก่า (Traditional/old media) และสื่อสร้างปฏิสัมพันธ์หรือสื่อรูปแบบใหม่ (Interactive/new media) ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคสื่อ 2 ประเภทหลัก คือ สื่อดั้งเดิม (Traditional media) และสื่อรูปแบบใหม่ (New media) โดยงานวิจัยนี้ยึดหลักการแบ่งประเภทของสื่อดั้งเดิม (Traditional media) ออกเป็น 4 ประเภทย่อย ตามการแบ่งประเภทของ Shimp (2007) อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ และวิทยุ เพราะล้วนแล้วแต่เป็นสื่อกระแสหลักของสังคม และยังเป็นการจัดแบ่งประเภทที่ครอบคลุมทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) และสื่อกระจายเสียง (Broadcast media) อีกด้วย และยึดหลักการแบ่งประเภทของสื่อรูปแบบใหม่ (New media) ออกเป็น 6 ประเภทย่อย ตามการแบ่งประเภทของ Wertime และ Fenwick (2008) รวมถึง Shimp (2007) โดยเลือกสื่อรูปแบบใหม่ที่มีผู้ใช้งานอย่างแพร่หลายในประเทศไทย ตามการศึกษาของภัทรกร เสนไกรกุล (2551) ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต (หมายถึง เว็บไซต์โดยทั่วไป) สื่อสังคม อีเมล โปรแกรมสืบค้นข้อมูล โปรแกรมสนทนา และโทรศัพท์มือถือ

## 2.2 ความหมายและความสำคัญของการเปิดรับสื่อ

โลกในทุกวันนี้สามารถเชื่อมโยงกันได้ทุกทิศทุกทาง รูปแบบการสื่อสารต่างๆ ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาเรื่อยๆ จนนำมาสู่การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ อุปกรณ์ใหม่ ธุรกิจใหม่ แอปพลิเคชันใหม่ และวิถีชีวิตใหม่ ดังจะสังเกตได้จากการเกิดขึ้นของคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต เครื่องพรีนเตอร์ โทรศัพท์มือถือ ทัมป์ไดร์ฟ เครื่องถ่ายเอกสาร กล้องดิจิทัล MP3 MP4 ฯลฯ เทคโนโลยีและรูปแบบการติดต่อสื่อสารต่างๆ เหล่านี้ต่างก็เชื่อมโยงเข้าด้วยกัน จนเรียกว่าเกิดการ

“Convergence” นั่นเอง พัฒนาการของการติดต่อสื่อสารและการคมนาคมขนส่งที่เชื่อมโยงถึงกัน ทุกทิศทุกทางนี้ ส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในสังคม ทั้งในแง่ของเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงระหว่างปัจเจกบุคคล ชุมชน หน่วยงานธุรกิจ และองค์กรต่างๆ เข้าด้วยกัน จนสามารถเรียกสังคมยุคใหม่นี้ว่าเป็นสังคม Digital economy ซึ่งเต็มไปด้วยสื่อดิจิทัล รูปแบบใหม่ๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อดิจิทัลได้มากขึ้น สื่อในยุคใหม่จะไม่ถูกจำกัดหรือผูกขาด ผู้ผลิตจะมีช่องทางในการนำเสนอผลงาน ได้หลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น ขณะที่ผู้บริโภคเองก็สามารถเลือกรับชมรายการต่างๆ ตามที่ตนสนใจได้ (Prensky, 2001; มนตรี ศรีวงษ์, 2552)

การรับชมหรือการเปิดรับ (Exposure) นี้ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่างๆ ของผู้บริโภค อันได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส และการได้กลิ่น ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า (Stimulus) ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกเปิดรับสิ่งเร้าต่างๆ ได้เองด้วย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ ก็มีแนวโน้มที่จะเปิดรับโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเหล่านั้นเป็นพิเศษ และยังมีแนวโน้มที่จะสอบถามเพื่อนหรือองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ตนได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต่อไป นอกจากนี้ ผู้บริโภคมักมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่ไม่อยู่ในความสนใจหรือคิดว่าไม่สำคัญ เช่น การกดเปลี่ยนช่องเมื่อมีโฆษณามาคั่นรายการทางโทรทัศน์ (Zapping) การกดข้ามโฆษณาเมื่อดูรายการที่ได้บันทึกเทปไว้ (Zipping) ด้วยพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาเหล่านี้ จึงทำให้อุปกรณ์บางรุ่นในปัจจุบันสามารถบันทึกรายการโดยไม่บันทึกโฆษณาได้ด้วยอัตโนมัติ (Solomon, 2011; Assael, 2004) นอกจากนี้ Becker (1979) ยังได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อไว้ คือ

1. เป็นการแสวงหาข้อมูล (Information seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาความรู้เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องต่างๆ ไป
2. เป็นการเปิดรับข้อมูล (Information receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ หรือมีความอยากรู้อยากเห็น เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะเรื่องหรือรายการที่ตนเองสนใจหรือมีผู้แนะนำให้ดู เป็นต้น
3. เป็นการเปิดรับประสบการณ์ (Experience receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาทิ การเปิดรับสื่อเพื่อประโยชน์ในการผ่อนคลายอารมณ์ เป็นต้น

นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนหลายท่านได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่าสื่อหรือสื่อมวลชนต่างๆ มิได้มีอิทธิพลต่อประชาชนโดยตรงเสมอไป ทั้งนี้เพราะมนุษย์มีความเป็นตัวของตัวเอง สามารถเลือกรับข้อมูลข่าวสารเองได้ ด้วยเพราะมีเวลาและความสามารถในการเปิดรับสื่อที่จำกัด จึงเลือกที่จะเปิดรับสื่อหรือเลือกที่จะใช้สื่อตามความปรารถนาของตน ผ่านกระบวนการเลือกสรร (Selective process) ของแต่ละบุคคลนั่นเอง โดย Klapper (1967) ได้กล่าวถึงแนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการเปิดรับข่าวสาร (Selective exposure) ว่าการเลือกเปิดรับข่าวสารนั้น ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งประการหนึ่งที่กำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการรับส่งสารไปยังผู้รับสาร การเลือกเปิดรับข่าวสารเป็นกระบวนการซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) ถือเป็นการเลือกรับข่าวสารด้วยความตั้งใจของบุคคล ตามปกติคนเราจะรับข่าวสารในแต่ละวันมากมาย ข่าวสารบางอย่างก็รับรู้อย่างผ่านๆ เรื่องใดที่คนเราเห็นว่าตรงกับความสนใจก็จะตั้งใจรับข่าวสารนั้นเป็นพิเศษมากกว่าข้อมูลอื่นๆ อาทิเช่น เมื่ออ่านหนังสือพิมพ์หรือดูโทรทัศน์ ก็มีใ้จะสนใจทุกข่าวทุกรายการ แต่จะมีการเลือกให้ความสนใจในบางข่าวบางรายการเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาใช้ในการแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตนเอง นอกจากนี้ บางครั้งบุคคลก็เลือกเปิดรับข่าวสารเพื่อทำให้ตนเองมีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective exposure or selective attention) นี้ ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งตามความสนใจหรือตามทัศนคติเดิมของตนเอง สอดคล้องตรงตามทฤษฎีความไม่ลงตัวของความรู้ความเข้าใจ (Theory of cognitive dissonance) ของ Festinger (1957) ที่อธิบายว่าบุคคลจะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติเดิมของตนเอง หรือข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจของตนเอง (Reinforcement information) และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติหรือความรู้ที่คิดของตนเอง การรับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมจะทำให้เกิดภาวะไม่สมดุลทางจิตใจ เรียกว่า "Cognitive dissonance" นอกจากนี้ปัจจัยด้านทัศนคติของแต่ละบุคคลแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นตัวกำหนดการเลือกเปิดรับข่าวสารอีกด้วย อาทิ สถานภาพเศรษฐกิจและสังคม ความเชื่อ อุดมการณ์ ประสบการณ์ ประเพณี วัฒนธรรม ศาสนา เป็นต้น

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective perception or selective interpretation) กระบวนการนี้เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมาจากการเลือกเปิดรับ กล่าวคือ เมื่อบุคคลเปิดรับ

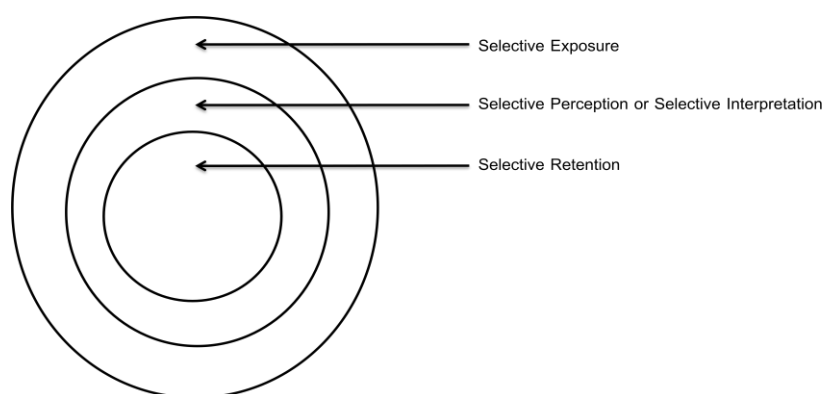


ข่าวสารจากแหล่งใดแล้วก็เชื่อว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับส่งตามวัตถุประสงค์หรือเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจตีความหมายของข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันออกไป เพราะความหมายของข้อมูลข่าวสารที่ส่งไปถึงมิได้อยู่ในตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น หากแต่อยู่ที่ผู้รับที่จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ หรือแม้แต่สภาวะทางร่างกายและอารมณ์ ณ ขณะนั้น

3. การเลือกจดจำ (Selective retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง โดยมักจะลืมในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่าย กระบวนการนี้เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร หากความเข้าใจที่เกิดจากการรับรู้นั้นสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคล ความเข้าใจนั้นจะพัฒนาต่อไปเป็นความเข้าใจที่ถาวร พร้อมทั้งจะจดจำในระยะยาวต่อไป

ดังนั้น ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารในเรื่องต่างๆ อาจไม่ประสบความสำเร็จ เพราะผู้รับสารอาจจะไม่สนใจจดจำข่าวสารนั้น กระบวนการเลือกสรรของผู้รับสารจึงนับเป็นปัจจัยแทรกกลางระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ที่สามารถสกัดกั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจไม่สามารถเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารได้เลย ถ้าหากข่าวสารถูกปฏิเสธตั้งแต่แรกโดยการไม่เปิดรับเนื่องจากขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสาร หรือไม่อยู่ในความสนใจของผู้รับสาร (ธัญาดา พรธณบัว, 2551; พีระ จิระโสภณ, 2540)

แผนภาพที่ 2.4 กระบวนการในการเปิดรับข่าวสาร



ที่มา: Klapper, Joseph. (1967). *The Effect of Mass Communication*. New York : Free Press. p. 78.

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกสรร (Selective process) เกิดขึ้นตามกระบวนการที่คนที่มีมุมมองผู้รับสารเป็นตัวกำหนดผลของการสื่อสารมวลชน โดยอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้รับสารในแง่ที่ว่า ผู้รับสารเป็น Active audience ที่ทำการแสวงหาและเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเอง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกลั่นกรองอิทธิทธิของสื่อมวลชน ทำให้อิทธิทธิของสื่อมวลชนต่อผู้รับสารไม่เป็นไปโดยตรง และทรงพลังตามที่ผู้ส่งสารคาดหวังไว้เหมือนกับทฤษฎีเข็มฉีดยาหรือทฤษฎีกระสุนปืน เพราะผู้รับสารเป็นฝ่ายที่มีกระบวนการเลือกสรรในการรับข่าวสารจากสื่อมวลชนตามความต้องการ ทศนคติ และความสนใจของเขาเอง (ธัญดา พรธณบัว, 2551)

ส่วนในเรื่องสาเหตุของการเปิดรับสื่อ นั้น Merrill และ Lowenstein (1971) กล่าวว่าผู้รับสารแต่ละคน ต่างก็มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนตามแบบเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันไป โดยได้สรุปแรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อว่าเกิดจากปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ ได้แก่

#### 1. ความเหงา

เมื่อบุคคลต้องอยู่ตามลำพัง ไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่นๆ ในสังคมได้ สิ่งที่ดีที่สุดคือการอยู่กับสื่อ สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ และบางครั้งบางคนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคล เพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง

#### 2. ความอยากรู้อยากเห็น

มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ อยู่ในตนเองตามธรรมชาติ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อน แล้วจึงขยายไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป

#### 3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง

มนุษย์จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารและใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง ช่วยให้ตนเองสะดวกสบายหรือให้ความบันเทิงแก่ตน โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of reward)

#### 4. ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง

ปัจจัยนี้มีส่วนทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารและการได้ประโยชน์แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ผู้รับสารแต่ละคนจำเป็นต้องเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

และ Atkin (1973) ยังได้อธิบายไว้ด้วยว่า บุคคลจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจและเพิ่มพูนความรู้ ความคิด และความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า บุคคลโดยทั่วไปมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ 7 ประการ ได้แก่

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์โดยการสังเกตการณ์และติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ จากสื่อมวลชน
2. เพื่อให้รู้เท่าทันต่อเหตุการณ์ ทำให้ทันสมัย และจะทำการคัดเลือกข่าวสารเฉพาะที่มีความสำคัญสำหรับการเรียนรู้ของตน
3. เพื่อต้องการคำแนะนำในการปฏิบัติตนให้ถูกต้อง และช่วยการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน เพื่อความอยู่รอดในระบบสังคมและการเมือง
4. เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการสนทนากับผู้อื่น โดยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อนำไปเป็นข้อมูลการสนทนาในชีวิตประจำวัน
5. เพื่อต้องการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว
6. เพื่อเสริมสร้างความคิดเห็นเดิมให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำลงไป
7. เพื่อความบันเทิง เพลิดเพลิน และผ่อนคลายอารมณ์

ส่วน Sissors และ Bumba (1996) ได้กล่าวถึงสาเหตุของการเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคลในสังคมไว้ว่า การเปิดรับสื่อขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคล โดยมีตัวชี้วัดในการเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคล คือ โอกาสที่บุคคลจะเปิดรับสื่อ อันเกิดจากการเป็นเจ้าของสื่อเหล่านั้น เช่น การซื้อหนังสือพิมพ์เป็นประจำหรือชั่วคราว เป็นต้น

ในขณะที่ McLeod (1972) ได้ระบุว่า ตัวชี้วัดที่ใช้ในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media exposure) มี 2 ชนิดด้วยกัน ได้แก่

1. วัดจากเวลาที่ใช้กับสื่อ คือ การวัดจากเวลาที่บุคคลเปิดรับสื่อต่างๆ เช่น ระยะเวลาที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ ระยะเวลาที่เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นต้น
2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ คือ การวัดความถี่ในการใช้สื่อของแต่ละบุคคล แยกตามประเภทของเนื้อหาที่แตกต่างกัน

จึงอาจสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อ นั้นหมายถึง ระยะเวลา ช่วงเวลา ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ รวมไปถึงจำนวนสื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ นั้นเอง โดยงานวิจัยครั้งนี้ยึดถือตัวชี้วัดที่ใช้ในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของ McLeod (1972) ซึ่งประกอบด้วย เวลาที่ใช้กับสื่อ และความถี่ของการใช้สื่อ เป็นเกณฑ์ในการวัดการเปิดรับสื่อในงานวิจัยนี้

## 2.3 การเปิดรับสื่อของคนแต่ละเจนเนอเรชั่น

เนื่องจากสื่อในปัจจุบันมีความหลากหลายเป็นอย่างมาก ทั้งที่เป็นสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ ปริมาณและช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อแต่ละสื่อจึงมีความแตกต่างกันไปตามความสนใจของแต่ละบุคคล แต่อย่างไรก็ตาม ก็มีความคล้ายคลึงกันในคนแต่ละช่วงอายุ เนื่องจากได้เติบโตมาในยุคที่มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีแบบเดียวกัน (ภัทรภร เสนไกรกุล, 2551)

นักวิชาการได้ศึกษา วิจัย และสำรวจเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของทั้งกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายไว้มากมาย ทั้งการเปิดรับสื่อดั้งเดิม และการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ โดย Rushing (2011) ได้กล่าวถึงกุญแจสำคัญในการทำการตลาดกับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย (Marketing keys to reach gens X and Y) โดยในเรื่องการใช้สื่อนั้น กุญแจสำคัญต้องประกอบด้วยหลัก 3 ประการ ได้แก่ ประการแรก ต้องใช้สื่อรูปแบบใหม่ (Non-traditional media) เข้ามาประยุกต์ในการวางแผนการสื่อสารด้วย ประการที่สอง เนื้อหาสารที่จะส่งไปยังผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายต้องเป็นสารที่ให้ข้อมูล (Informational) และปราศจากอคติ (Unbiased) และประการสุดท้าย การทำการตลาดกับผู้บริโภคสองเจนเนอเรชั่นนี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้สื่อสังคม (Social media) ในการสื่อสารด้วย

ตัวอย่างการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในภาพรวม เช่น ผลการสำรวจในสหรัฐอเมริกาพบว่า กลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์โดยส่วนใหญ่คือ กลุ่มผู้สูงอายุ โดยประชากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (ผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981 - 1990) รายงานว่าอ่านหนังสือพิมพ์ทุกวันร้อยละ 45, ประชากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (ผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1965 - 1980) รายงานว่าอ่านหนังสือพิมพ์ทุกวันร้อยละ 59, ประชากรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (ผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1940 - 1964) รายงานว่าอ่านหนังสือพิมพ์ทุกวันร้อยละ 65 ส่วนประชากรกลุ่มผู้สูงอายุ (ผู้ที่เกิดก่อนปี ค.ศ. 1940) รายงานว่าอ่านหนังสือพิมพ์ทุกวันร้อยละ 71 (Media impact, 1999)

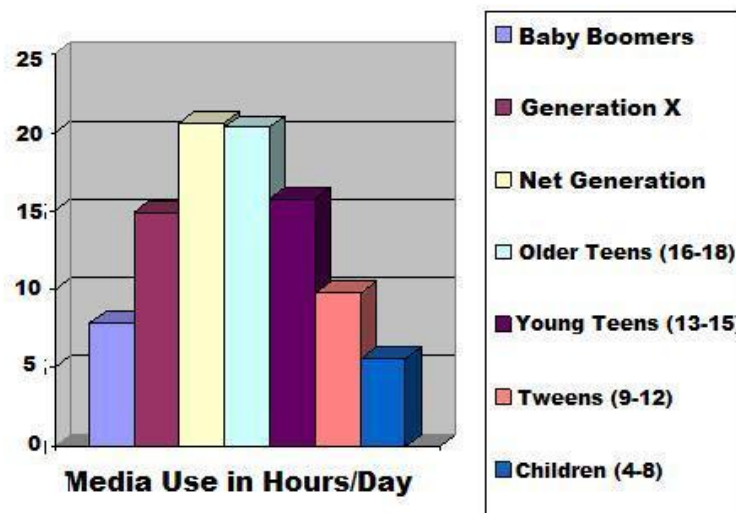
Rosen (2010) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีผลต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนแต่ละเจนเนอเรชันในสังคม โดยได้เก็บข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคสื่อ (Media consumption) ของคนเจนเนอเรชันต่างๆ ในสังคมอเมริกา ได้แก่

- กลุ่มเบบี้บูมเมอร์
- เจเนอเรชันเอ็กซ์
- เน็ทเจเนอเรชัน (หรือเจเนอเรชันวาย)
- กลุ่มวัยรุ่นอายุ 16 - 18 ปี
- กลุ่มวัยรุ่นอายุ 13 - 15 ปี
- กลุ่มทวิน (Tween) อายุ 9 - 12 ปี
- กลุ่มเด็กอายุ 4 - 8 ปี

ผลการเก็บข้อมูลพบว่า กลุ่มประชากรที่ใช้จำนวนชั่วโมงในการบริโภคสื่อต่อวันมากที่สุดคือ กลุ่มเน็ทเจเนอเรชัน (หรือเจเนอเรชันวาย) รองลงมาคือ กลุ่มวัยรุ่นอายุ 16 - 18 ปี วัยรุ่นอายุ 13 - 15 ปี และเจเนอเรชันเอ็กซ์ ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรการบริโภคสื่อที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ต ฟังเพลง เล่นเกม คุยโทรศัพท์ การสนทนาออนไลน์ การส่งข้อความผ่านอีเมล และการดูโทรทัศน์

โดยผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชันเอ็กซ์กับกลุ่มเจเนอเรชันวายพบว่า เจเนอเรชันวายมีการใช้งานอินเทอร์เน็ต ฟังเพลง เล่นเกม คุยโทรศัพท์ และสนทนาออนไลน์มากกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ ส่วนเจเนอเรชันเอ็กซ์มีการส่งข้อความผ่านอีเมล และการดูโทรทัศน์มากกว่าเจเนอเรชันวาย นอกจากนี้ผลการสำรวจยังพบว่า เจเนอเรชันวายมีลักษณะการทำงานหลายอย่างพร้อมกัน (Multitasked) มากกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์

แผนภาพที่ 2.5 การบริโภคสื่อของแต่ละเจนเนอเรชัน (จำนวนชั่วโมงต่อวัน)



ที่มา : Rosen, L. (2010). Rewired: The Psychology of Technology. Retrieved January 7, 2012, from <http://www.psychologytoday.com/blog/rewired-the-psychology-technology/201003/welcome-the-igeneration>

นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ เช่น งานวิจัยของปทุมพร ศรีวิชัย (2544) เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อมวลชนกับกิจกรรมการดำเนินชีวิตของเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ที่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อมวลชนกับกิจกรรมการดำเนินชีวิตของเจนเนอเรชันเอ็กซ์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนรุ่นเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ซึ่งอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 204 คน ผลการศึกษาพบว่าสื่อที่คนเจนเนอเรชันเอ็กซ์นิยมเปิดรับมากที่สุด ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 100) รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 90.2) สื่อวิทยุ (ร้อยละ 86.8) สื่ออินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 67.6) สื่อนิตยสาร (ร้อยละ 62.3) และสื่อภาพยนตร์ (ร้อยละ 49.5) ตามลำดับ

งานวิจัยของ พรรณฤดี ช .เจริญยิ่ง (2545) ได้วิจัยเรื่อง “การบริโภคสื่อ นิตยสารในฐานะสื่อโฆษณาของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน” โดยทำการเก็บข้อมูลพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อต่างๆ ของคนกลุ่มนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่างคือคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2516 - 2523) จำนวน 400 คน ซึ่งส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชน ผลการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อพบว่าสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ โดยส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อนี้ในช่วงหลังกลับถึงบ้าน รายการที่ชื่นชอบคือละคร สื่อที่มีการเปิดรับรองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ เนื่องจากต้องการเปิดรับข่าวสารใหม่ๆ ในแต่ละวัน ส่วนสื่อนิตยสาร ซึ่งเป็นสื่อหลักของการศึกษาครั้งนี้ มีการเปิดรับอยู่ในอันดับรองลงมา โดยใช้เวลาเฉลี่ย 1-2 วันในการอ่านนิตยสาร 1 เล่ม และมักมีการอ่านนิตยสารฉบับเดิมซ้ำ 2 รอบขึ้นไปเก็บรายละเอียดที่ตกหล่น นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมการอ่านนิตยสารเพราะเห็นว่ามีประโยชน์ ให้สาระความรู้ ความบันเทิง อีกทั้งยังชอบโฆษณาในนิตยสาร เพราะชื่นชอบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์รูปแบบต่างๆ และทำให้สามารถจดจำตราสินค้าต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ อรุณา ศรีสุทธิพันธ์ (2545) ยังได้ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยวิจัยเชิงสำรวจ เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคนในรุ่นเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2510 - 2522) จำนวน 400 คน พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในระดับต่ำเพียง 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาที่ใช้เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต 2 ชั่วโมงต่อครั้ง ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตคือช่วงกลางวัน สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือที่บ้านและที่ทำงาน ประเภทของบริการที่ใช้ผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่นิยมใช้ค้นหาข้อมูลข่าวสารและใช้ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเชิงบวก และยอมรับสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี เช่น เห็นว่าเป็นแหล่งค้นหาข้อมูล เห็นว่าช่วยในด้านการทำงาน เป็นต้น

ในช่วงเวลาใกล้เคียงกันนั้น ดวงพร เวทไท (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ การเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อโฆษณา” โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์เช่นกัน (ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2507 - 2523) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทุกวัน ใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละ 3 - 4 ชั่วโมง โดยพบว่ารายการที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ รายการข่าว ละคร รายการสัมภาษณ์ ตามลำดับ และรายการที่ได้รับความนิยมต่ำที่สุดคือ รายการประเภทการเกษตรและรายการศาสนา ในส่วนของการเปิดรับโฆษณานั้น กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีการเปิดรับโฆษณาปริมาณร้อยละ 21 - 40 ของปริมาณโฆษณาทั้งหมดในช่วงที่มีการดูโทรทัศน์ ส่วนผลการสำรวจพฤติกรรมกรรหนักเลียงโฆษณาพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการเปลี่ยน

ช่องเพื่อดูรายการอื่นแทนการดูโฆษณา รองลงมาคือการทำกิจกรรมอื่นๆ แทนการดูโฆษณา เช่น อ่านหนังสือ เข้าห้องน้ำ หาของรับประทาน เป็นต้น ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการเปิดรับโฆษณาในระดับค่อนข้างต่ำ

ส่วนการศึกษาวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อเฉพาะกลุ่มเจเนอเรชันวายนั้นก็มีผู้ศึกษาไว้มากมาย ดังเช่นการศึกษาของ Prensky (2001) เรื่อง “Digital natives” ที่เรียกประชากรเจเนอเรชันวายซึ่งเป็นวัยรุ่นในยุคนี้อาจเป็น Digital natives ซึ่งหมายถึงผู้ที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการสมัยใหม่ สภาพแวดล้อมรอบตัวเต็มไปด้วยสื่อดิจิทัลประเภทต่างๆ เรียกได้ว่าเป็นผู้ที่เกิดในโลกยุคดิจิทัลนั่นเอง ซึ่งแตกต่างไปจากพ่อแม่และครูอาจารย์ของพวกเขาที่ถูกเรียกว่าเป็น Digital immigrants อันหมายถึงผู้ที่มีได้เกิดมาพร้อมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีแบบในปัจจุบัน แต่ต้องอาศัยการเรียนรู้และปรับตัวเพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตในโลกดิจิทัลแห่งนี้ได้ (Bittman, 2011)

ในปี ค.ศ. 2011 สมาคมนิตยสารแห่งอเมริกา (The Association of Magazine Media) ได้ทำการสำรวจเรื่อง “The magazine mobile reader” โดยสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการอ่านนิตยสารบน Tablet PC หรือที่เรียกว่า Digital magazine กับกลุ่มเป้าหมายอายุ 18 – 30 ปี (เจเนอเรชันวาย) จำนวน 1009 คน ผลการวิจัยเป็นดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 90 อ่าน Digital magazine เป็นประจำบนอุปกรณ์ดังกล่าว
- กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 66 วางแผนจะอ่าน Digital magazine มากขึ้น
- กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 63 ต้องการให้มีนิตยสารในรูปแบบดิจิทัลมากยิ่งขึ้น
- กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 55 ชอบที่จะอ่าน Digital magazine ฉบับย้อนหลัง
- กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 83 สนใจค้นคว้าบทความใน Digital magazine ฉบับย้อนหลัง
- กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 86 ต้องการที่จะส่งต่อสิ่งที่ตัวเองได้อ่านให้เพื่อนๆ ได้ทราบ
- กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 82 สนใจส่วนลดที่แนบมากับ Digital magazine

ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า Digital magazine กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในหมู่ผู้บริโภคสมัยใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มเจเนอเรชันวาย

งานวิจัยของ Ludwig (2007) ที่ได้ศึกษาคูณลักษณะที่สำคัญของคนเจเนอเรชันวาย เพื่อทำนายความพร้อมในการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurs) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคน



อเมริกันรุ่นเจนเนอเรชันวาย อายุระหว่าง 18 ถึง 27 ปี (ผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1980 - 1989) ผลการศึกษาเป็นดังนี้

1. ด้านการได้รับอิทธิพลจากสื่อดั้งเดิม กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันวายได้รับอิทธิพลจากสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 27 ได้รับอิทธิพลจากสื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 6
2. ด้านการได้รับอิทธิพลจากสื่อรูปแบบใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันวายได้รับอิทธิพลจากสื่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 31 โดยส่วนใหญ่ใช้ในการติดตามข่าวสารต่างๆ
3. ด้านความกล้าเสี่ยง (Risk taking) กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 72 รายงานว่าตนเป็นคนกล้าเสี่ยง
4. ด้านความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี (Technological know-how) สองในสามของกลุ่มตัวอย่างรายงานว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญในเทคโนโลยี (Tech savvy)

Chan และ Fang (2007) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Use of the internet and traditional media among young people” ซึ่งได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่เป็นวัยรุ่นในฮ่องกง อายุระหว่าง 15 – 24 ปี (ผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1983 - 1992) จำนวนทั้งสิ้น 405 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในปริมาณมาก โดยส่วนใหญ่ใช้เวลามากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวันในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต ขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมงต่อวันในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ และใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมงต่อวันในการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ

บริษัท Avenue A | Razorfish (2007) มองเห็นความสำคัญของการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลต่างๆ มากยิ่งขึ้น ทั้งการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่อย่าง Facebook, Flickr, YouTube และ MySpace จึงได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจเรื่อง “Digital consumer behavior study” โดยเก็บข้อมูลจากชาวอเมริกันจำนวน 475 คน อายุระหว่าง 18 – 25 ปี (ผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1982 - 1989) เพื่อศึกษาถึงความปรารถนา (Desires) ความผิดหวัง (Frustrations) และนิสัยการบริโภคสื่อดิจิทัล (Digital consumption habits) ของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยสามารถสรุปได้ 4 ประเด็น ได้แก่

1. การยอมรับระบบ Web 2.0 (Web 2.0 adoption)

พบว่า การยอมรับระบบ Web 2.0 มีมากขึ้น และมีการสร้างเนื้อหาสำหรับเฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น ทำให้ต้องทำการตลาดอย่างเจาะจงมากขึ้นเพื่อที่จะสามารถติดต่อหรือเชื่อมต่อกับผู้บริโภค

เหล่านี้ได้ นอกจากนี้ ผลการสำรวจยังพบว่าหน้าแรกของผู้บริโภคนิยมเปิดขึ้นเมื่อเข้าใช้งาน อินเทอร์เน็ต ได้แก่ Google (ร้อยละ 35), Yahoo (ร้อยละ 24), AOL (ร้อยละ 10) และ MSN (ร้อยละ 9) ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการบริโภคสื่อและความบันเทิง (Entertainment habits and media consumption)

ความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก กล่าวคือ ผู้บริโภครุ่นใหม่จะเลือกบริโภคสื่อเฉพาะรายการหรือเฉพาะเนื้อหาที่ตนมีความสนใจเท่านั้น ทำให้ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในระบบดิจิทัลมากยิ่งขึ้นด้วย เช่น การอ่านบล็อกเป็นประจำทุกวันแทนการอ่านหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 70) การรับชมตัวอย่างภาพยนตร์ผ่าน YouTube ก่อนการตัดสินใจไปรับชมจริงในโรงภาพยนตร์ (ร้อยละ 85) การซื้อเพลงออนไลน์ (ร้อยละ 42) การดาวน์โหลดรายการที่ชื่นชอบมาเก็บไว้เป็นรายการส่วนตัวใน iTunes (ร้อยละ 58) เป็นต้น

3. การค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

การค้าอิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน ผลการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการการค้าอิเล็กทรอนิกส์มีถึงร้อยละ 62 ทั้งนี้เพราะเป็นการค้าที่ไม่ต้องผ่านคนกลาง ทำให้สะดวกและรวดเร็ว ทั้งยังสามารถเปรียบเทียบราคาได้โดยง่าย ทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านระบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น

4. การใช้สื่อเคลื่อนที่ (Mobile usage)

นอกจากการใช้โทรศัพท์มือถือในการพูดคุยติดต่อสื่อสารระหว่างกันแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงใช้งานโทรศัพท์มือถือเฉพาะเพียงการถ่ายรูปและการแลกเปลี่ยนรูประหว่างกันเท่านั้น (ร้อยละ 53) ขณะที่ความสามารถอื่นๆ ยังคงถูกใช้น้อยกว่า อาทิ การฟังเพลง (ร้อยละ 32) การดูวิดีโอ (ร้อยละ 24) การตรวจสอบสภาพอากาศ ข่าวสาร และผลกีฬา (ร้อยละ 37)

Junco และ Mastrodicasa (2007) ได้ศึกษาวิจัยบุคลิกลักษณะของวัยรุ่นกลุ่มเจนเอเรชั่นวายหรือกลุ่มมิลเลนเนียล (ผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1982 – 2003) โดยเก็บข้อมูลจากนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย จำนวนทั้งสิ้น 7,705 คน ซึ่งคาดว่าเป็นกลุ่มที่มีอัตราการใช้งานเทคโนโลยีสูงกว่ากลุ่มคนอื่นๆ ในสังคม ผลการศึกษายังพบสิ่งสำคัญดังต่อไปนี้

- ร้อยละ 97 ของกลุ่มตัวอย่าง มีคอมพิวเตอร์เป็นของตัวเอง
- ร้อยละ 94 ของกลุ่มตัวอย่าง มีโทรศัพท์มือถือเป็นของตัวเอง
- ร้อยละ 56 ของกลุ่มตัวอย่าง มีเครื่องเล่น MP3 เป็นของตัวเอง

- กลุ่มตัวอย่างสนทนากับพ่อแม่หรือผู้ปกครองของตนโดยเฉลี่ยวันละ 1.5 ครั้ง โดยมีหัวข้อการพูดคุยที่หลากหลาย
- ร้อยละ 76 ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้โปรแกรมส่งข้อความแบบทันที (Instant messaging)
- ร้อยละ 92 ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โปรแกรมส่งข้อความแบบทันที (Instant messaging) นั้น รายงานว่าตนทำกิจกรรมหลายๆ อย่างไปด้วยในเวลาเดียวกัน (Multitasking)
- ร้อยละ 40 ของกลุ่มตัวอย่าง ดูโทรทัศน์เพื่อรับชมข่าวสารต่างๆ

Devis (2008) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “The rise of the digital natives” โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสำรวจออนไลน์ (Online survey) กับกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ชาวเอเชียในประเทศจีน ฮองกง อินเดีย อินโดนีเซีย เกาหลีใต้ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไต้หวัน ไทย และออสเตรเลีย กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี ซึ่งถือว่าเป็นชาวดิจิทัลโดยกำเนิด (Digital natives) พบว่าผู้บริโภครุ่นใหม่ชาวเอเชียมักใช้เวลาใกล้เคียงกันในการเปิดรับสื่อโดยรวม คือประมาณ 10 ชั่วโมงต่อวัน และยังคงใช้สื่อดั้งเดิมอย่างการชมโทรทัศน์ อ่านหนังสือพิมพ์ อ่านนิตยสาร โดยเฉลี่ย 4 ชั่วโมงต่อวัน แต่มักไม่ค่อยสนใจรายละเอียดมากนัก นอกจากนี้ คนกลุ่มนี้ยังมักใช้งานคอมพิวเตอร์ พร้อมกับดูโทรทัศน์ และใช้โทรศัพท์มือถือในเวลาเดียวกันด้วย

การศึกษาของ Robinson (2009) ในหัวข้อ “An investigation of social and traditional media interaction on generation Y’s political intentions and behavior” โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มวัยรุ่นเนเธอร์แลนด์วัยชาวอเมริกันด้วยการทำแบบสอบถามออนไลน์ ผลพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online social network) โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 100 มีการใช้ Facebook, กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 37 ใช้ MySpace, กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 12 ใช้ LinkedIn, กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 8 ใช้ Twitter และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 58 รายงานว่าเข้าเช็คเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนเฉลี่ย 3 ครั้งต่อวัน นอกจากนี้ ผลการสอบถามถึงเหตุผลในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 99 ใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับครอบครัวและเพื่อนฝูง กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 71 รายงานว่าใช้เพื่อความบันเทิง กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 52 รายงานว่าใช้เพราะเบื่อ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 23 รายงานว่าใช้เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 22 รายงานว่าใช้เพื่อแสดงความคิดเห็นของตนต่อสิ่งต่างๆ

สำหรับในประเทศไทยนั้น ภัทรภร เสนไกรกุล (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรมกรรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อ ดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่” โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิง อายุ ระหว่าง 18 – 30 ปี จำนวน 410 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ ที่เรียกว่า กลุ่มมิลเลนเนียล (Millennial) หรือกลุ่มไอเจเนอเรชัน (iGeneration) หรือกลุ่มเจเนอเรชันวาย ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับสื่ออินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีดิจิทัล และมีการเปิดรับสื่อเหล่านี้เป็นประจำ โดยอธิบายว่ากลุ่มคนเจเนอเรชันวายถือเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับสื่ออินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีดิจิทัล เป็นกลุ่มคนที่สามารถเปิดรับสื่อหลายอย่างในเวลาเดียวกันได้เป็นอย่างดี (Multitask) เจเนอเรชันวายไม่ใช่กลุ่มคนที่ทำการตามติดเทคโนโลยี แต่เทคโนโลยีคือส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของคนกลุ่มนี้

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทั้งการเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ โดยสื่อ ดั้งเดิมที่ใช้ศึกษามี 4 ประเภท ได้แก่ 1) โทรทัศน์ 2) วิทยุ 3) หนังสือพิมพ์ และ 4) นิตยสาร ส่วนสื่อ รูปแบบใหม่นั้น ศึกษาเฉพาะสื่อรูปแบบใหม่ 6 ประเภทที่มีผู้ใช้งานอย่างแพร่หลายในประเทศไทย ประกอบด้วย 1) สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ทั่วไป เช่น Kapook.com, Sanook.com เป็นต้น 2) สื่อสังคม (Social media site) คือ สื่อที่ขับเคลื่อนด้วยระบบ Web 2.0 เช่น Blogger, Facebook, Twitter, YouTube เป็นต้น 3) อีเมล เช่น Hotmail, Gmail เป็นต้น 4) โปรแกรมสืบค้นข้อมูล เช่น Google, Yahoo search เป็นต้น 5) โปรแกรมสนทนา (Instant message) เช่น MSN, Yahoo messenger, Skype, Google talk เป็นต้น และ 6) โทรศัพท์มือถือ เช่น การใช้สนทนา, รับส่ง SMS หรือ MMS, เล่นเกม, ฟังเพลง, ใช้ Bluetooth เป็นต้น ซึ่งผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภครุ่นใหม่มีการเปิดรับสื่อดั้งเดิมน้อยกว่าสื่อรูปแบบใหม่ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- สื่อดั้งเดิม

ผู้บริโภครุ่นใหม่เปิดรับโทรทัศน์ทุกวัน (ร้อยละ 73.41) เปิดรับวิทยุทุกวัน (ร้อยละ 29.51) เปิดรับหนังสือพิมพ์ทุกวัน (ร้อยละ 26.34) และเปิดรับนิตยสารทุกวัน (ร้อยละ 6.10) โดยปริมาณ การเปิดรับสื่อดั้งเดิมโดยรวมคือร้อยละ 33.84

- สื่อรูปแบบใหม่

ผู้บริโภครุ่นใหม่เปิดรับสื่อโทรศัพท์มือถือทุกวัน (ร้อยละ 80.93) เปิดรับอีเมลทุกวัน (ร้อยละ 55.37) เปิดรับโปรแกรมสืบค้นข้อมูลทุกวัน (ร้อยละ 51.22) เปิดรับโปรแกรมสนทนาทุกวัน (ร้อยละ 47.07) เปิดรับเว็บไซต์สื่อสังคมทุกวัน (ร้อยละ 37.32) และเปิดรับเว็บไซต์ทั่วไปทุกวัน (ร้อยละ 37.32) โดยปริมาณการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่โดยรวมคือร้อยละ 51.54

นอกจากนี้ ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อตั้งเดิมต่อวันก็ยังน้อยกว่าระยะเวลาในการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ต่อวันด้วย โดยผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภครุ่นใหม่ใช้เวลา 3 ชั่วโมงขึ้นไปในการเปิดรับสื่อตั้งเดิม คิดเป็นร้อยละ 16.53 ขณะที่ใช้เวลา 3 ชั่วโมงขึ้นไปในการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ คิดเป็นร้อยละ 23.66

ผู้วิจัยได้กล่าวถึงพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของเจนเนอเรชั่นวายที่แตกต่างไปจากกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นอื่นๆ ดังต่อไปนี้

- เจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่ใช้เวลาประมาณ 15 ชั่วโมงต่อวันในการมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อและเทคโนโลยีการสื่อสารหลากหลายประเภท
- มากกว่าร้อยละ 50 ของเจนเนอเรชั่นวาย มักจะคุยโทรศัพท์ขณะดูโทรทัศน์ไปด้วย
- ร้อยละ 59 ของเจนเนอเรชั่นวายใช้เวลาอย่างน้อย 1 ชั่วโมงต่อวันในการคุยโทรศัพท์
- กิจกรรมยามว่างที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้ชายเจนเนอเรชั่นวายคือการเล่นเกมส์ ส่วนกิจกรรมยามว่างที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายคือการรับชมโทรทัศน์และการคุยโทรศัพท์

และ ฌานาภาณ มงคลฤทธิ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดและการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์” โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิง อายุระหว่าง 18 – 25 ปี จำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ หรือกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เติบโตมาพร้อมกับสื่ออินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีดิจิทัลต่างๆ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นยาร้อยละ 65.5 มีการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวัน และร้อยละ 37.8 ใช้เวลาเปิดรับมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เปิดรับเป็นประจำมากที่สุด ได้แก่ Facebook (ร้อยละ 99.8) Hi5 (ร้อยละ 35.8) Twitter (ร้อยละ 19.8) Myspace (ร้อยละ 6.2) ตามลำดับ โดยมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และเพื่อแก้ปัญหาต่างๆ มากที่สุด และพฤติกรรมที่กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายทำมากที่สุดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์คือ พฤติกรรมที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น

นอกจากนี้ สุภาปะนะ วงษ์สาธิตศาสตร์ (2552) ได้วิจัยในหัวข้อเรื่อง “การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต การใช้และทัศนคติต่อการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ของนักศึกษา” โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 400 คน อายุเฉลี่ย 18 - 24 ปี (ตรงกับประชากรที่อยู่ในช่วงเจนเนอเรชั่นวาย) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วน

ใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วนานกว่า 4 ปี ส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งเป็นเวลานาน 1 – 2 ชั่วโมง ส่วนใหญ่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตในร้านหรือสถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต และพบว่ากลุ่มตัวอย่างเข้าใช้งานบริการด้านเครือข่ายข้อมูลข่าวสารเวลาดีวีดีเว็บเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ การสนทนาโต้ตอบแบบออนไลน์ และการใช้บริการ e-mail ตามลำดับ

ส่วน วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์ และ สหทัยา ดำรงเกียรติศักดิ์ (2544) ได้ศึกษาวิจัยในเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมในวิถีชีวิตกับการบริโภคสื่อมวลชนของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2512 - 2524) จำนวน 400 คน ผลการสำรวจข้อมูลพบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์นิยมเปิดรับมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 100) รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 90.22) สื่อวิทยุ (ร้อยละ 86.7) และสื่ออินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 67.5) ตามลำดับ โดยสาเหตุที่สื่อโทรทัศน์ได้รับความนิยมมากที่สุดเป็นเพราะสามารถเข้าถึงทุกคนได้ง่าย เข้าถึงได้ทุกเพศ ทุกวัย และทุกสถานภาพการศึกษา ประกอบกับเป็นทั้งแหล่งความรู้และความบันเทิงในแหล่งเดียวกัน

ต่อมาในปี พ.ศ. 2550 อรอนงค์ ทิพย์เสถียรกุล ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ใช้กลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 34 - 39 ปี (ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2511 - 2516) จำนวน 400 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า สื่อมวลชนที่เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เปิดรับมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ โทรทัศน์ (ร้อยละ 98.3) หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 75.5) อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 70.8) วิทยุ (ร้อยละ 66.5) นิตยสาร (ร้อยละ 56.3) และภาพยนตร์ (ร้อยละ 43.8) โดยแบ่งตามประเภทสื่อดังนี้

#### โทรทัศน์

ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในวันจันทร์ถึงศุกร์มากที่สุด โดยชมโทรทัศน์วันละ 2 ครั้งหรือมากกว่า และมีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์เฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 3 ชั่วโมง 26 นาที สถานีโทรทัศน์ที่ชมบ่อยที่สุด คือ ช่อง 3 และชมรายการประเภทข่าวประจำวันมากที่สุด มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์แบบเปิดรับสื่อระหว่างทำกิจกรรมอื่นร่วมด้วย

### หนังสือพิมพ์

ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ในวันจันทร์ถึงศุกร์มากที่สุด โดยอ่านหนังสือพิมพ์วันละครั้ง และช่วงเวลาที่อ่านคือ ช่วงพักกลางวัน (12.00 - 12.29 น.) โดยในแต่ละครั้งจะอ่านหนังสือพิมพ์นานประมาณ 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง หนังสือพิมพ์รายวันฉบับภาษาไทยที่นิยมอ่านมากที่สุด คือ ไทยรัฐ โดยรายการของหนังสือพิมพ์ที่อ่านส่วนใหญ่ คือ พาดหัวข่าว รองลงมาคือ เศรษฐกิจ และการเมือง และนิยมอ่านทั้งเล่ม มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแบบเปิดรับเพียงสื่อเดียว

### อินเทอร์เน็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้อินเทอร์เน็ตในวันจันทร์ถึงศุกร์มากที่สุด ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้ว 5 ปีขึ้นไป โดยใช้อินเทอร์เน็ตวันละ 2 ครั้งหรือมากกว่า และมีระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 3 ชั่วโมง สำหรับเว็บไซต์ที่เข้าใช้ประจำ คือ Hotmail และ Google เพื่อใช้ในการรับส่งอีเมล และค้นหาข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแบบเปิดรับเพียงสื่อเดียวในเวลาหนึ่งๆ

### วิทยุ

ผู้ตอบแบบสอบถามรับฟังวิทยุในวันจันทร์ถึงศุกร์มากที่สุด โดยรับฟังวิทยุวันละครั้ง และมีระยะเวลาฟังต่อครั้งประมาณ 30 นาที 1 ชั่วโมง ส่วนใหญ่เลือกรับฟังประเภทหรือรายการเพลง โดยจะรับฟังวิทยุขณะขับรถยนต์รองลงมาคือ ที่บ้าน และรับฟังจากเครื่องเล่นวิทยุมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแบบเปิดรับสื่อระหว่างทำกิจกรรมอื่นร่วมด้วย

### นิตยสาร

ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านนิตยสารในวันเสาร์และอาทิตย์มากที่สุด โดยอ่านนิตยสารสัปดาห์ละครั้ง มีเวลาอ่านนิตยสารในเวลาว่าง ช่วงเช้าหรือช่วงเย็น โดยมีระยะเวลาในการอ่านเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 1 ชั่วโมง ประเภทหรือรายการของนิตยสารที่ส่วนใหญ่อ่าน คือ นิตยสารบ้าน และการตกแต่งบ้าน รองลงมาเป็นบันเทิง ดาราและนิยมอ่านทั้งเล่มมากกว่าแยกอ่านเป็นคอลัมน์ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแบบเปิดรับเพียงสื่อเดียว

### ภาพยนตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมชมภาพยนตร์ในวันเสาร์และอาทิตย์มากที่สุด โดยชมภาพยนตร์น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง เวลาชมภาพยนตร์คือ 12.00 - 15.00 น. นิยมชมภาพยนตร์แนวแอคชั่น ผจญภัย รองลงมาคือ ตลก และรัก โรแมนติก และนิยมชมภาพยนตร์กับแฟนหรือคนรัก สำหรับ

เหตุผลในการเปิดรับสื่อมวลชนนั้น กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ต้องการรับสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความบันเทิงและต้องการด้านสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเอง โดยมีความต้องการด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นเป็นลำดับสุดท้าย

ปาริชาติ นาคอ่อน (2546) ได้ศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง “การเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร” โดยการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งสื่อได้เป็นสื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์, วิทยุ, โทรทัศน์) และสื่อระหว่างบุคคล (จดหมาย, อินเทอร์เน็ต, โทรศัพท์บ้าน และโทรศัพท์มือถือ) การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ แรงจูงใจ และความพึงพอใจในการเปิดรับสื่ออีกด้วย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนที่กำลังศึกษาในระดับชั้นมัธยมปลาย เป็นกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย อายุระหว่าง 15 – 18 ปี (ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2528 - 2531) จำนวน 360 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. หนึ่งในสามของกลุ่มวัยรุ่นมีการเปิดรับสื่อทุกประเภท โดยวัยรุ่นเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรศัพท์บ้าน อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่ และจดหมาย ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตไว้ว่าเป็นที่น่าแปลกใจที่วัยรุ่นยังคงใช้จดหมายอยู่แม้จะมีการใช้สื่อทันสมัยอื่นๆ แล้วก็ตาม

2. วัยรุ่นชายเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด ขณะที่วัยรุ่นหญิงเปิดรับสื่อจดหมายมากที่สุด

3. วัยรุ่นมากกว่าร้อยละ 90 มีรายได้เฉลี่ย 1,000 - 3,000 บาท และพบว่าวัยรุ่นที่มีรายได้ระดับต่ำสุดที่ 1,000 - 2,000 บาทต่อเดือนนั้น กลับมีการเปิดรับสื่อที่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง อาทิ โทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์บ้าน มากกว่าวัยรุ่นที่มีรายได้มากกว่า

การวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะคือ วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเปิดรับสื่อทุกประเภทได้อย่างง่ายดาย ดังนั้น ผู้ปกครองจึงควรดูแลการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นอย่างใกล้ชิด เพื่อป้องกันการได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือไม่เหมาะสม เพราะแม้แต่ปัจจัยด้านรายได้ของวัยรุ่น ก็มีได้เป็นปัจจัยที่จะสามารถจำกัดการเปิดรับสื่อที่มีค่าใช้จ่ายสูงได้มากนัก

ณัฐวุฒิ ศรีกัตถุญญ (2540) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร” โดยเก็บข้อมูลจากนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 481 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ



ข้อมูลคือแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครมีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกับกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในสังคมอเมริกันคือ เปิดรับสื่อในระดับมาก การไม่ค่อยสนใจและไม่นิยมใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพราะผลการศึกษาพบว่า กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับที่น้อยมาก คือนานกว่า 1 เดือนต่อ 1 ครั้ง และมีคนกลุ่มนี้ไม่เกินร้อยละ 15 ที่มีอุปกรณ์สื่อสาร โดยได้รายงานผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของเจนเอเรชั่นวาย ไว้ดังนี้

#### 1. สื่อโทรทัศน์

- กลุ่มตัวอย่างทุกคนเปิดรับสื่อโทรทัศน์
- มากกว่าร้อยละ 80 เปิดรับสื่อโทรทัศน์ทุกวัน
- กลุ่มตัวอย่างชายมีการเปิดรับสื่อนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์โดยเฉลี่ยวันละ 3.5 ชั่วโมง

#### 2. สื่อวิทยุ

- กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 95 เปิดรับสื่อวิทยุ
- กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 44 เปิดรับสื่อวิทยุทุกวัน
- กลุ่มตัวอย่างหญิงมีการเปิดรับสื่อวิทยุมากกว่ากลุ่มตัวอย่างชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างหญิงเปิดรับวิทยุโดยเฉลี่ยวันละ 1.5 ชั่วโมง ขณะที่กลุ่มตัวอย่างชายเปิดรับวิทยุโดยเฉลี่ยวันละ 1 ชั่วโมง

#### 3. สื่อหนังสือพิมพ์

- กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 97.5 เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์
- กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 37 เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ทุกวัน

#### 4. สื่อนิตยสาร

- กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 70 เปิดรับสื่อนิตยสาร
- กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 13 เปิดรับสื่อนิตยสารทุกวัน
- กลุ่มตัวอย่างหญิงมีการเปิดรับสื่อนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### 5. สื่อโรงภาพยนตร์

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 34) เปิดรับสื่อโรงภาพยนตร์นานกว่า 1 เดือนต่อ 1 ครั้ง

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม

#### 3.1 ความหมายของการยอมรับนวัตกรรม

##### 3.1.1 ความหมายของนวัตกรรม

การศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมต่างๆ ในสังคมนั้นมีมาอย่างยาวนาน ดังจะเห็นได้จากการอธิบายความหมายของนวัตกรรม ซึ่ง Rogers (2003) ได้ให้ความหมายของคำว่า นวัตกรรม ไว้ว่าคือ ความคิด (Idea) การกระทำ (Practice) หรือวัตถุ (Object) ใหม่ๆ ซึ่งถูกรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ด้วยตัวบุคคลแต่ละคนหรือหน่วยอื่นๆ ของการยอมรับในสังคม (Individual or other unit of adoption) ดังนั้น นวัตกรรมอาจหมายถึงสิ่งใหม่ๆ อันได้แก่ สิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีผู้ใดเคยทำมาก่อน สิ่งใหม่ที่เคยทำมาแล้วในอดีตแต่ได้มีการรื้อฟื้นขึ้นมาใหม่ รวมไปถึงสิ่งใหม่ที่มีการพัฒนามาจากของเก่าที่มีอยู่เดิม ส่วน Hughes (1971) ก็ได้ให้ความหมายไว้คล้ายคลึงกัน โดยอธิบายไว้ว่า นวัตกรรมเป็นการนำวิธีการใหม่ๆ มาปฏิบัติหลังจากได้ผ่านการทดลองหรือได้รับการพัฒนามาตามลำดับขั้นเรียบร้อยแล้ว โดยมีขั้นตอนของการพัฒนา 3 ขั้นตอนหลัก ประกอบด้วย การคิดค้น (Invention) การพัฒนา (Development) และการนำไปปฏิบัติจริง (Implement) ซึ่งมีความแตกต่างจากการปฏิบัติเดิมที่เคยปฏิบัติมา

ขณะที่ Toffler (1970) ให้ความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า นวัตกรรม เป็นการผสมผสานระหว่างเครื่องมือกล และเทคนิคต่างๆ ที่มี 3 ลักษณะประกอบกัน ประการแรกคือ จะต้องเป็นการสร้างสรรค์ขึ้นใหม่ (Creative) และเป็นความคิดที่สามารถปฏิบัติได้ (Feasible idea) ประการที่สองคือ จะต้องสามารถนำไปใช้ได้ผลจริง (Practical application) และประการสุดท้ายคือ จะต้องมีการเผยแพร่เข้าสู่สังคม (Diffusion through society)

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายและคำจำกัดความของคำว่า นวัตกรรม ไว้อีกมากมาย อาทิเช่น เสาวณีย์ สิกขาบัณฑิต (2528) ได้อธิบายไว้ว่าคำว่า นวัตกรรม หรือ นวัตกรรม นั้น มาจากคำศัพท์ภาษาอังกฤษว่า Innovation โดยคำว่า นวัตกรรม นี้มีรูปศัพท์เดิมมาจากภาษาบาลี คือ นว (ใหม่) อตต (ตัวเอง) และกรรม (การกระทำ) สามารถแปลตามรากศัพท์เดิมได้ว่า การกระทำที่ใหม่ของตนเอง หรือการกระทำของตนเองที่เป็นสิ่งใหม่, สุมิตา บุญवास (2546) กล่าวว่า นวัตกรรม หมายถึง การวิจัยหาวัสดุ อุปกรณ์ และวิธีการใหม่ๆ หรือการปรับปรุงของเก่าให้ได้สิ่งใหม่ที่มี

ประสิทธิภาพมากกว่าเดิม, สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (2546) ก็ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า นวัตกรรม ไว้ด้วยเช่นกัน โดยอธิบายว่าหมายถึง วิธีการใหม่ๆ ที่นำมาใช้ ซึ่งไม่เคยใช้ในหน่วยงานนั้นมาก่อน อาจเป็นวิธีการใหม่ที่ใช้เป็นครั้งแรก หรืออาจเป็นวิธีการใหม่ที่เคยใช้ในหน่วยงานอื่นมาก่อนก็ได้ และอัจฉรา สัมเขียวหวาน (2549) ให้ความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า นวัตกรรม คือความคิดหรือการปฏิบัติใหม่ๆ ที่ผิดแปลกไปจากสิ่งที่เคยปฏิบัติมาทั้งหมด หรือการเปลี่ยนแปลงบางส่วนจากสิ่งที่เคยปฏิบัติมาก่อน เพื่อจะนำมาใช้ในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

โดย ชัยยงค์ พรหมวงศ์ (2521) ได้กล่าวถึงความจำเป็นของการกำหนดเกณฑ์การพิจารณานวัตกรรม เพื่อให้สามารถจำแนกสิ่งที่ถือว่าเป็นนวัตกรรมได้อย่างชัดเจน โดยได้กำหนดเกณฑ์การพิจารณาว่าสิ่งใดเป็นนวัตกรรมไว้ 4 ประการ ประกอบด้วย

1. นวัตกรรมจะต้องเป็นสิ่งใหม่ทั้งหมด หรือบางส่วนอาจเป็นของเก่าใช้ไม่ได้ผลในอดีตแต่นำมาปรับปรุงใหม่ หรือเป็นของปัจจุบันที่เรานำมาปรับปรุงให้ดีขึ้น
2. มีการนำวิธีการจัดระบบมาใช้ กล่าวคือ มีการพิจารณาองค์ประกอบทั้งส่วนข้อมูลที่น่าเข้าไปในกระบวนการและผลลัพธ์ โดยกำหนดขั้นตอนการดำเนินการให้เหมาะสมก่อนที่จะทำการเปลี่ยนแปลง
3. มีการพิสูจน์ด้วยการวิจัยว่า สิ่งใหม่นั้นจะช่วยแก้ปัญหาและการดำเนินงานบางอย่างได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงขึ้นกว่าเดิม
4. สิ่งใหม่นั้นยังไม่ใช่ส่วนหนึ่งของระบบงานในปัจจุบัน เพราะหากสิ่งใหม่นั้นได้รับการเผยแพร่และยอมรับจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของระบบงานที่ดำเนินอยู่ในขณะนั้น จะไม่ถือว่าเป็นนวัตกรรม เนื่องจากถือว่าได้เปลี่ยนสภาพเป็นเทคโนโลยีอย่างเต็มที่แล้ว

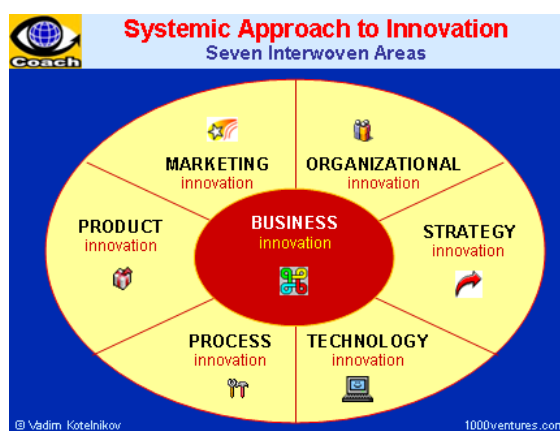
### 3.1.2 ประเภทของนวัตกรรม

การแบ่งประเภทของนวัตกรรมต่างๆนั้น สามารถจัดแบ่งได้หลากหลายวิธีการ ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่นักวิชาการนำมาจัดแบ่ง อาทิเช่น ในเชิงการตลาดนั้น Viardot (1998) ได้แบ่งประเภทของนวัตกรรมเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดสินค้าไฮเทคโนโลยีประเภทต่างๆ โดยการพิจารณาความก้าวหน้าของเทคโนโลยีประกอบกับวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ทำให้สามารถจำแนกนวัตกรรมออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. เทคโนโลยีชีวภาพ (Biotechnology) เช่น การตัดต่อพันธุกรรม การปลูกยา เป็นต้น
2. วัสดุ (Material) เช่น การผลิตพลาสติกคุณภาพสูง การผลิตวัสดุทดแทน เป็นต้น
3. คอมพิวเตอร์และระบบสารสนเทศ (Computer and information processing) เป็นกลุ่มที่มีการขยายตัวมากที่สุด เช่น การพัฒนาระบบโทรคมนาคม การผลิตซีดี เป็นต้น
4. พลังงาน (Energy) เช่น โรงงานผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงานปรมาณู โซลาร์เซลล์ เป็นต้น

ส่วนในเชิงธุรกิจนั้น Kotelnikov (2009) ได้แบ่งประเภทของนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ นวัตกรรมกระบวนการ (Process innovation) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product innovation) นวัตกรรมการตลาด (Marketing innovation) นวัตกรรมองค์กร (Organizational innovation) นวัตกรรมกลยุทธ์ (Strategy innovation) และนวัตกรรมเทคโนโลยี (Technology innovation)

แผนภาพที่ 2.6 ประเภทของนวัตกรรมในเชิงธุรกิจ



ที่มา: Kotelnikov, V. (2009). Systematic approach to innovation. Retrieved January 10, 2012, from [http://insbeco.com/1000ventures/info/innovation\\_systemic](http://insbeco.com/1000ventures/info/innovation_systemic)

นอกจากนี้ สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ (2553) ยังได้กล่าวว่าการจำแนกประเภทของนวัตกรรม แบ่งได้หลายประเภทตามลักษณะขอบเขต และวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ การจำแนกที่พบบ่อย และมีการนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงการวิจัย และการจัดการนวัตกรรม

ค่อนข้างมาก ประกอบด้วย 3 ลักษณะ (Smith, 2006; Schilling, 2008; Bessant & Tidd, 2007; Gopalakrishnan & Damanpour, 1997) คือ

1. การจำแนกตามเป้าหมายของนวัตกรรม (The target of innovation) แบ่งเป็น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product innovation) และนวัตกรรมกระบวนการ (Process innovation)
2. การจำแนกตามระดับของการเปลี่ยนแปลง (The degree of change) จะแบ่ง นวัตกรรมออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ นวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลัน (Radical innovation) และ นวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป (Incremental innovation)
3. การจำแนกตามขอบเขตของผลกระทบ (The area of impact) จำแนกได้ 2 ประเภท คือ นวัตกรรมเทคโนโลยี (Technological innovation) และนวัตกรรมการบริหาร (Administrative innovation)

โดยการจำแนกประเภทของนวัตกรรมที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือ การจำแนกตามขอบเขตของผลกระทบ (The area of impact) ซึ่งจำแนกได้ 2 ประเภท ได้แก่ นวัตกรรมเทคโนโลยี (Technological innovation) และนวัตกรรมการบริหาร (Administrative innovation) (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, 2553) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1) นวัตกรรมเทคโนโลยี (Technological innovation)

เป็นนวัตกรรมที่มีพื้นฐานหรือขอบเขตของการพัฒนามาจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยในปัจจุบันการพัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยีมีบทบาทและความสำคัญต่อการตลาดเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากเทคโนโลยีเหล่านี้ช่วยทำให้การพัฒนานวัตกรรมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันได้เป็นอย่างดี รวมทั้งเป็นนวัตกรรมที่มีแรงผลักดันที่สำคัญของความก้าวหน้าในด้านต่างๆ ทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม และความเป็นอยู่ของประชาชน (Schilling, 2008; Utterback & Suarez, 1993; พันธุ์อาจ ชัยรัตน์, 2547)

โดย Godin (2008) ได้อธิบายถึงความสำคัญของนวัตกรรมชนิดที่เป็นเทคโนโลยี โดยระบุว่า นวัตกรรมเทคโนโลยี (Technological innovation) นับเป็นยุคหนึ่งของวิวัฒนาการทางนวัตกรรมของมนุษยชาติ ซึ่งวิวัฒนาการทางนวัตกรรมนี้ประกอบด้วย 13 ยุค อันได้แก่ 1) Imitation 2) Invention 3) Discovery 4) Imagination 5) Ingenuity 6) Cultural change 7) Social change 8) Organizational change 9) Political innovation 10) Creativity 11)

Technological change 12) Technological innovation และ 13) Commercialized innovation ซึ่งนวัตกรรมเทคโนโลยีสามารถจัดแบ่งประเภทหรือหมวดหมู่ย่อยออกได้อีกหลายลักษณะ

## 2) นวัตกรรมการบริหาร (Administrative innovation)

นวัตกรรมทางการบริหารเป็นเรื่องของการคิดค้นและเปลี่ยนแปลงรูปแบบวิธีการ ตลอดจนกระบวนการจัดการองค์การใหม่ ที่ส่งผลให้ระบบการทำงาน การผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการให้บริการขององค์การมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น เช่น การบริหารองค์การในลักษณะ โครงสร้างองค์การแบบเมตริกซ์ การใช้แนวคิด Balanced score card ในการวางแผนและ ประเมินผลงานขององค์การ เป็นต้น ดังนั้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า นวัตกรรมทางการบริหาร เป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับนโยบาย โครงสร้างองค์การ ระบบ รูปแบบ และกระบวนการจัดการใน องค์การ ซึ่งต่างจากนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่มีผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีใน นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการ (Cooper, 1998; Gopalakrishnan & Damanpour, 1997)

ชำนาญ เขาวงกิตพิงส์ (2539) ได้อธิบายเกี่ยวกับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีประเภทต่างๆ โดยได้จำแนกประเภทของนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีไว้ 7 ประเภทด้วยกัน ได้แก่

1. นวัตกรรมเทคโนโลยีการเกษตร เช่น ความรู้ในการเพาะปลูก การขยายพันธุ์พืช เป็นต้น
2. นวัตกรรมเทคโนโลยีอุตสาหกรรม เช่น เทคโนโลยีเร่งผลผลิตในโรงงาน เป็นต้น
3. นวัตกรรมเทคโนโลยีการแพทย์ เช่น การสร้างไตเทียม หัวใจเทียม อวัยวะเทียม เป็นต้น
4. นวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคม เช่น โทรศัพท์ โทรเลข โทรทัศน์ วิทยุ คอมพิวเตอร์ ระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น
5. นวัตกรรมเทคโนโลยีการคมนาคมขนส่ง เช่น เครื่องบิน รถยนต์ เป็นต้น
6. นวัตกรรมเทคโนโลยีการสำรวจอวกาศ เช่น จรวด ดาวเทียม ยานอวกาศ เป็นต้น
7. นวัตกรรมเทคโนโลยีสาธารณสุข เช่น การวางแผนครอบครัว ยาคุมกำเนิด เป็นต้น

วิชัย พริ้งมาตี (2550) ได้ทำการจัดกลุ่มของนวัตกรรมหรือเทคโนโลยี เพื่อแบ่งประเภท สาขาของนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีต่างๆ ในสังคม โดยแบ่งออกไว้เป็น 11 สาขา ได้แก่

1. นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีการควบคุม (Control innovation/technology)
2. นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีชีวภาพ (Bio innovation/technology)
3. นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีอาหาร (Food innovation/technology)

4. นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีวัสดุ (Materials innovation/technology)
5. นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์และการผลิต (Production and process innovation/technology)
6. นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีโครงสร้าง (Structural innovation/technology)
7. นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีขนส่ง (Transportation innovation/technology)
8. นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics innovation/technology)
9. นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีสิ่งทอและเสื้อผ้า (Textile and garment innovation/technology)
10. นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and communication innovation/technology)
11. นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีการเกษตร (Agriculture innovation/technology)

จะเห็นได้ว่าการจัดแบ่งประเภทของนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ นั้นแตกต่างกันไปตามเกณฑ์ที่นักวิชาการแต่ละท่านกำหนดขึ้น แต่นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีประเภทหนึ่งที่นักวิชาการทุกท่านระบุถึงไว้เหมือนกันนั่นคือ นวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร (Communication technological innovation) แสดงให้เห็นถึงความโดดเด่นและความสำคัญของนวัตกรรมประเภทนี้ โดย สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2547) ได้อธิบายว่า การศึกษาด้านนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารนั้น เริ่มจากการศึกษาของนักวิชาการในกลุ่มเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication technological determinism) ตั้งแต่ในช่วงปี ค.ศ. 1950 เป็นต้นมา ซึ่งต่อมาสภาพสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมาย สิ่งต่างๆ เจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะวิวัฒนาการทางด้านการสื่อสาร จนทำให้การติดต่อสื่อสารในสังคมเปลี่ยนแปลงรูปแบบจากเดิมไปอย่างมาก

นักวิชาการท่านหนึ่งในกลุ่มเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด คือ Fidler (1997) ได้อธิบายถึงลักษณะการติดต่อสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากนี้ โดยเรียกว่าเป็นปรากฏการณ์ "Mediamorphosis" ซึ่งหมายถึง การเปลี่ยนแปลงสภาพสื่อที่ใช้ในการสื่อสารของมนุษย์ อันเป็นผลมาจากความต้องการที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้นของมนุษย์ แรงกดดันและสภาพการแข่งขันทางการเมืองและสังคม รวมทั้งเป็นผลมาจากการคิดค้นนวัตกรรมหรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ จนทำให้เกิดเป็นนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร (Communication technological innovation) โดย

กระบวนการของการเปลี่ยนแปลงสภาพเทคโนโลยีสื่อมีรูปแบบของการเปลี่ยนแปลงแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

### 1. การวิวัฒนาการของเทคโนโลยีสื่อ (Coevolution)

การแปลงสภาพของสื่อใหม่มักจะเกิดในลักษณะรูปแบบที่เป็นการค่อยๆ แปรสภาพ กล่าวคือ รูปแบบการสื่อสารที่เราเห็นได้ชัด มีแนวโน้มที่จะปรับเข้าหารูปแบบของระบบการสื่อสารของมนุษย์ที่เป็นอยู่ในยุคสมัยนั้นๆ ไม่ปรากฏว่ามีรูปแบบการสื่อสารใดที่จะดำรงอยู่ได้โดยไม่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับรูปแบบอื่นๆ รวมทั้งวัฒนธรรมของสังคมนั้นๆ แต่รูปแบบการสื่อสารจะค่อยๆ พัฒนาไป ค่อยมีผลขึ้นเรื่อยๆ ในระดับที่แตกต่างกันไปในแต่ละช่วงเวลา มากกว่าที่จะอุบัติขึ้นแล้วมาแทนที่สื่อเก่าที่ตายไป จึงเป็นไปไม่ได้เลยที่สื่อเกิดขึ้นใหม่ได้เอง พร้อมๆ กับการล้มหายสาบสูญของสื่อเก่า

### 2. การบรรจบกันของเทคโนโลยีสื่อ (Convergence)

เป็นการพัฒนาเข้ามาใกล้กันของเทคโนโลยี มีลักษณะเป็นการวิวัฒนาการมาพบกันของเทคโนโลยีทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ เทคโนโลยีการแพร่ภาพและเสียง (Broadcast and motion picture technology) เทคโนโลยีการพิมพ์ (Print and publishing technology) และเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computer technology) โดยมีเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม (Telecommunication technology) เป็นปัจจัยสนับสนุนอยู่

นอกจากนี้ Fidler ยังได้กล่าวถึงลำดับพัฒนาการของเทคโนโลยีสื่อ 3 สื่อหลักที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการสื่อสารของมนุษย์ อันได้แก่

1. เทคโนโลยีการสื่อสารระหว่างบุคคล (The interpersonal domain)
2. เทคโนโลยีการสื่อสารประเภทวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (The broadcast domain)

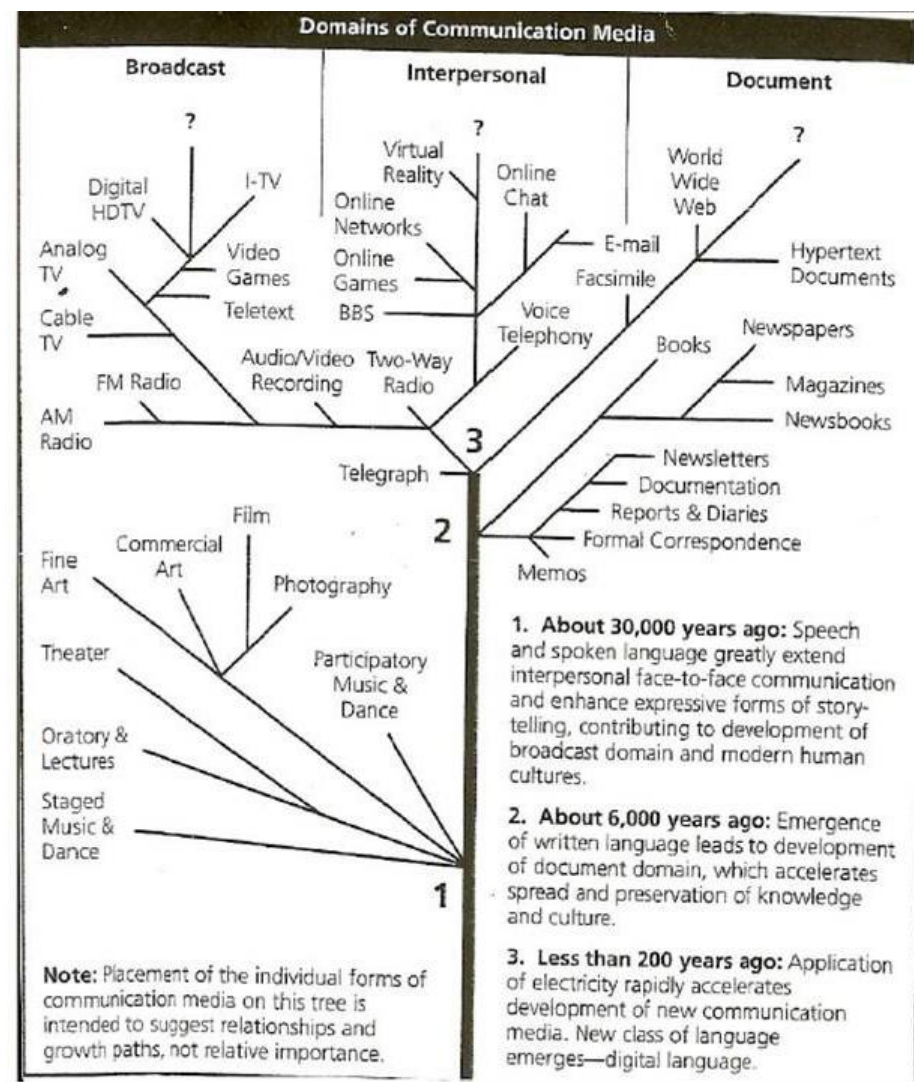
### 3. เทคโนโลยีการสื่อสารประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ (The document domain)

ภาพรวมของพัฒนาการเทคโนโลยีสื่อทั้ง 3 สื่อหลักข้างต้น อาจพิจารณาได้จากพัฒนาการของการเกิดขึ้นของภาษา (Language) แต่ละประเภท อันแสดงถึงช่วงเวลาสำคัญของมนุษยชาติที่เกิดการปฏิวัติการสื่อสารของมนุษยชาติ นับตั้งแต่เกิดภาษาพูดขึ้นในยุคแรก และพัฒนาเป็นการใช้ภาษาเขียน (Written language) ในยุคถัดมา จนกระทั่งวิวัฒนาการเป็นการใช้ภาษาระบบตัวเลข (Digital language) อย่างในยุคปัจจุบัน ซึ่งส่งผลให้เกิดความเจริญก้าวหน้าในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันอย่างมากมาย



ทั้งนี้ เนื่องจากภาษาเปรียบเสมือนตัวทำหน้าที่เป็น “สื่อกลางในการสื่อสารของมนุษยชาติ” ดังนั้น พัฒนาการของภาษา 3 ช่วงเวลาในอดีตกาล จึงทำให้เราเข้าใจถึงพัฒนาการเทคโนโลยีสื่อได้อย่างชัดเจน

แผนภาพที่ 2.7 The family tree of communication media



ที่มา: Fidler, R. (1997). MediaMorphosis: Understanding new media., Pine forge press. UK, p. 34.

1. ช่วงแรก เริ่มต้นเมื่อประมาณ 30,000 ปีก่อน

เป็นช่วงที่มนุษย์มีภาษาพูด ทำให้มนุษย์มีรูปแบบการสื่อสารในลักษณะการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal domain) มีการเห็นหน้าค่าตากัน (Face - to - face communication) ทำให้มนุษย์สามารถถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดได้มากขึ้น ยุคนั้นมนุษย์มีความเกี่ยวพันใกล้ชิดกับการบอกเล่า จนกระทั่งพัฒนาไปสู่รูปแบบการสื่อสารโดยการกระจายเสียงและภาพ (Broadcast domain) ในเวลาต่อมา ซึ่งช่วยให้การถ่ายทอดวัฒนธรรมเป็นไปได้อย่างยิ่งยั้ง

2. ช่วงที่สอง เริ่มประมาณ 6,000 ปีก่อน

เป็นช่วงเวลาที่มนุษย์มีภาษาเขียนใช้ ทำให้เกิดรูปแบบการสื่อสารในลักษณะบันทึกเป็นเอกสาร (Document domain) หรือเกิดสื่อสิ่งพิมพ์ขึ้น ช่วยย่อระยะเวลาให้กับการเผยแพร่และการดำรงรักษาความรู้และวัฒนธรรมของมนุษยชาติได้มาก

3. ช่วงที่สาม เริ่มประมาณ 200 ปีก่อน (ประมาณ 2 ศตวรรษที่ผ่านมา)

เกิดการประยุกต์ใช้อิเล็กทรอนิกส์ในเทคโนโลยีสื่อ ซึ่งยิ่งช่วยย่นระยะเวลาในการเผยแพร่ข่าวสารขึ้นอีกมาก การพัฒนาของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารรูปแบบใหม่นี้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงเวลาเพียง 2 ศตวรรษที่ผ่านมา เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงแรกและช่วงที่สองที่อาศัยเวลานานกว่ามาก เป็นช่วงที่มนุษยชาติได้สัมผัสกับภาษาระบบตัวเลข (Digital language) ซึ่งเป็นกลไกสำคัญของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ทุกรูปแบบ

โดยนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารที่อยู่ในช่วงที่สามนี้ สามารถจัดกลุ่มได้เป็น 4 ประเภท ซึ่งครอบคลุมนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารยุคใหม่ทั้งหมด ได้แก่ เทคโนโลยีการแพร่ภาพและเสียง (Broadcast and motion picture technology) เทคโนโลยีการพิมพ์ (Print and publishing technology) เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computer technology) และเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม (Telecommunication technology) (Croke, 2011; Bittman, 2011; Buckingham & Willett, 2006; Bolter & Grusin, 1999; Lewis & Slade, 2000; สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2547)

1. เทคโนโลยีการแพร่ภาพและเสียง (Broadcast and motion picture technology)

หมายถึง เทคโนโลยีเกี่ยวกับวิธีการรับส่งข้อมูลข่าวสารทั้งข้อมูลภาพและเสียง โดยอาศัยหลักการเบื้องต้นคือ การส่งสัญญาณภาพและเสียงรวมกับสัญญาณคลื่นวิทยุ แล้วกระจายสู่อากาศในรูปของคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า จากนั้นเครื่องรับจะทำการแยกสัญญาณ ทำให้ภาพและเสียงปรากฏที่เครื่องรับ เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, ระบบแพร่ภาพผ่านดาวเทียม, ระบบเคเบิลทีวี เป็นต้น

โดยเทคโนโลยีการแพร่ภาพและเสียงที่มีความใหม่ (Newness of technology) สูง ได้แก่

โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต (Internet TV) (Wertime & Fenwick, 2008; สมเกียรติ เหลืองศักดิ์ชัย, 2553) และเคเบิลทีวีหรือจานดาวเทียม (“Must have 2012,” 2555; รัตติยา อังกุลานนท์, 2555)

## 2. เทคโนโลยีการพิมพ์ (Print and publishing technology)

หมายถึง เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการพิมพ์ลาย ภาพ หรือตัวอักษรลงบนวัสดุต่างๆ เช่น การพิมพ์หนังสือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

แต่เนื่องจากในปัจจุบัน นวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารแต่ละประเภทได้เกิดการบรรจบกันของเทคโนโลยีสื่อ (Convergence) มากขึ้น โดยเฉพาะประเภทเทคโนโลยีการพิมพ์ จะเห็นได้ว่างานพิมพ์ต่างๆ ถูกลดบทบาทลงอย่างมากในสังคมปัจจุบัน เพราะข้อมูลข่าวสารที่อยู่ในสื่อเหล่านั้น ถูกนำไปนำเสนอผ่านสื่อรูปแบบอื่นๆ แทน เช่น การผลิตหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) การนำเสนอข่าวออนไลน์ (Online news) การผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-magazine) เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเปิดรับสื่อผ่านช่องทางใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น จำนวนสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตออกมาจึงลดน้อยลงไปตามจำนวนผู้อ่านที่ลดน้อยลง ส่งผลทำให้เทคโนโลยีทางการพิมพ์มีพัฒนาการไม่สูงเท่าเทคโนโลยีประเภทอื่นๆ นั่นเอง (Croke, 2011; Bittman, 2011; สุรสิทธิ์ วิชารัฐ, 2547) โดยหากใช้เกณฑ์เรื่องความใหม่ของเทคโนโลยี (Newness of technology) เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ก็สามารถกล่าวได้ว่า เทคโนโลยีการพิมพ์เป็นเทคโนโลยีที่มีความใหม่น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับเทคโนโลยีการแพร่ภาพและเสียง เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม (Price, 2001; Kawamoto, 1997; Gershon & Bell, 2011)

## 3. เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computer technology)

หมายถึง เทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้เพื่อการบันทึก จัดเก็บ ประมวลผล และค้นคว้าสารสนเทศ ซึ่งประกอบด้วยฮาร์ดแวร์ (Hardware) คือ อุปกรณ์ชิ้นส่วนต่างๆ รวมถึงสื่อที่ใช้ในการบันทึกข้อมูล และซอฟต์แวร์ คือ โปรแกรมที่เป็นชุดคำสั่ง ทำหน้าที่ควบคุมการทำงานของฮาร์ดแวร์ นอกจากนี้ เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ยังรวมไปถึง ระบบปฏิบัติการ ระบบอินเทอร์เน็ต และแอปพลิเคชัน (Applications) ต่างๆ ด้วย ตัวอย่างเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ, เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา, ระบบ Windows, โปรแกรม Microsoft office, สื่อสังคม (Social media), โปรแกรมสนทนา (Instant message) รวมไปถึงสิ่งประดิษฐ์ต่างๆ หรือ Gadget (ซึ่งเว็บไซต์ Pantip.com เรียกว่า ของเล่นไฮเทค) ได้แก่ เครื่องเล่น MP3, Digital camera, Webcam, Flash drive, Netbook, Digital photo frame, GPS เป็นต้น

ซึ่งเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่มีความใหม่ (Newness of technology) สูง และได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ สื่อสังคม (Social media) เช่น Facebook, Twitter, Google+

(Gershon & Bell, 2011; จักรพงษ์ คงมาลัย, 2554; สมสกุล เผ่าจินตามุข, 2555) และโปรแกรมสนทนา (Instant message) เช่น Skype, Whatsapp, Line, Viber (Wetsels, 2008)

#### 4. เทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม (Telecommunication technology)

หมายถึง เทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการรับส่งข้อมูลสารสนเทศ โดยเป็นช่องทางการเชื่อมต่อระหว่างอุปกรณ์แต่ละเครื่อง ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้ ได้แก่ สมาร์ทโฟน (Smart phone), แท็บเล็ต (Tablet), บริการโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) เป็นต้น

โดยเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคมที่มีความใหม่ (Newness of technology) สูง ได้แก่ สมาร์ทโฟน (Smart phone) (Gershon & Bell, 2011; "Must have 2012," 2555; สมสกุล เผ่าจินตามุข, 2555) และแท็บเล็ต (Tablet) ("Must have 2012," 2555; สมสกุล เผ่าจินตามุข, 2555)

ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จึงยึดประเภทของนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารในช่วงที่สาม ตามหลักการแบ่งพัฒนาการของเทคโนโลยีสื่อของ Fidler (1997) เป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัย เนื่องจากเป็นนวัตกรรมที่มีความใหม่ (Newness of technology) มากที่สุดในสังคม โดยจะศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี 6 ชนิดที่มีความใหม่สูง ได้แก่ 1) โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต (Internet TV) (Wertime & Fenwick, 2008; สมเกียรติ เหลืองศักดิ์ชัย, 2553) 2) เคเบิลทีวีหรือจานดาวเทียม ("Must have 2012," 2555) 3) สื่อสังคม (Social media) (Gershon & Bell, 2011; จักรพงษ์ คงมาลัย, 2554) 4) โปรแกรมสนทนา (Instant message) (Wetsels, 2008) 5) สมาร์ทโฟน (Smart phone) (Gershon & Bell, 2011; "Must have 2012," 2555) และ 6) แท็บเล็ต (Tablet) ("Must have 2012," 2555) ซึ่งครอบคลุมนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารยุคใหม่ทั้งหมด ทั้งเทคโนโลยีการแพร่ภาพและเสียง เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม (Croke, 2011; Bittman, 2011; Buckingham & Willett, 2006; Bolter & Grusin, 1999; Lewis & Slade, 2000; สุรสิทธิ์ วิทยาวิฑู, 2547) ยกเว้นเทคโนโลยีการพิมพ์ เพราะเทคโนโลยีประเภทนี้มีพัฒนาการไม่สูงเท่าเทคโนโลยีประเภทอื่นๆ หรือมีความใหม่ไม่เท่าเทคโนโลยีประเภทอื่นๆ นั่นเอง (Croke, 2011; Bittman, 2011; Price, 2001; Kawamoto, 1997; Gershon & Bell, 2011; สุรสิทธิ์ วิทยาวิฑู, 2547)

### 3.1.3 การยอมรับนวัตกรรม

Rogers (2003) ได้อธิบายว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมแต่ละชนิดในสังคม คือคุณลักษณะของนวัตกรรมแต่ละชนิดนั่นเอง ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

#### 1. ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative advantage)

หมายถึง การที่นวัตกรรมหนึ่งถูกรับรู้ว่ามีคุณค่าสูงกว่าหรือดีกว่า สิ่งที่มีอยู่หรือเป็นอยู่เดิม หรือความคิดเดิมในสังคม ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบอาจปรากฏในรูปของกำไรทางเศรษฐกิจหรือการเสริมสร้างสถานะทางสังคมก็ได้ นวัตกรรมใดที่ได้รับการรับรู้ว่ามีประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมากกว่าจะได้รับคามนิยมอย่างรวดเร็วกว่า

#### 2. ความเข้ากันได้ (Compatibility)

หมายถึง นวัตกรรมได้รับการยอมรับว่ามีความสอดคล้องกับค่านิยม ประสพการณ์ในอดีต และความต้องการของสมาชิกในสังคม นวัตกรรมใดที่ถูกรับรู้ว่ามีเข้ากันได้กับระบบวัฒนธรรมของสมาชิกในสังคม ก็จะได้รับยอมรับอย่างรวดเร็ว

#### 3. ความซับซ้อน (Complexity)

หมายถึง การที่นวัตกรรมได้รับการยอมรับว่ามีระดับความยากในการทำความเข้าใจและนำไปใช้ในสังคม นวัตกรรมใดที่สังคมรับรู้ว่ามีซับซ้อนยุ่งยาก อัตราการยอมรับนวัตกรรมจะน้อยกว่านวัตกรรมที่มีความเรียบง่ายในการใช้งานและควบคุม

#### 4. ความสามารถในการทดลองใช้ (Trialability)

หมายถึง การที่เราสามารถนำนวัตกรรมไปทดลองใช้ได้ นวัตกรรมที่สามารถแบ่งเป็นส่วนย่อยๆ เพื่อนำไปทดลองใช้ จะได้รับการยอมรับเร็วกว่านวัตกรรมที่ไม่สามารถแบ่งส่วนย่อยได้

#### 5. ความสามารถในการสังเกตผล (Observability)

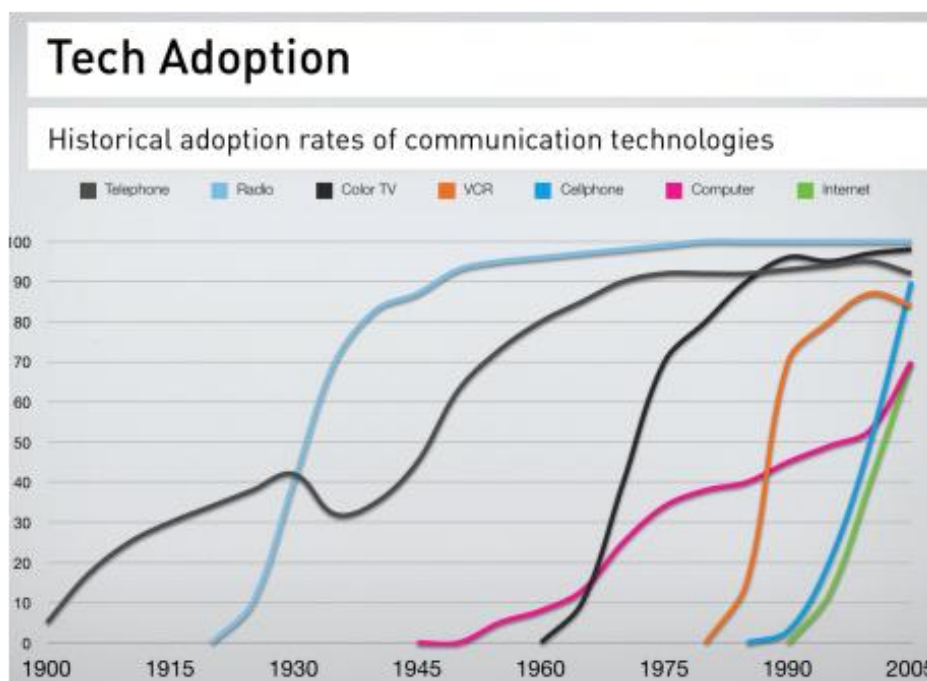
หมายถึง การที่ผลของนวัตกรรมสามารถมองเห็นได้ นวัตกรรมใดที่สามารถแสดงผลอย่างชัดเจนในสังคมจะได้รับการยอมรับเร็วกว่านวัตกรรมที่สังเกตผลได้ยาก

จากการศึกษาความหมาย ประเภท และคุณลักษณะของนวัตกรรม จึงสามารถสรุปได้ว่าการยอมรับนวัตกรรม (Innovation adoption) หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลจะพิจารณาตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งใหม่หรือนวัตกรรมที่เกิดขึ้น ผ่านขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่การรับรู้ว่ามีนวัตกรรม การเกิดทัศนคติอันนำไปสู่การตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม จนถึงขั้นยืนยันการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น โดยระยะเวลาในการตัดสินใจยอมรับนั้น ไม่มีกำหนดแน่นอนตายตัว ทั้งนี้

ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลและขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของนวัตกรรมนั้นๆ ด้วย (Foster, 1973; Rogers & Shoemaker, 1978)

ถึงแม้ว่านวัตกรรมหรือเทคโนโลยีด้านการสื่อสารจะมีอยู่หลากหลายรูปแบบ แต่ไม่ว่าการสื่อสารทุกรูปแบบจะได้รับความนิยม หรือการยอมรับจากคนในสังคมเท่ากันหมด ทั้งนี้เพราะมีปัจจัยมากมายที่ส่งผลให้การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป ดังเช่นที่ Croke (2011) กล่าวว่า เทคโนโลยีการสื่อสารแต่ละชนิดมีวิวัฒนาการในสังคมแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับสภาพสังคมและบุคลิกลักษณะของผู้คนในแต่ละยุคสมัย ด้วยเหตุนี้ การยอมรับเทคโนโลยีการสื่อสารของสื่อแต่ละชนิดจึงมีความแตกต่างกันออกไป ดังจะเห็นได้ว่าสื่อดั้งเดิม (Traditional media) ตัวอย่างเช่น โทรทัศน์และวิทยุนั้น ใช้เวลาหลายสิบปีเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้คนในสังคมได้ ขณะที่สื่อรูปแบบใหม่ (New media) ตัวอย่างเช่น โทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ตนั้น สามารถเข้าถึงผู้คนจำนวนมากได้ภายในระยะเวลาสั้นกว่าสื่อดั้งเดิมมาก

แผนภาพที่ 2.8 การยอมรับเทคโนโลยีการสื่อสารแต่ละชนิด



ที่มา: Croke, B. (2011). Admissions marketing – What's here vs what's next. Retrieved January 10, 2012, from <http://blog.inigral.com/whats-here-vs-whats-next-in-admissions-marketing>

จะเห็นได้ว่านวัตกรรมเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีในเชิงการสื่อสารนั้น มีความเจริญก้าวหน้าอย่างสูง ส่งผลให้เกิดการแพร่กระจายของนวัตกรรมอย่างรวดเร็วเป็นวงกว้าง และมีแนวโน้มที่นวัตกรรมเทคโนโลยีประเภทนี้จะพัฒนาต่อไปในอนาคตอย่างต่อเนื่อง ดังเช่นที่ชัยธวัช ภูมิภรณ์วณิช (2554) จากสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ ได้กล่าวถึงแนวโน้มการพัฒนานวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารว่ามีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว มุ่งเน้นในการบริหารจัดการสารสนเทศที่มีอยู่อย่างมากมาย ให้เกิดการนำมาใช้ประโยชน์สูงสุด ทั้งด้านธุรกิจ ด้านการศึกษาและวิจัย ด้านความบันเทิง รวมถึงด้านความมั่นคง แนวโน้มทางเทคโนโลยีที่ปรากฏให้เห็นในปัจจุบัน เช่น

- เครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Internet Broadband)

จากการเติบโตอย่างรวดเร็วของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อศูนย์กลางต่างๆทั่วโลก เกิดเป็นเครือข่ายการแลกเปลี่ยนข้อมูลขนาดใหญ่ที่เข้าถึงได้ทุกมุมโลก ส่งผลให้เกิดการสร้างสรรครูปแบบธุรกิจได้อย่างหลากหลาย

- เครือข่ายข้อมูลไร้สาย (Wireless Connection)

การนำเทคโนโลยีนี้มาใช้ในภาคธุรกิจในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทำให้การสื่อสารข้อมูลก้าวข้ามขีดจำกัดทางกายภาพ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องผูกติดกับสถานที่หรือรูปแบบเดิมๆ

- เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology)

ด้วยความก้าวหน้าด้านอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้การพัฒนาและออกแบบอุปกรณ์อันทันสมัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อดิจิทัลเป็นไปอย่างรวดเร็ว ด้วยคุณสมบัติที่ดีขึ้นกว่าเดิมมาก ในขณะที่ต้นทุนลดลง ทำให้ผู้บริโภคสามารถแปลง จัดเก็บ และใช้งานข้อมูลต่างๆ ในรูปแบบดิจิทัลได้อย่างง่ายดาย

### 3.2 การแพร่กระจายนวัตกรรม

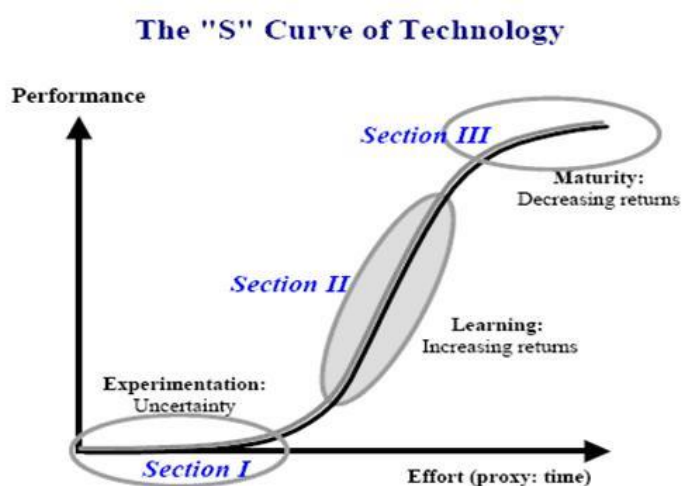
#### 3.2.1 ความเป็นมาของทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovations Theory)

การแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovations) หมายถึง กระบวนการที่สินค้า บริการ หรือแนวความคิดแบบใหม่ แพร่กระจายเข้าไปยังประชาชนหรือสังคม โดยอัตราการแพร่กระจายสินค้าใหม่จะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าแต่ละประเภท เช่น สื่อวิทยุ นั้น กว่าจะสามารถเข้าถึงประชาชนชาวอเมริกันจำนวน 60 ล้านคนได้ ต้องใช้เวลาถึง 30 ปี ขณะที่สื่อโทรทัศน์ ใช้เวลาเพียง 15 ปีในการเข้าถึง แต่ปัจจุบัน สื่ออินเทอร์เน็ตกลับใช้ระยะเวลาเพียงแค่ 3 ปีในการเข้าถึงคนจำนวน 90 ล้านคน เป็นต้น (Solomon, 2011)

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมเป็นทฤษฎีที่แสวงหาคำอธิบายปรากฏการณ์ของการแพร่กระจายความคิดใหม่ๆ ถูกพัฒนาขึ้นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1950 แรกเริ่มนั้นถูกใช้อธิบายในงานวิจัยเกี่ยวกับการเกษตรในเชิงสังคมวิทยา โดย Rogers (2003) ได้อธิบาย 4 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการแพร่กระจายนวัตกรรม ได้แก่ นวัตกรรม (Innovation) ช่องทางการสื่อสาร (Communication channels) เวลา (Time) และระบบสังคม (Social system) โดยทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมของ Everett Rogers นี้ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายและถูกนำมาใช้อธิบายปรากฏการณ์ต่างๆ เกี่ยวกับการสื่อสารมากที่สุด (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550) ทั้งนี้เพราะ Rogers ได้เชื่อมโยงการแพร่กระจายให้เข้ากับกระบวนการการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ซึ่งประกอบไปด้วยการเกิด การแพร่กระจาย และผล ซึ่งก็คือการเปลี่ยนแปลงนั่นเอง โดยการเปลี่ยนแปลงนี้ยังสามารถแบ่งออกได้เป็นการเปลี่ยนแปลงภายใน ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงภายในกลุ่มกันเอง และการเปลี่ยนแปลงภายนอกที่ผ่านการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มอื่นผ่านตัวแทนของกลุ่ม

Everett Rogers (2003) ได้สร้าง The S curve of technology ขึ้นเพื่ออธิบายกระบวนการแพร่กระจายของเทคโนโลยีในสังคมเป็นขั้นเป็นตอนเพื่อที่จะสามารถคาดการณ์ว่าช่วงเวลาใดสังคมจะเกิดการยอมรับเทคโนโลยี และช่วงเวลาใดเทคโนโลยีนั้นจะหมดความต้องการ

แผนภาพที่ 2.9 The S curve of technology



ที่มา: The S curve of technology. Retrieved December 3, 2011, from <http://www.torakom.com>



The S curve of technology ใช้อธิบายปรากฏการณ์การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมในสังคม โดยแกน Y แทนประสิทธิภาพหรือเทียบจำนวนผู้ใช้ในสังคมก็ได้ ส่วนแกน X แทนเวลา

#### ขั้นที่ 1 (Section I)

เป็นช่วงเวลาของการประดิษฐ์คิดค้นจนประสบความสำเร็จออกมา และเริ่มทดสอบ

วางตลาด

#### ขั้นที่ 2 (Section II)

เป็นช่วงเวลาและเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมมีการปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคม เกิดการรับรู้ว่ามีเทคโนโลยีนี้แล้ว และสังคมเรียนรู้ถึงเทคโนโลยีนี้ จนถึงการได้รับความนิยมนจากคนในสังคม เกิดเป็นธุรกิจ นวัตกรรมรุ่งเรืองอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีมีการพัฒนาประสิทธิภาพได้สูงขึ้นอย่างรวดเร็ว และพร้อมกับการเติบโตของจำนวนผู้ใช้ ซึ่งช่วงนี้นับได้ว่าเป็นช่วงเวลาที่เหมาะกับการทำธุรกิจมากที่สุด ดังนั้น ผู้ที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ จึงควรจะเข้าสู่ตลาดในช่วงนี้

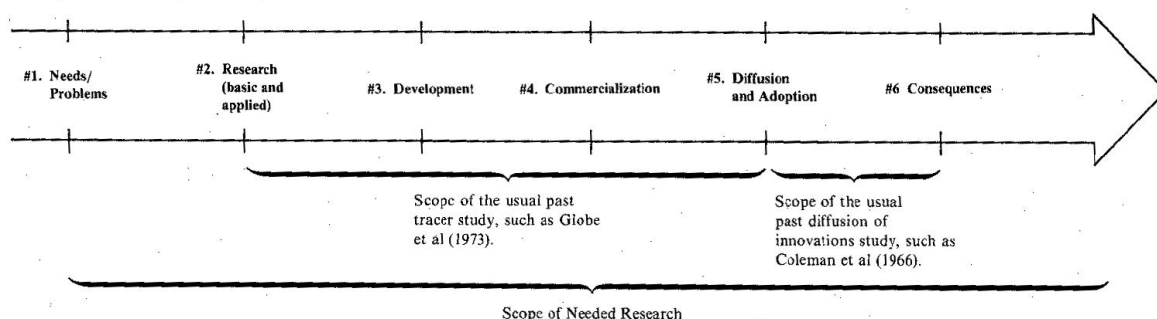
#### ขั้นที่ 3 (Section III)

เป็นช่วงเวลาและเทคโนโลยีอิ่มตัว ประสิทธิภาพการพัฒนาของเทคโนโลยีถึงขีดสุด ทรัพยากรที่ใช้ผลิตไม่สามารถพัฒนาต่อไปได้ ประสิทธิภาพของเทคโนโลยีจะยังคงที่ โดยไม่สามารถพัฒนาต่อไปได้จนกว่าจะมีเทคโนโลยีใหม่มาทดแทน และเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมนี้ก็จะหายไปจากสังคมในที่สุด

### 3.2.2 กระบวนการพัฒนาการแพร่กระจายของนวัตกรรม (The innovation-development process)

Rogers (2003) ได้อธิบายถึงกระบวนการพัฒนาการแพร่กระจายของนวัตกรรม ซึ่งถือเป็นการสร้างสรรค์นวัตกรรมต่างๆ ว่าประกอบด้วยขั้นตอนของการตระหนักรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Recognizing a problem or need) งานวิจัยพื้นฐานและงานวิจัยประยุกต์ (Basic and applied research) การพัฒนาปรับปรุง (Development) การพาณิชย์ (Commercialization) การแพร่กระจายและการยอมรับ (Diffusion and adoption) และผลลัพธ์ (Consequence)

แผนภาพที่ 2.10 กระบวนการพัฒนาการแพร่กระจายของนวัตกรรม



ที่มา: Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). NY: Free Press, p. 133.

### 1. การตระหนักรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Recognizing a problem or need)

ในกระบวนการการสร้างสรรค์นวัตกรรม มักจะเริ่มต้นด้วยปัญหาหรือความต้องการในการทำอะไรสิ่งหนึ่งแต่ไม่สามารถกระทำได้ จึงจำเป็นต้องมีนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาหรือเติมเต็มความต้องการที่เกิดขึ้น ซึ่งในบางครั้งนักวิทยาศาสตร์ที่มองเห็นปัญหาเหล่านี้ได้ล่วงหน้า จึงได้ออกแบบงานวิจัยเพื่อหาคำตอบของปัญหา จนเกิดเป็นนวัตกรรมใหม่ๆ ในเวลาต่อมา

### 2. งานวิจัยพื้นฐานและงานวิจัยประยุกต์ (Basic and applied research)

นวัตกรรมส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นมักจะเป็นนวัตกรรมในเรื่องของเทคโนโลยีแบบใหม่ๆ ที่เกิดจากการทำวิจัยทางวิทยาศาสตร์ เป็นการวิจัยขั้นพื้นฐาน (Basic research) ที่ไม่ได้มุ่งเน้นเพื่อการแก้ไขปัญหาหรือการนำไปปรับใช้แต่อย่างใด แต่เป็นการวิจัยเพื่อค้นหาสิ่งที่น่าสนใจหรือสิ่งใหม่ๆ เพียงเท่านั้น จากนั้นจึงนำหัวข้อที่น่าสนใจไปทำการวิจัยประยุกต์ (Applied research) ที่เฉพาะเจาะจงต่อไป

### 3. การพัฒนาปรับปรุง (Development)

การพัฒนาปรับปรุงนั้นไม่อาจเกิดขึ้นได้หากไม่มีการวิจัย ดังนั้นการวิจัยและการพัฒนา (R&D) จึงจำเป็นต้องทำควบคู่กันเสมอ โดยการพัฒนานวัตกรรมเป็นการนำความคิดใหม่ๆ มารวมกันเป็นการปรับปรุงรูปแบบของนวัตกรรม เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมาย

### 4. การพาณิชย์ (Commercialization)

การพาณิชย์ในทางนวัตกรรม หมายถึง ผลผลิต การผลิต การบรรจุภัณฑ์ การตลาด และการจัดจำหน่ายสินค้าที่เป็นนวัตกรรมหรือสิ่งที่ถูกดัดแปลงแนวคิดจากการวิจัยให้กลายเป็นสินค้าหรือบริการเพื่อส่งขายในตลาด โดย Hippel (1988) อธิบายว่า ทุกนวัตกรรมอาจไม่ได้มา

จากการวิจัยและพัฒนาเท่านั้น หากแต่มาจากการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการทางธุรกิจด้วย

#### 5. การแพร่กระจายและการยอมรับ (Diffusion and adoption)

การควบคุมการส่งข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสาร (Gatekeeping) เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการพัฒนานวัตกรรม เพราะนั่นคือการตัดสินใจที่จะเริ่มการแพร่กระจายนวัตกรรมไปยังผู้รับ โดยการส่งข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น สามารถส่งผ่านช่องทางการสื่อสารได้หลากหลายช่องทาง แต่ต้องคำนึงถึงอุปสรรคในการสื่อสารด้วย เช่น ความไม่ชัดเจนของสาร การแทรกแซงจากรัฐ เป็นต้น

#### 6. ผลลัพธ์ (Consequence)

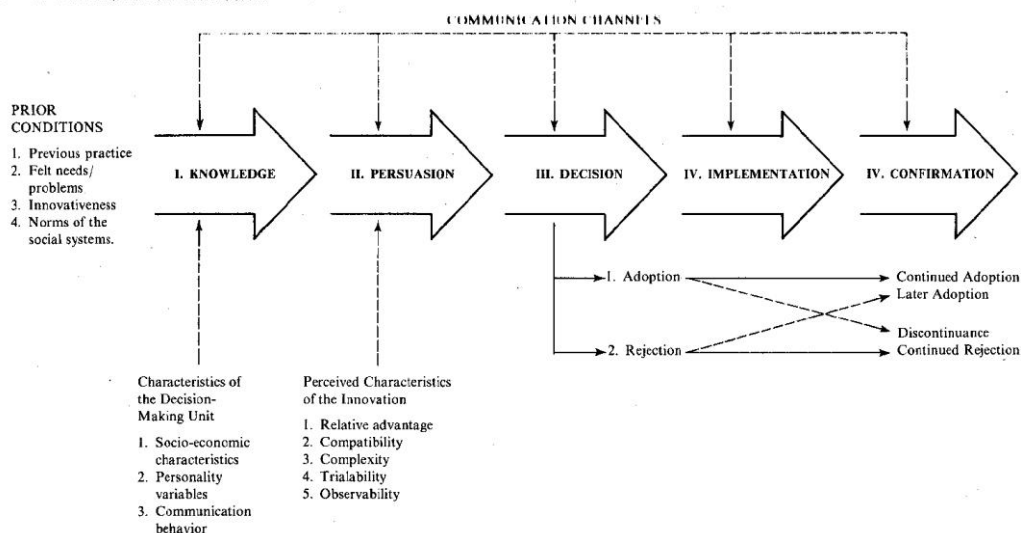
ส่วนสุดท้ายในกระบวนการพัฒนานวัตกรรมก็คือ ผลลัพธ์ของนวัตกรรม ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นยังปัจเจกบุคคลหรือระบบสังคม เป็นไปตามผลของการยอมรับหรือการปฏิเสชนวัตกรรมนั่นเอง

### 3.2.3 กระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม (Innovation - decision process)

Rogers (2003) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมว่ามี 5 ขั้นตอน ซึ่งจะเกิดขึ้นเรียงตามลำดับ อันได้แก่

- ขั้นรับรู้ (Awareness)
- ขั้นการจูงใจ (Persuasion)
- ขั้นการตัดสินใจ (Decision)
- ขั้นตอนการนำไปปฏิบัติ (Implementation)
- ขั้นการยืนยัน (Confirmation)

แผนภาพที่ 2.11 กระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม



ที่มา: Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). NY: Free Press, p. 163.

### 1. ขั้นรับรู้ (Awareness)

ในขั้นนี้บุคคลรับรู้ว่ามีนวัตกรรมนั้นมีอยู่ และพยายามหาความรู้ ความเข้าใจว่านวัตกรรมนั้นใช้งานหรือทำงานอย่างไร โดยแบ่งความอยากรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมออกเป็น 3 ด้าน คือ

#### 1.1 การตระหนักถึงนวัตกรรม

ความรู้ประเภทนี้เป็นความรู้ที่ทำให้เกิดการตื่นตัวหรือรู้จักเกี่ยวกับนวัตกรรม เป็นความรู้ที่รู้ว่านวัตกรรมนั้นเกิดขึ้นแล้ว และนวัตกรรมนั้นทำอะไรได้บ้าง

#### 1.2 ความรู้ในวิธีการใช้นวัตกรรม

ความรู้ประเภทนี้ได้จากการติดต่อสื่อสารมวลชน การติดต่อกับหน่วยงานที่เผยแพร่ นวัตกรรมนั้น ความรู้ประเภทนี้จะช่วยให้ใช้นวัตกรรมได้อย่างถูกต้อง การขาดความรู้ในด้านนี้จะทำให้เกิดการปฏิเสธนวัตกรรม

#### 1.3 ความรู้เกี่ยวกับหลักการ

ความรู้ประเภทนี้เป็นความรู้ถึงหลักการที่ลึกซึ้งที่เป็นเบื้องหลังของนวัตกรรม หลักการที่จะช่วยให้ นวัตกรรมบรรลุผล

## 2. ขั้นการจูงใจ (Persuasion)

เป็นขั้นที่บุคคลจะรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมนั้น บุคคลจะเริ่มหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น เริ่มสนใจแสวงหารายละเอียดเกี่ยวกับนวัตกรรมเพิ่มเติม พฤติกรรมนี้เป็นไปในลักษณะที่ตั้งใจ และใช้กระบวนการคิดมากกว่าในขั้นแรก ซึ่งจะทำให้ได้ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมมากขึ้น บุคคลจะรับรู้ว่าคุณสมบัติทุกอย่างมีลักษณะของความเสถียรอยู่ด้วย เขาจึงต้องการแรงเสริมเพื่อให้เกิดความมั่นใจ บุคคลจะแสวงหาแรงเสริมได้จากการสื่อสารระหว่างบุคคล

## 3. ขั้นการตัดสินใจ (Decision)

เป็นขั้นที่บุคคลจะไตร่ตรองว่าจะยอมรับนวัตกรรมนั้นหรือไม่ ด้วยการชั่งน้ำหนักระหว่างข้อดีและข้อเสียว่าเมื่อนำนวัตกรรมมาใช้แล้วจะเป็นประโยชน์ต่อกิจกรรมของตนหรือไม่ และประโยชน์ที่ได้รับนั้นมากพอที่จะยอมรับไปปฏิบัติอย่างเต็มที่หรือไม่

## 4. ขั้นตอนการนำไปปฏิบัติ (Implementation)

เป็นขั้นตอนที่บุคคลทดลองใช้นวัตกรรมนั้นกับสถานการณ์ของตน ซึ่งเป็นการทดลองกับส่วนน้อยก่อนว่าได้ผลดีหรือไม่ และประโยชน์ที่ได้รับนั้นมากพอที่จะยอมรับไปปฏิบัติอย่างเต็มที่หรือไม่

## 5. ขั้นการยืนยัน (Confirmation)

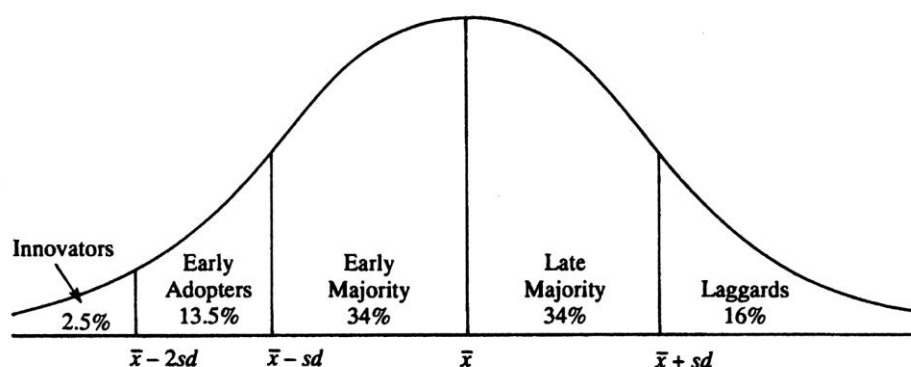
เป็นขั้นที่บุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติม หรือแสวงหาแรงเสริมเพื่อสนับสนุนหรือยืนยันการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่กระทำไปแล้ว แต่บุคคลอาจเปลี่ยนใจในทางตรงกันข้ามได้ถ้าเขาได้รับข้อมูลใหม่ที่ขัดแย้งกับข้อมูลเดิมที่ได้รับมา ขั้นการยืนยันนี้จะเกิดขึ้นหลังการตัดสินใจในระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งในขั้นนี้บุคคลใกล้ชิดจะมีบทบาทเป็นอย่างมาก

### 3.2.4 ประเภทของบุคคลที่ยอมรับนวัตกรรม (Adopter categorization on the basis of innovativeness)

เนื่องจากระดับความรวดเร็วและระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ๆ ของแต่ละคนนั้นมีไม่เท่ากัน บางคนอาจมีการยอมรับนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ๆ อย่างรวดเร็ว ในขณะที่บางคนนั้น อาจต้องอาศัยระยะเวลาอย่างมากในการยอมรับ ดังนั้น Rogers (2003) จึงได้ทำการจำแนกประเภทของบุคคลที่ยอมรับนวัตกรรม โดยใช้วิธีการจำแนกซึ่งอาศัยเงื่อนไขของระยะเวลาที่แต่ละบุคคลใช้ในการยอมรับนวัตกรรมเป็นตัวกำหนด โดยจำแนกออกเป็น 5 ประเภทบุคคล ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มผู้บุกเบิกหรือกลุ่มผู้ริเริ่ม (Innovators) คิดเป็นจำนวน 2.5 % ของประชากร
2. กลุ่มผู้นำทางความคิด (Early adopters) คิดเป็นจำนวน 13.5 % ของประชากร
3. กลุ่มผู้ยอมรับเร็วส่วนมาก (Early majority) คิดเป็นจำนวน 34 % ของประชากร
4. กลุ่มผู้ยอมรับช้าส่วนมาก (Late majority) คิดเป็นจำนวน 34% ของประชากร
5. กลุ่มผู้ล่าช้าหรือกลุ่มผู้ยึดติดกับสิ่งเดิม (Laggards) คิดเป็นจำนวน 16% ของประชากร

แผนภาพที่ 2.12 ประเภทของบุคคลที่ยอมรับนวัตกรรม



ที่มา: Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed., p.281). NY: Free Press, p. 262.

1. กลุ่มผู้บุกเบิกหรือผู้ริเริ่ม (Innovators) คือ กลุ่มคนที่ยอมรับนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ๆ ก่อนผู้อื่น เป็นผู้ที่ชื่นชอบความแปลกใหม่ ความท้าทาย ชอบค้นคว้าและทดลองสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ อีกทั้งยังชอบตั้งตัวเองออกจากความซ้ำซากจำเจหรือสิ่งเดิมๆ นอกจากนี้ยังมีความสามารถในการเข้าใจและประยุกต์ใช้ความรู้ที่สลับซับซ้อนได้ดี มีความสามารถในการยอมรับและจัดการกับความไม่แน่นอนหรือความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากความล้มเหลวของนวัตกรรมที่ตนเองบุกเบิกได้ แต่กลุ่มผู้บุกเบิกหรือผู้ริเริ่มนวัตกรรมนี้ไม่ได้รับการยอมรับหรือความเคารพจากสมาชิกในสังคมให้เป็นผู้นำทางความคิด ถูกจัดว่าเป็นเพียงผู้นำนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ๆ เข้ามาสู่สังคมหรือชุมชนเท่านั้น
2. กลุ่มผู้นำทางความคิด (Early adopters) คือ กลุ่มคนที่เปิดรับนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ๆ ก่อนคนส่วนใหญ่ในสังคม ได้รับการยอมรับและความเชื่อถือจากสมาชิกในสังคมให้เป็นผู้นำทางความคิด เป็นกลุ่มคนที่สมาชิกในสังคมจะขอคำปรึกษาและคำแนะนำก่อนการตัดสินใจเปิดรับ

นวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ๆ กลุ่มผู้นำทางความคิดนี้จะมีการยอมรับและทดลองนวัตกรรมก่อน เพื่อประเมินและตัดสินใจว่านวัตกรรมหรือสิ่งใหม่นี้ดีหรือไม่ดี ก่อนที่จะกลับไปให้คำแนะนำแก่สมาชิกคนอื่นๆ ในสังคมต่อไป

3. กลุ่มผู้ยอมรับเร็วส่วนมาก (Early majority) คือ กลุ่มคนที่เปิดรับนวัตกรรมในระยะเวลาที่ไม่ช้าไม่เร็วจนเกินไป มีการพบปะและพูดคุยกับสมาชิกคนอื่นๆ ในสังคมเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน แต่คนกลุ่มนี้ไม่ใช่ผู้นำทางความคิด คนกลุ่มนี้ใช้ระยะเวลาในการคิด พิจารณา และประเมินผลพอสมควรก่อนตัดสินใจเปิดรับนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ที่เข้ามาในชีวิต โดยจะใช้บรรทัดฐานของสังคมในการยอมรับนวัตกรรม กล่าวคือ หากคนส่วนใหญ่ยอมรับ คนกลุ่มนี้ก็จะยอมรับด้วย

4. กลุ่มผู้ยอมรับช้าส่วนมาก (Late majority) คือ กลุ่มคนที่เปิดรับนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ๆ ด้วยระยะเวลาที่ค่อนข้างช้า อาจเนื่องมาจากความจำเป็นทางด้านการเงิน หรือเป็นผลมาจากแรงกดดันของสมาชิกในสังคม ทำให้คนกลุ่มนี้ต้องเริ่มยอมรับนวัตกรรมตามคนกลุ่มใหญ่ คนในกลุ่มนี้จะไม่ยอมรับนวัตกรรมจนกว่าสมาชิกในสังคมส่วนใหญ่จะยอมรับกันเกือบหมดแล้ว เนื่องจากต้องการความมั่นใจว่านวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ที่ตนเองจะรับนั้นดีและปลอดภัยเพียงพอ

5. กลุ่มผู้ล่าช้า หรือ กลุ่มผู้ยึดติดกับสิ่งเดิม (Laggards) คือ กลุ่มคนที่เปิดรับนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ๆ โดยใช้ระยะเวลาในการเปิดรับนานและช้าที่สุดในบรรดากลุ่มคนที่กล่าวมาทั้งหมด เรียกได้ว่าเกือบจะไม่ยอมรับเลยทีเดียว คนกลุ่มนี้จะชอบยึดติดกับสิ่งเดิมๆ ทำในสิ่งเดิมๆ ที่พวกเขามั่นใจว่าดีและปลอดภัย เพราะสิ่งเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ไม่ยุ่งยากกับชีวิตของพวกเขา พวกเขาจะไม่สนใจโลกภายนอก ไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงอะไรต่างๆ คนกลุ่มนี้จัดว่าเป็นผู้ที่ทำให้เกิดความคลุมเครือในการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยและการยอมรับนวัตกรรมใหม่ๆ ของสังคม

ระบบการจำแนกประเภทของบุคคลที่ยอมรับนวัตกรรมข้างต้นนั้น เป็นระบบที่ไม่สมดุลง่ายๆ เนื่องจากประเภทของบุคคลที่ยอมรับนวัตกรรม 3 กลุ่มแรก (Innovators, Early adopters และ Early majority) รวมตัวกันอยู่ทางด้านซ้ายมือของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และ 2 กลุ่มที่เหลือ (Late majority และ Laggards) รวมตัวกันอยู่ทางด้านขวามือของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ทำให้จำนวนกลุ่มที่ถูกแบ่งออกในทั้ง 2 ฝั่งของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) นั้นไม่เท่ากัน ซึ่งหากจะปรับเปลี่ยนให้เกิดความสมดุล โดยการแบ่งกลุ่มผู้ล่าช้า หรือผู้ยึดติดกับสิ่งเดิม (Laggards) ออกเป็น 2 กลุ่ม เพื่อให้เกิดความสมดุลกับกลุ่มทางด้านซ้ายของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) เป็น Early laggards กับ Late laggards หรือ ทำการรวมกลุ่มผู้บุกเบิก (Innovators) กับกลุ่มผู้นำทางความคิด (Early adopters) เข้าเป็นกลุ่มเดียวกัน

เพื่อให้เกิดความสมดุลหรือมีจำนวนกลุ่มเท่ากับกลุ่มทางด้านขวามือของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ก็อาจเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถทำได้ แต่เนื่องจากพฤติกรรมการยอมรับของกลุ่มผู้บุกเบิก (Innovators) กับกลุ่มผู้นำทางความคิด (Early adopters) นั้นไม่เหมือนกันเสียทีเดียว ยังคงมีความแตกต่างกันอยู่อย่างเห็นได้ชัด และการแบ่งกลุ่มผู้ล่าช้า (Laggards) ออกเป็น Early laggards กับ Late laggards นั้นก็อาจทำได้ยาก เพราะในความเป็นจริงแล้วก็คือว่าเป็นกลุ่มเดียวกัน คือกลุ่มผู้ล่าช้าและค่อนข้างยึดติดกับอยู่สิ่งเดิมนั่นเอง ดังนั้นจึงเป็นข้อตกลงและการยอมรับร่วมกันในวงวิชาการเกี่ยวกับการจำแนกประเภทบุคคลที่เปิดรับนวัตกรรมออกเป็น 5 ประเภทดังกล่าว ซึ่งแผนภาพการจำแนกประเภทของบุคคลที่ยอมรับนวัตกรรมข้างต้นนี้ มักถูกนำมาใช้อ้างอิงในงานวิจัยกันอย่างกว้างขวาง และคำว่า กลุ่มผู้บุกเบิก (Innovators) และกลุ่มผู้นำทางความคิด (Early adopters) นั้นก็ได้ถูกนำมาใช้กันอย่างกว้างขวาง เพื่ออธิบายให้กลุ่มสาธาณชนชนทั่วไปเห็นภาพและเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้นอีกด้วย (Rogers, 2003)

### 3.3 การวัดการยอมรับนวัตกรรม

ในการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมนั้น วิธีหนึ่งที่เป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในการนำมาใช้ในการวัดการยอมรับนวัตกรรมของแต่ละบุคคลนั้นก็คือ การใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) หรือที่นิยมเรียกกันว่า TAM เป็นแบบจำลองที่ Davis (1989) ได้พัฒนาขยายองค์ความรู้ต่อมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action หรือ TRA) ของ Ajzen และ Fishbein (1975) โดยจุดประสงค์ของการสร้างแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีคือ การทำนายหรืออธิบายพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ของผู้ใช้ ดังนั้น แบบจำลองนี้จึงถือเป็นตัวแบบที่มีความน่าเชื่อถือสำหรับการทำนายความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค (Argwal & Prasad, 1997)

โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีได้ใช้แนวคิดพื้นฐานสำหรับการอธิบายการเชื่อมโยงกันระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ

#### 1. การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived usefulness หรือ PU)

ตัวแปรนี้เป็นตัวแปรหลักของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ว่าคุณค่าที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ และเทคโนโลยีนั้นเสนอทางเลือกที่มีคุณค่า เช่น คุณค่าในเชิงการปฏิบัติงาน การใช้เทคโนโลยีใหม่จะทำให้ได้งานที่มีคุณภาพดีขึ้น หรือทำให้งานเสร็จเร็วขึ้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องไปถึงการทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งถือเป็นแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic



motivation) (Venkatesh, 2000; Agarwal et al., 1999; Teo et al., 1999) หรือคุณค่าในเชิงการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งการใช้เทคโนโลยีใหม่ทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างใกล้ชิด และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

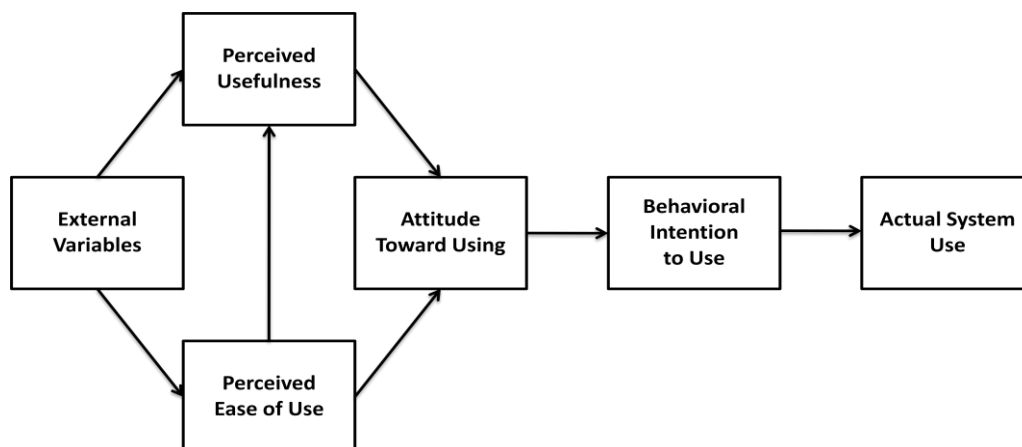
แบบจำลองนี้ถือว่าการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งชี้ถึงการยอมรับ (Adoption) หรือความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to use) และ การใช้เทคโนโลยี (Usage) โดยการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้เทคโนโลยี (Agarwal et al., 1999)

## 2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use หรือ PEOU)

ตัวแปรนี้เป็นอีกหนึ่งตัวแปรหลักของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเช่นกัน หมายถึง การรับรู้ที่เทคโนโลยีนั้นใช้งานง่ายสะดวก ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เทคโนโลยีใดที่ใช้งานง่ายและสะดวก มีความเป็นไปได้มากที่จะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับหรือความตั้งใจที่จะใช้ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้โดยส่งผ่านพฤติกรรมการยอมรับ (Venkatesh, 2000; Karrahanna, 1999; Agarwal et al., 1999; Toe et al., 1999)

นอกจากนี้ ยังพบว่าตัวแปรด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีนี้ยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานด้วย (Venkatesh, 2000; Agarwal et al., 1999; Teo et al., 1999)

แผนภาพที่ 2.13 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)



ที่มา: Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, p. 339.

Davis (1989) อธิบายว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived usefulness หรือ PU) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use หรือ PEOU) ของแต่ละบุคคล จะส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude toward using) กล่าวคือ หากบุคคลรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานและรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีใดๆ จะทำให้บุคคลนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานเทคโนโลยีนั้นๆ และจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยี (Behavioral intention to use) ตามไปด้วย และเกิดการใช้งานจริง (Actual system use) ในที่สุด และในทางกลับกัน หากบุคคลไม่รับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานและไม่รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี ก็จะทำให้มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการใช้งานเทคโนโลยีนั้น ส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีน้อย และอาจจะไม่เกิดการใช้งานจริง

ต่อมา นักวิจัยจำนวนมากได้นำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีในบริบทต่างๆ โดย Lu, Yu, Liu และ Yao (2003) ได้รวบรวมการศึกษาวิจัยที่ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นกรอบในการศึกษา เริ่มตั้งแต่งานวิจัยในปี ค.ศ. 1989 – 2001 จำนวนรวมทั้งสิ้น 18 งานวิจัย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความนิยมในการนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีไปใช้อธิบายการยอมรับเทคโนโลยีชนิดต่างๆ ในสังคม

ตารางที่ 2.14 การศึกษาวิจัยที่ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

Studies	Research purposes	Sample <sup>a</sup>	Factors/constructs developed/ tested <sup>b</sup>	Results
Davis (1989)	Develops and validates perceived usefulness and perceived ease of use	152 industrial users of four application programs	1. <i>Perceived usefulness</i> 2. <i>Perceived ease of use</i> 3. <i>Self reported system usage</i>	Both usefulness and ease of use were significantly correlated with usage. Perceived usefulness had a significantly greater correlation with usage behavior than did ease of use
Davis et al. (1989)	Predicts people's computer acceptance from a measure of their intentions, and explains intentions	107 full-time MBA students	1. <i>Intention to use</i> 2. <i>Attitudes</i> 3. <i>Subjective norms</i> 4. <i>Perceived usefulness</i> 5. <i>Perceived ease of use</i>	Perceived usefulness strongly influenced intentions; perceived ease of use had a small but significant effect on intentions; attitudes only partially mediated the effects of these beliefs on intentions
Mathieson (1991)	Comparing TAM with TPB	163 senior and junior students	1. <i>Ease of use</i> 2. <i>Usefulness</i> 3. <i>Attitude</i> 4. <i>Subjective norms</i> 5. <i>Behavioral control</i> 6. <i>Intention to use</i>	Both TAM and TPB predicted intention to use an IS quite well. TAM is easier to apply, but only supplies very general information. TPB provides more specific information that can better guide development
Adams et al. (1992)	To replicate Davis' study on the relationship between ease of use, usefulness, and system usage	118 respondents from 10 organizations	1. <i>Usefulness</i> 2. <i>Ease of use</i> 3. <i>Usage</i>	The results in Davis' study (1989) were confirmed. The relationship between usefulness, ease of use and usage is influenced by whether the use is mandatory or voluntary
Davis (1993)	System characteristics, user perceptions and behavioral impacts	112 professionals and managerial employees	1. <i>System design features</i> 2. <i>Perceived usefulness</i> 3. <i>Perceived ease of use</i> 4. <i>Attitude toward using</i> 5. <i>Actual system use</i>	Perceived usefulness was 50 per cent more influential than ease of use in determining usage. Design choices influence user acceptance
Taylor and Todd (1995)	A test of TAM, TPB, and decomposed TPB models	786 business school students	1. <i>Compatibility</i> 2. <i>Peer influence</i> 3. <i>Superior's influence</i> 4. <i>Self efficacy</i> 5. <i>Resource facilitating conditions</i> 6. <i>Technology facilitating conditions</i> 7. <i>Perceived usefulness</i> 8. <i>Ease of use</i> 9. <i>Attitudes</i> 10. <i>Subjective norms</i> 11. <i>Perceived behavioral control</i> 12. <i>Behavioral intention</i> 13. <i>Usage behaviors</i>	All TAM, TPB, and the decomposed TPB performed well in terms of fit and roughly equivalent in their ability to explain behavior. The decomposed TPB provides a fuller understanding of behavioral intention by focusing on the factors likely to influence systems use through use of both design and implementation strategies
Igbaria et al. (1995)	Develop and test an integrated conceptual model of computer usage	214 part-time MBA students	1. <i>User training</i> 2. <i>Computer experience</i> 3. <i>Organizational support</i> 4. <i>End user support</i> 5. <i>System quality</i> 6. <i>Perceived ease of use</i> 7. <i>Perceived usefulness</i> 8. <i>Perceived usage</i> 9. <i>Variety of use</i>	The tested model confirms the effects of individual, organizational, and system characteristics on perceived ease of use and perceived usefulness, confirms the influence of perceived ease of use on perceived usefulness, and the effects of perceived usefulness on perceived usage and variety of use

(continued)

ที่มา : Lu, J., Yu, C., Liu, C. & Yao, J. E. (2003). Technology acceptance model for wireless internet, *Internet Research*, 13 (3), p. 209.

ตารางที่ 2.14 การศึกษาวิจัยที่ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (ต่อ)

Table 1				
Studies	Research purposes	Sample <sup>a</sup>	Factors/constructs developed/ tested <sup>b</sup>	Results
Chau (1996)	Empirical assessment of a modified TAM model	285 clerical/ administrative staff	1. <i>Near-term usefulness</i> 2. <i>Long-term usefulness</i> 3. <i>Ease of use</i> 4. <i>Behavioral intention to use</i>	Perceived near-term usefulness had the most significant influence on the behavioral intention. Perceived long-term usefulness also exerted a positive, but lesser impact. No significant, direct relationship between ease of use and behavioral intention
Agarwal and Prasad (1997)	Examines relationship between innovation characteristics and perceived voluntariness, and acceptance behavior	73 MBA students with access to World Wide Web	1. <i>Innovation characteristics</i> (including relative advantage and ease of use) 2. <i>Perceived voluntariness</i> 3. <i>Current use</i> 4. <i>Future use</i> 5. <i>Intentions</i>	Innovation characteristics are related to adoption behavior. User perceptions are instrumental to substantial proportion of variance in current use and future intentions to use. Ease of use did not appear to be an important determinant of current use
Agarwal and Prasad (1998)	Proposes a new construct, personal innovativeness in the domain of IT	175 business professionals in a part-time MBA program	1. <i>Relative advantage</i> 2. <i>Ease of use</i> 3. <i>Compatibility</i> 4. <i>Personal innovativeness</i> 5. <i>Computer playfulness</i> 6. <i>Intention to use</i>	The construct of personal innovativeness was validated to identify early adopters of IT/IS when resources are limited
Agarwal and Prasad (1999)	Examines relationship between individual differences and IT acceptance	230 users of an IT innovation	1. <i>Individual differences</i> 2. <i>Perceived usefulness</i> 3. <i>Ease of use</i> 4. <i>Attitude</i> 5. <i>Behavioral intentions</i>	Individual level of education, prior similar experience, training, and role with technology have significant influences on TAM's beliefs
Al-gahtani and King (1999)	Tests and develops TAM model	329 final year university students in UK	1. <i>Course</i> 2. <i>Computer experience</i> 3. <i>Training</i> 4. <i>Support</i> 5. <i>Image</i> 6. <i>Compatibility</i> 7. <i>System rating</i> 8. <i>Relative advantage</i> 9. <i>Enjoyment</i> 10. <i>Ease of use</i> 11. <i>Attitude</i> 12. <i>Satisfaction</i> 13. <i>Usage</i>	TAM is a valuable tool for predicting attitudes, satisfaction, and usage from beliefs and external variables. Relative advantage of the system contributed most to attitudes and satisfaction
Hu <i>et al.</i> (1999)	The applicability of the TAM model in explaining physicians' decisions to accept telemedicine technology	421 physicians from Hong Kong hospitals	1. <i>Perceived usefulness</i> 2. <i>Perceived ease of use</i> 3. <i>Attitude</i> 4. <i>Intention to use</i>	Perceived usefulness as a significant determinant of attitude and intention. Perceived ease of use was not. Need for incorporating additional factors or integrating with other IT acceptance models to improve TAM's specificity and explanatory utility
Jiang <i>et al.</i> (2000)	A modification of a TAM model to describe usage behavior	335 students from USA, Hong Kong and France	1. <i>Utilization of the Internet</i> 2. <i>Near-term consequences</i> 3. <i>Long-term consequences</i> 4. <i>Experience</i> 5. <i>Facilitating conditions</i>	Utilization of the Internet positively related to perceived near and long-term usefulness, prior experience, and facilitating conditions. The external factors had more substantial impact on utilization of the Internet

(continued)

ที่มา : Lu, J., Yu, C., Liu, C. & Yao, J. E. (2003). Technology acceptance model for wireless internet, *Internet Research*, 13 (3), p. 210.

ตารางที่ 2.14 การศึกษาวิจัยที่ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (ต่อ)

Studies	Research purposes	Sample <sup>a</sup>	Factors/constructs developed/ tested <sup>b</sup>	Results
Venkatesh (2000)	Presents and tests an anchoring and adjustment-based theoretical model of the determinants of system-specific perceived ease of use	246 employees using three measurements taken over a three-month period	1. Computer self-efficacy 2. <i>Perceptions of external control</i> 3. <i>Computer anxiety</i> 4. Computer playfulness 5. Perceived enjoyment 6. <i>Objective usability</i> 7. Perceived usefulness 8. Perceived ease of use 9. Behavioral intention to use	The anchors (computer self-efficacy, perceptions of external control, computer anxiety, computer playfulness) and adjustments (perceived enjoyment, objective usability) are determinants of system-specific perceived ease of use
Venkatesh and Davis (2000)	Develops and tests TAM2 model to explain perceived usefulness and usage intentions in terms of social influence and cognitive instrumental processes	156 employees in four longitudinal field studies	1. Voluntariness 2. Experience 3. Subjective norm 4. Image 5. <i>Job relevance</i> 6. <i>Output quality result</i> 7. <i>Demonstrability</i> 8. Perceived usefulness 9. Perceived ease of use 10. Intention to use 11. Usage behavior	Both social influence processes (subjective norm, voluntariness, and image) and cognitive instrumental processes (job, relevance, output quality, result demonstrability, and perceived ease of use) significantly influenced user acceptance
Chau and Hu (2001)	Compare TAM, TPB, and a decomposed TPB models	400 physicians in public tertiary hospitals in Hong Kong	1. Behavioral intention 2. Attitude 3. Subjective norms 4. Perceived behavioral control 5. Perceived usefulness 6. Perceived ease of use 7. Compatibility	TAM and TPB have limitations in explaining technology acceptance by individual professionals. Instruments repeatedly tested in previous studies among end users in business settings may not be equally valid in a professional setting
Horton et al. (2001)	Application of TAM in explaining intranet usage	466 employees from two UK companies	1. Perceived usefulness 2. Perceived ease of use 3. Intention to use 4. Self-reported usage	Perceived usefulness, perceived ease of use, and intention to use were implicated as being predictive of intranet use. TAM more suitable for modeling intranets in organizations with constrained information requirements and a structured work organization

ที่มา : Lu, J., Yu, C., Liu, C. & Yao, J. E. (2003). Technology acceptance model for wireless internet, *Internet Research*, 13 (3), p. 211.

จากการที่ Lu, Yu, Liu และ Yao (2003) ได้รวบรวมงานการศึกษาวิจัยที่ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นกรอบในการศึกษา จะเห็นได้ว่าแม้งานวิจัยที่ใช้แบบจำลองนี้จะมีมากมาย แต่ผลงานวิจัยใช้อธิบายปรากฏการณ์การยอมรับเทคโนโลยีที่ต่างชนิดและต่างบริบทกัน ทำให้หลายงานวิจัยได้เพิ่มเติมปัจจัยหรือตัวแปรที่นักวิจัยคิดว่าส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในบริบทการศึกษาของตน แต่จะสามารถสังเกตเห็นได้ว่า ตัวแปรหลักที่ทุกงานวิจัยที่ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมีเหมือนกันนั้น ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived usefulness หรือ PU)
2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use หรือ PEOU)
3. ทักษะคติต่อการใช้งาน (Attitude toward using)
4. ความตั้งใจที่จะใช้งาน (Behavioral intention to use หรือ BI)
5. การใช้งานจริง (Actual system use หรือ AU)

ต่อมาในปี ค.ศ. 2003 Venkatesh, Davis และ Morris ได้เสนอทฤษฎีที่สร้างขึ้นจากงานวิจัยต่างๆ ที่ผ่านมาเกี่ยวกับการยอมรับและการนำเทคโนโลยีมาใช้ โดยใช้ชื่อว่า ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified theory of acceptance and use of technology: UTAUT) ได้อธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยีและการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้งาน โดยเป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีด้านพฤติกรรมจำนวนทั้งสิ้น 8 ทฤษฎี คือ 1) ทฤษฎีที่ใช้สำหรับการเชื่อมโยงระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Theory of Reasoned Action: TRA) 2) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน เป็นตัววัดความสำเร็จของการพัฒนาการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) 3) ทฤษฎีที่ใช้สำหรับการวิจัยในเรื่องเกี่ยวกับจิตวิทยาเพื่อใช้สนับสนุนแรงจูงใจที่ใช้อธิบายถึงการแสดงพฤติกรรม (Motivational Model: MM) 4) ทฤษฎีที่ศึกษาทางด้านพฤติกรรม ซึ่งได้รับการพัฒนาและขยายมาจากทฤษฎี TRA (Theory of Planned Behavior: TPB) 5) ทฤษฎีที่ผสมผสานกันระหว่าง TAM กับ TPB เพื่อใช้สำหรับทดสอบการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยประสพการณ์การใช้ระบบ ว่ามีอิทธิพลต่อการปรับปรุงและการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศหรือไม่ 6) ทฤษฎีที่ใช้วัดการใช้งานจริงในเทคโนโลยีและใช้ทำนายเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล (Model of PC Utilization: MPCU) 7) ทฤษฎีพื้นฐานทางสังคมที่ใช้ศึกษาเกี่ยวกับความหลากหลายของปัจจัยที่ใช้อธิบายถึงนวัตกรรมและใช้เป็นเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมในองค์กร (Innovation Diffusion Theory: IDT) และ 8) ทฤษฎีด้านพฤติกรรมมนุษย์ ที่พบว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์นั้นเกิดจากอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ปัจจัยส่วนบุคคลและ คุณสมบัติด้านพฤติกรรมส่วนตัว (Social Cognitive Theory: SCT)

ต่อจากนั้น Venkatesh และคณะ (2003) ได้รวบรวมตัวแปรหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยี (Behavioral intention) และการใช้งานจริง (Use behavior) ประกอบด้วย

1. ความคาดหวังต่อการปฏิบัติงาน (Performance expectancy)  
 ปัจจัยย่อยได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ใช้งาน (Perceived usefulness), แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motivation), ความเหมาะสมกับงาน (Job-fit), ประโยชน์ที่เกี่ยวข้อง (Relative advantage) และผลจากความคาดหวัง (Outcome expectations)
2. ความคาดหวังด้านความพยายามของผู้ใช้งาน (Effort expectancy)  
 ปัจจัยย่อยได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) และความซับซ้อน (Complexity)
3. อิทธิพลจากสังคม (Social influence)  
 ปัจจัยย่อยได้แก่ บรรทัดฐานของบุคคล (Subjective norm), ปัจจัยทางสังคม (Social factors) และภาพลักษณ์ (Image)
4. สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating condition)  
 ปัจจัยย่อยได้แก่ การรับรู้พฤติกรรมควบคุม (Perceived behavioral control), และความสามารถในการใช้งานร่วมกับบริการอื่นๆ (Compatibility)
5. ทศนคติต่อเทคโนโลยี (Attitude toward the technology)  
 ปัจจัยย่อยได้แก่ ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward behavior) และแรงจูงใจภายใน (Intrinsic motivation)
6. ความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน (Self-efficacy)
7. ความกังวลใจของผู้ใช้งาน (Anxiety)

นอกจากนี้ยังมีตัวแปรที่ได้รับความนิยมในการนำมาวัดควบคู่กับการยอมรับเทคโนโลยีของแต่ละบุคคลอีก 1 ตัวแปร คือ ความสนใจในนวัตกรรมส่วนบุคคล (Personal innovativeness หรือ PI) ซึ่งเป็นการวัดการแสวงหาเทคโนโลยีหรือสิ่งใหม่ๆ มาใช้หรือทดลองใช้ ทั้งในเชิงความรู้สึกหรือเชิงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ดังเช่นงานวิจัยของ Lu, Yao และ Yu (2005) ในหัวข้อเรื่อง “Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology” ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล (Personal innovativeness) และอิทธิพลของสังคม ที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตไร้สายในโทรศัพท์มือถือของแต่ละบุคคล โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 388 คน อายุระหว่าง 20 – 59 ปี เป็นเพศชายร้อยละ 49 และเพศหญิงร้อยละ 51 ผลการศึกษาวินิจฉัยพบว่า ความสนใจในนวัตกรรมส่วนบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตไร้สายใน

โทรศัพท์มือถือถือเป็นอย่างมาก กล่าวคือ ความสนใจในนวัตกรรมส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตไร้สายในโทรศัพท์มือถืออย่างมากนั่นเอง

หรืองานวิจัยของ Rosen (2005) เรื่อง “The effect of personal innovativeness on technology acceptance and use” ซึ่งศึกษาถึงผลของความสนใจในนวัตกรรมส่วนบุคคลที่มีต่อการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 120 คน มีอายุเฉลี่ย 26 ปี เป็นเพศชายร้อยละ 57 และเพศหญิงร้อยละ 43 ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรด้านความสนใจในนวัตกรรมส่วนบุคคลมีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีอย่างยิ่ง ผู้ที่มีความสนใจในนวัตกรรมส่วนบุคคลสูงมีโอกาสที่จะเกิดการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีได้มากกว่าผู้ที่มีความสนใจในนวัตกรรมส่วนบุคคลต่ำ ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ทั้งในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชาย

การวิจัยครั้งนี้ ยึดเฉพาะตัวแปรหลัก 5 ตัวแปรในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน 2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน 3) ทศนคติต่อการใช้งาน 4) ความตั้งใจที่จะใช้งาน และ 5) การใช้งานจริง เพราะตัวแปรเหล่านี้เป็นตัวแปรที่ถูกใช้ในการศึกษาวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีทุกงานวิจัย ทั้งในเทคโนโลยีหลากหลายชนิดและในสภาพแวดล้อมหลากหลายบริบท (Lu, Yu, Liu & Yao, 2003) และเพิ่มการศึกษาตัวแปรความสนใจในนวัตกรรมส่วนบุคคล (Personal innovativeness หรือ PI) ด้วย เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของแต่ละบุคคล (Rosen, 2005; Lu, Yao & Yu, 2005) และเป็นตัวแปรที่สอดคล้องกับคุณลักษณะของทั้งเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายในด้านความสนใจในเทคโนโลยีหรือสิ่งใหม่ๆ ด้วย (Reynolds, 2005; O'Donnell, 2009; Herbison & Boseman, 2009; Van den Bergh & Behrer, 2011; สิริตา อึ้งสกุล, 2552; ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2548; รัชฎา อสิสนธิสกุล, 2548) ดังนั้นจึงสามารถนำมาศึกษาเปรียบเทียบความสนใจในนวัตกรรมส่วนบุคคลของทั้งเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายไปต่อได้

### 3.4 การยอมรับนวัตกรรมของคนแต่ละเจเนอเรชัน

คนเจเนอเรชันต่างกันอย่างย่อมน่ามีความคิด การรับรู้ ทศนคติ และมีพฤติกรรมต่างๆ แตกต่างกันไป ทั้งนี้เนื่องมาจากการเติบโตภายใต้สภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันทำให้ได้รับ



การดูแลเลี้ยงดูที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นพฤติกรรมในการยอมรับนวัตกรรมใหม่ๆ ของคนในแต่ละเจนเนอเรชันก็ย่อมมีความแตกต่างกันออกไปด้วย (Norton & Bass, 1987)

โดยวิธีการที่เป็นที่นิยมในการนำมาใช้วัดการยอมรับนวัตกรรมของแต่ละบุคคลนั้นก็คือการใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) ซึ่งมีนักวิจัยจำนวนมากทั้งชาวต่างประเทศและชาวไทยที่ได้้นำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนี้มาใช้ในการศึกษาและอธิบายการยอมรับนวัตกรรมสมัยใหม่หลากหลายชนิด รวมถึงนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารชนิดต่างๆ ด้วย

#### การยอมรับเทคโนโลยีโทรทัศน์อินเทอร์เน็ต (Internet TV)

Weniger (2010) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “User adoption of IPTV: A research model” เพื่อศึกษาถึงแรงขับเคลื่อน (Driving force) หรือปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับเทคโนโลยีโทรทัศน์อินเทอร์เน็ต (Internet protocol television หรือ IPTV) โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นกรอบในการศึกษา ประกอบด้วยตัวแปรหลัก 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน 2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน 3)ทัศนคติต่อการใช้งาน 4) ความตั้งใจที่จะใช้งาน และ 5) การใช้งานจริง และได้เพิ่มปัจจัยเพิ่มเติม ได้แก่ การรับรู้ถึงความสนุก (Perceived enjoyment) การรับรู้ระดับราคา (Perceived price) การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล (Personal innovativeness) โดยเก็บข้อมูลกับผู้บริโภครุ่นใหม่ อายุระหว่าง 20 – 30 ปี (เจนเนอเรชันวาย) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 160 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกิดการยอมรับเทคโนโลยีโทรทัศน์อินเทอร์เน็ต (Internet protocol television หรือ IPTV) ด้วยปัจจัยสำคัญคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล และการรับรู้ถึงความสนุก โดยเฉพาะปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสนุกนั้น ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภครุ่นใหม่มากที่สุด จนสามารถเรียกเทคโนโลยีนี้ว่าเป็น “Hedonic IT system” สำหรับคนกลุ่มนี้ได้เลยทีเดียว

Hsieh, Rai และ Keil (2008) ได้วิจัยเรื่อง “Understanding digital inequality: comparing continued use behavioral models of the socio-economically advantaged and disadvantage” เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของคนในสังคมดิจิทัล โดยใช้การยอมรับเทคโนโลยีโทรทัศน์อินเทอร์เน็ต (Internet TV) เป็นกรณีศึกษา งานวิจัยนี้ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นกรอบในการศึกษาวิจัย ประกอบด้วยตัวแปรหลัก 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน 2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน 3)ทัศนคติต่อการใช้งาน 4) ความตั้งใจที่จะใช้งาน และ 5) การใช้งานจริง และได้เพิ่มปัจจัยเพิ่มเติม ได้แก่ บรรทัดฐานของบุคคล (Subjective norm) และการเปิดรับนวัตกรรม (Exposure to innovation) งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การเก็บแบบสอบถามผ่านอีเมล ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 451 คน อายุระหว่าง 18 – 60 ปี เป็นเพศชายร้อยละ 44.3 และเพศหญิงร้อยละ 55.7

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 – 30 ปี (เจนเนอเรชั่นวาย) เกิดการยอมรับเทคโนโลยีโทรทัศน์อินเทอร์เน็ต (Internet TV) ด้วยปัจจัยสำคัญคือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการเปิดรับนวัตกรรม ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี (เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์) ซึ่งเกิดการยอมรับเทคโนโลยีนี้ด้วยปัจจัยสำคัญคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน

#### การยอมรับเทคโนโลยีเคเบิลทีวี

McGrail และ Roberts (2005) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “Strategies in the broadband cable TV industry: the challenges for management and technology innovation” ทำการศึกษาถึงการยอมรับเทคโนโลยีเคเบิลทีวีเพื่อนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางอุตสาหกรรมและการตลาด โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นกรอบในการศึกษาวิจัย ประกอบด้วยตัวแปรหลัก 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน 2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน 3) ทัศนคติต่อการใช้งาน 4) ความตั้งใจที่จะใช้งาน และ 5) การใช้งานจริง และศึกษาตัวแปรเพิ่มเติมคือ ปัจจัยด้านราคา งานวิจัยนี้ใช้การเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างวัยทำงาน อายุระหว่าง 32 – 40 ปี (เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์) จำนวน 152 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเกิดการยอมรับเทคโนโลยีเคเบิลทีวี ด้วยปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเคเบิลทีวี โดยระบุว่าใครๆ ก็สามารถใช้งานเคเบิลทีวีได้เพราะระบบเคเบิลมีอยู่ทุกหนทุกแห่ง (Cable is everywhere) แต่

ปัจจัยด้านราคากลับส่งผลให้ความตั้งใจที่จะใช้งานเคเบิลทีวีลดต่ำลง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนเจเนอเรชั่นเอกซ์มักให้ความสำคัญกับเรื่องราคา (Price conscious)

Liao, Tsou และ Shu (2008) ทำการวิจัยเรื่อง “The roles of perceived enjoyment and price perception in determining acceptance of multimedia-on-demand” เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยี Multimedia-on-demand (MOD) กับเทคโนโลยีเคเบิลทีวี โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นกรอบในการวิจัย ประกอบด้วยตัวแปรหลัก 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน 2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน 3) ทศนคติต่อการใช้งาน 4) ความตั้งใจที่จะใช้งาน และ 5) การใช้งานจริง และได้เพิ่มปัจจัยเพิ่มเติม ได้แก่ การรับรู้ถึงความสนุก (Perceived enjoyment) และการรับรู้ราคา (Price perception) งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งใช้มาตราของ Likert แบ่งเป็น 7 ระดับ เก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 542 คน เป็นเพศชายร้อยละ 51.84 และเพศหญิงร้อยละ 48.16 กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 21 – 51 ปี

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ถึงความสนุก ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 30 ปี (เจเนอเรชั่นวาย) เกิดความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยี Multimedia-on-demand (MOD) มากกว่าเทคโนโลยีเคเบิลทีวี ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ราคา ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี (เจเนอเรชั่นเอกซ์) เกิดความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีเคเบิลทีวีมากกว่าเทคโนโลยี Multimedia-on-demand (MOD)

#### การยอมรับเทคโนโลยีสื่อสังคม (Social media)

Lane และ Coleman (2010) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Technology ease of use through social networking media” เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีสื่อเครือข่ายสังคม (Social network media) โดยใช้กรณีศึกษาคือ Facebook และ MySpace งานวิจัยครั้งนี้ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นกรอบในการวิจัย ประกอบด้วยตัวแปรหลัก 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน 2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน 3) ทศนคติต่อการใช้งาน 4) ความตั้งใจที่จะใช้งาน และ 5) การใช้งานจริง งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การเก็บแบบสอบถามกับนักศึกษาในสหรัฐอเมริกา จำนวน 1,100 คน อายุระหว่าง 18 – 25 ปี (เจเนอเรชั่นวาย)

ผลการวิจัยพบว่า ทั้งการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานต่างส่งผลต่อทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการใช้งานสื่อเครือข่ายสังคม (Social network media) ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีนี้

Dieteren (2011) ได้วิจัยเรื่อง “TAM and trust in social media usage” เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีสื่อสังคม (Social media) โดยใช้กรณีศึกษาคือ Facebook, Twitter และ LinkedIn งานวิจัยนี้ได้ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นกรอบในการศึกษาวิจัย ประกอบด้วยตัวแปรหลัก 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน 2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน 3) ทัศนคติต่อการใช้งาน 4) ความตั้งใจที่จะใช้งาน และ 5) การใช้งานจริง และเพิ่มปัจจัยเพิ่มเติมอีก 1 ตัวแปร คือ ความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีสื่อสังคม (Trust) งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การเก็บแบบสอบถามออนไลน์ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 116 คน เป็นชาวเนเธอร์แลนด์ร้อยละ 66 ชาวอเมริกันร้อยละ 12 และชาวเยอรมันร้อยละ 7 ที่เหลือเป็นชาติอื่นๆ อีกร้อยละ 15

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเทคโนโลยีสื่อสังคมของกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 18 – 30 ปี (เจนเนอเรชั่นวาย) มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยี แต่การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานไม่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยี ส่วนปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีสื่อสังคม (Trust) ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีด้วยเช่นกัน

Bucher, Fieseler, Meckel และ Suphan (2011) ได้วิจัยเรื่อง “Social media acceptance in the workplace” เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีสื่อสังคม (Social media) ในที่ทำงาน โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นกรอบในการศึกษาวิจัย ประกอบด้วยตัวแปรหลัก 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน 2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน 3) ทัศนคติต่อการใช้งาน 4) ความตั้งใจที่จะใช้งาน และ 5) การใช้งานจริง และได้เพิ่มปัจจัยเพิ่มเติม ได้แก่ ภาพลักษณ์ (Image) และความเกี่ยวข้องกับงาน (Job relevance) งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การเก็บแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนวัยทำงาน อายุระหว่าง 35 – 45 ปี จำนวน 188 คน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (Image) และความเกี่ยวข้องกับงาน (Job relevance) ส่งผลโดยตรงกับการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเทคโนโลยี และทำให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้งานตามมา จนเกิดเป็นพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีสื่อสังคมในที่สุด

การยอมรับเทคโนโลยีโปรแกรมสนทนา (Instant message)

Lu, Zhou และ Wang (2009) ได้วิจัยเรื่อง “Exploring Chinese users’ acceptance of instant messaging using the theory of planned behavior, the technology acceptance model, and the flow theory” เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีโปรแกรมสนทนา (Instant message หรือ IM) เช่น โปรแกรม QQ, Skype, Yahoo messenger, Google talk เป็นต้น งานวิจัยนี้ได้ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นกรอบในการศึกษาวิจัย ประกอบด้วยตัวแปรหลัก 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน 2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน 3)ทัศนคติต่อการใช้งาน 4) ความตั้งใจที่จะใช้งาน และ 5) การใช้งานจริง และได้เพิ่มปัจจัยเพิ่มเติมคือ บรรทัดฐานของบุคคล (Subjective norm) การรับรู้ถึงความสนุกในการใช้งาน (Perceived enjoyment) และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การเก็บแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างชาวจีนอายุระหว่าง 18 – 24 ปี (เจเนอเรชันวาย) จำนวนทั้งสิ้น 136 คน

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ถึงความสนุกในการใช้งาน ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานเทคโนโลยีโปรแกรมสนทนา (Instant message) ส่งผลทำให้มีความตั้งใจที่จะใช้งานต่อไป

Wang, Hsu และ Fang (2005) ได้วิจัยเรื่อง “Acceptance of technology with network externalities: an empirical study of internet instant messaging services” เพื่อศึกษาการยอมรับบริการเทคโนโลยีโปรแกรมสนทนา (Instant messaging services หรือ IMS) ได้แก่ โปรแกรม MSN messenger, Yahoo messenger และ ICQ งานวิจัยนี้ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นกรอบในการศึกษาวิจัย ประกอบด้วยตัวแปรหลัก 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน 2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน 3) ทัศนคติต่อการใช้งาน 4) ความตั้งใจที่จะใช้งาน และ 5) การใช้งานจริง งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา อายุระหว่าง 17 – 25 ปี (เจเนอเรชันวาย) จำนวน 437 คน

ผลการวิจัยด้านประสบการณ์การใช้งานเทคโนโลยีโปรแกรมสนทนาพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 85 ใช้งานโปรแกรม MSN messenger กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 67 ใช้งานโปรแกรม Yahoo messenger และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 13 ใช้งานโปรแกรม ICQ ส่วนผลการวิจัยด้านปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานมากที่สุด ทั้งนี้เพราะกลุ่มตัวอย่างเป็นคนรุ่นใหม่ซึ่งมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีเป็นอย่างดี จึงมองการใช้งานเทคโนโลยีโปรแกรมสนทนาว่าเป็นเรื่องง่าย

#### การยอมรับเทคโนโลยีสมาร์ทโฟน (Smart phone)

กฤติภัทร พิชญเดชนันท์ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “Intention to use of smart phone in Bangkok” เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีสมาร์ทโฟน (โทรศัพท์ iPhone และ BlackBerry) ในกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นกรอบในการศึกษาวิจัย ประกอบด้วยตัวแปรหลัก 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน 2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน 3) ทศนคติต่อการใช้งาน 4) ความตั้งใจที่จะใช้งาน และ 5) การใช้งานจริง และได้เพิ่มปัจจัยเพิ่มเติม ได้แก่ การรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived value) ความแตกต่างระหว่างบุคคลด้านเพศ อายุ และประสบการณ์ โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 408 คน มีอายุระหว่าง 18 – 45 ปี

ผลการวิจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 – 30 ปี (เจเนอเรชั่นวาย) มีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานสมาร์ทโฟนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31 – 45 ปี (เจเนอเรชั่นเอ็กซ์) เพราะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีใหม่ๆ เป็นอย่างดี แต่กลับมีการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานสมาร์ทโฟนน้อยกว่า ซึ่งเป็นเพราะเจเนอเรชั่นเอ็กซ์เลือกใช้สินค้าโดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย (Functional benefit) เป็นหลักนั่นเอง ส่วนผลการวิจัยด้านการรับรู้ถึงคุณค่าพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31 – 45 ปี (เจเนอเรชั่นเอ็กซ์) รับรู้ถึงคุณค่าของสมาร์ทโฟนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 – 30 ปี (เจเนอเรชั่นวาย)

### การยอมรับเทคโนโลยีแท็บเล็ต (Tablet)

EI-Gayar (2007) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “Examining students’ acceptance of tablet PC using TAM” เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีแท็บเล็ต (Tablet) ในเด็กนักเรียน งานวิจัยนี้ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นกรอบในการศึกษาวิจัย ประกอบด้วยตัวแปรหลัก 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน 2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน 3) ทศนคติต่อการใช้งาน 4) ความตั้งใจที่จะใช้งาน และ 5) การใช้งานจริง งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การเก็บแบบสอบถามกับนักเรียนระดับมัธยมศึกษา จำนวน 200 คน อายุระหว่าง 15 – 18 ปี (เจเนอเรชั่นวาย)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างยอมรับเทคโนโลยีแท็บเล็ต (Tablet) คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้วิจัยมุ่งวิจัยเฉพาะนักเรียน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงเห็นความสำคัญแท็บเล็ต (Tablet) ในฐานะที่ช่วยให้การเรียนมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) การส่งงานผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

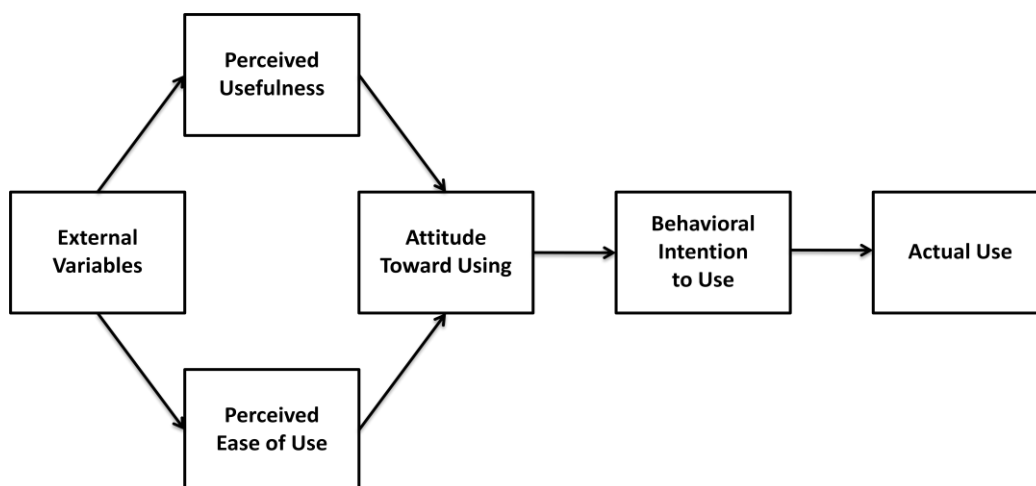
Stols (2008) ได้วิจัยเรื่อง “The use of a tablet PC for instruction: A theoretical framework” เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีแท็บเล็ต (Tablet) โดยใช้ Windows XP Tablet PC เป็นกรณีศึกษา งานวิจัยนี้ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นกรอบในการศึกษาวิจัย ประกอบด้วยตัวแปรหลัก 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน 2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน 3) ทศนคติต่อการใช้งาน 4) ความตั้งใจที่จะใช้งาน และ 5) การใช้งานจริง และได้เพิ่มปัจจัยเพิ่มเติม คือ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บแบบสอบถามจากประชาชนทั่วไป อายุระหว่าง 33 - 47 ปี จำนวน 297 คน

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานส่งผลทำให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยีแท็บเล็ต และส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานต่อไป

จากการศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรในการวัดการยอมรับนวัตกรรมประเภทเทคโนโลยีการสื่อสาร อันได้แก่ นวัตกรรม 6 ชนิด คือ โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต (Internet TV), เคเบิลทีวีหรือจานดาวเทียม, สื่อสังคม (Social

media), โปรแกรมสนทนา (Instant message), โทรศัพท์ (Smart phone) และแท็บเล็ต (Tablet) ด้วยตัวแปรหลักในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) ซึ่งได้รับนิยามอย่างแพร่หลายในการใช้อธิบายการยอมรับเทคโนโลยีชนิดต่างๆ ในสังคม (Lu, Yu, Liu & Yao, 2003) จำนวนทั้งสิ้น 5 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived usefulness หรือ PU) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use หรือ PEOU) ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) ความตั้งใจที่จะใช้งาน (Behavioral intention หรือ BI) และการใช้งานจริง (Actual use หรือ AU)

แผนภาพที่ 2.15 กรอบการวิจัยในครั้งนี้





### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (Single cross-sectional design) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration) แล้วนำผลการเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2553 มีจำนวนทั้งสิ้น 5,701,394 คน

แบ่งเป็นเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (ผู้ที่มีอายุระหว่าง 32 – 48 ปี) ซึ่งเป้าหมายใหญ่ทางการตลาด เพราะอยู่ในวัยทำงาน มีรายได้มั่นคง ทำให้มีกำลังซื้อสูง (Solomon, 2009) จำนวนทั้งสิ้น 1,618,679 คน และเป็นเจนเนอเรชั่นวาย (ผู้ที่มีอายุระหว่าง 16 – 31 ปี) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ สามารถสร้างมูลค่าทางการตลาดได้อย่างดี เพราะเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายสูง โดยเฉพาะในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีหรือแฟชั่น (Rugimbana, 2007) จำนวนทั้งสิ้น 1,295,555 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2553)

#### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดตัวอย่าง (Quota sampling) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ประกอบด้วยผู้ที่เป็นเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และผู้ที่เป็นเจนเนอเรชั่นวายจำนวนอย่างละเท่าๆ กัน

## วิธีการสุ่มตัวอย่าง

### ขั้นตอนที่ 1 : สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)

เริ่มต้นจากการดูแผนที่แสดงการใช้ที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการแบ่งเขตพื้นที่และเขตการปกครองออกเป็น 12 เขต ได้แก่ เขตอนุรักษเมืองเก่ากรุงรัตนโกสินทร์, เขตศูนย์กลางธุรกิจ การค้า การบริการ และการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค, เขตเศรษฐกิจใหม่ แหล่งจ้างงาน ย่านการค้า บริการ และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก, เขตเศรษฐกิจใหม่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา และวงแหวนอุตสาหกรรม, เขตอนุรักษกรุงเก่าธนบุรี แหล่งวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม, เขตเศรษฐกิจการจ้างงานใหม่และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก และรับรองศูนย์คมนาคม ศูนย์ธุรกิจพาณิชยกรรม และศูนย์ราชการของกรุงเทพมหานครด้านตะวันตก, เขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของเมือง ด้านตะวันออกตอนใต้, เขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัย สภาพแวดล้อมดี ผสมผสานพื้นที่เกษตรกรรม และเขตเกษตรกรรมอุตสาหกรรม ที่อยู่อาศัยและแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2549)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เจาะจงเลือกพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชยกรรมในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากเป็นแหล่งที่ตั้งของศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน ร้านอาหาร สถานบันเทิง และแหล่งชุมชน ซึ่งผู้บริโภครวมที่มีคุณสมบัติตรงตามประชากรที่ใช้ในการวิจัยมักทำกิจกรรมต่างๆ อยู่ตามสถานที่เหล่านั้น ทำให้มีโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่ายและครอบคลุม ซึ่งตรงตามวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยที่ดินในเขตดังกล่าวมีจำนวน 18 เขตย่อย ได้แก่ เขตปทุมวัน, เขตสาทร, เขตบางรัก, เขตวัฒนา, เขตจตุจักร, เขตบางซื่อ, เขตพญาไท, เขตดินแดง, เขตห้วยขวาง, เขตราชเทวี, เขตคลองเตย, เขตบางคอแหลม, เขตยานนาวา, เขตพระโขนง, เขตบางนา, เขตภาษีเจริญ, เขตจอมทอง และเขตราษฎร์บูรณะ

### ขั้นตอนที่ 2 : สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample random sampling)

ผู้วิจัยใช้วิธีจับสลากเพื่อเลือกตัวแทนเขตที่เป็นพื้นที่พาณิชยกรรมขึ้นมา 9 เขต คิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนเขตพาณิชยกรรมทั้งหมดของกรุงเทพมหานคร เขตที่ได้รับการจับสลากเลือก

ขึ้นมา ได้แก่ เขตปทุมวัน, เขตจตุจักร, เขตบางซื่อ, เขตพญาไท, เขตดินแดง, เขตห้วยขวาง, เขตราชเทวี, เขตคลองเตย และเขตบางนา

### ขั้นตอนที่ 3 : สุ่มตัวอย่างแบบกำหนดตัวอย่าง (Quota sampling)

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน กำหนดให้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามลักษณะทางประชากรกลุ่มละเท่าๆ กัน ทั้งด้านเพศและอายุ

### ขั้นตอนที่ 4 : สุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling)

ขั้นตอนสุดท้าย ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก คือ เดินทางไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง เช่น ศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า, อาคารสำนักงาน, ร้านอาหาร, สถานบันเทิง และแหล่งชุมชนต่างๆ โดยเก็บข้อมูลจากสถานที่เหล่านี้ในทั้ง 9 เขต ตามที่กำหนดขึ้นในขั้นตอนที่ 2 จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

## ประเภทของสื่อที่ใช้ในการวิจัย

### สื่อดั้งเดิม

งานวิจัยชิ้นนี้ยึดหลักการแบ่งประเภทของสื่อดั้งเดิม (Traditional media) ออกเป็น 4 ประเภทย่อย ตามการแบ่งประเภทของ Shimp (2007) อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ และวิทยุ เพราะล้วนแล้วแต่เป็นสื่อกระแสหลักของสังคม และยังเป็นการจัดแบ่งประเภทที่ครอบคลุมทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) และสื่อกระจายเสียง (Broadcast media) อีกด้วย

### สื่อรูปแบบใหม่

งานวิจัยชิ้นนี้ยึดหลักการแบ่งประเภทของสื่อรูปแบบใหม่ (New media) ออกเป็น 6 ประเภทย่อย ตามการแบ่งประเภทของ Wertime และ Fenwick (2008) รวมถึง Shimp (2007) โดยเลือกสื่อรูปแบบใหม่ที่มีผู้ใช้งานอย่างแพร่หลายในประเทศไทยตามการศึกษาของภัทรภร เสน

ไกรกุล (2551) ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต (หมายถึง เว็บไซต์โดยทั่วไป) สื่อสังคม อีเมล โปรแกรมสืบค้นข้อมูล โปรแกรมสนทนา และโทรศัพท์มือถือ

### ประเภทของนวัตกรรมที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ยึดประเภทของนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารในช่วงที่สาม ตามหลักการแบ่งพัฒนาการของเทคโนโลยีสื่อของ Fidler (1997) เป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัย เนื่องจากเป็นนวัตกรรมที่มีความใหม่ (Newness of technology) มากที่สุดในสังคม โดยเลือกศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความใหม่สูง ซึ่งครอบคลุมนวัตกรรมเทคโนโลยีทั้งที่เป็นเทคโนโลยีการแพร่ภาพและเสียง เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม (Croke, 2011; Bittman, 2011; Buckingham & Willett, 2006; Bolter & Grusin, 1999; Lewis & Slade, 2000; สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2547) จำนวนทั้งสิ้น 6 ชนิด ได้แก่

- เทคโนโลยีการแพร่ภาพและเสียง

- 1) โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต (Wertime & Fenwick, 2008; สมเกียรติ เหลืองศักดิ์ชัย, 2553)
- 2) เคเบิลทีวีหรือจานดาวเทียม ("Must have 2012," 2555)

- เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์

- 3) สื่อสังคม (Social media) (Gershon & Bell, 2011; จักรพงศ์ คงมาลัย, 2554)
- 4) โปรแกรมสนทนา (Instant message) (Wetsels, 2008)

- เทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม

- 5) สมาร์ทโฟน (Smart phone) (Gershon & Bell, 2011; "Must have 2012," 2555)
- 6) แท็บเล็ต (Tablet) ("Must have 2012," 2555)

### ตัวแปรที่วัดผลในการวิจัย

#### การเปิดรับสื่อ

งานวิจัยนี้กำหนดตัวชี้วัดในการเปิดรับสื่อตามแนวคิดของ McLeod (1972) ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้กับสื่อ และความถี่ในการใช้สื่อแต่ละชนิด ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรศัพท์

วิทยุ สื่ออินเทอร์เน็ต (หมายถึง เว็บไซต์โดยทั่วไป) สื่อสังคม อีเมล โปรแกรมสืบค้นข้อมูล โปรแกรมสนทนา และโทรศัพท์มือถือ โดยนำคำตอบที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั้งของเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย

### การยอมรับนวัตกรรม

งานวิจัยชิ้นนี้วัดการยอมรับนวัตกรรมประเภทเทคโนโลยีการสื่อสาร อันได้แก่นวัตกรรม 6 ชนิด คือ โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต (Internet TV), เคเบิลทีวีหรือจานดาวเทียม, สื่อสังคม (Social media), โปรแกรมสนทนา (Instant message), สมาร์ทโฟน (Smart phone) และแท็บเล็ต (Tablet) โดยกำหนดตัวแปรหลักในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) ซึ่งได้รับนิยมอย่างแพร่หลายในการใช้อธิบายการยอมรับเทคโนโลยีชนิดต่างๆ ในสังคม (Lu, Yu, Liu & Yao, 2003) จำนวนทั้งสิ้น 5 ตัวแปร ได้แก่

- การรับรู้ถึงประโยชน์ในการทำงาน (Perceived usefulness หรือ PU)
- การรับรู้ถึงความง่ายในการทำงาน (Perceived ease of use หรือ PEOU)
- ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using)
- ความตั้งใจที่จะใช้งาน (Behavioral intention หรือ BI)
- การใช้งานจริง (Actual use หรือ AU)

### ความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล

งานวิจัยชิ้นนี้วัดความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยวัดการแสวงหาเทคโนโลยีหรือสิ่งใหม่ๆ มาใช้หรือทดลองใช้ ทั้งในเชิงความรู้สึกหรือเชิงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ด้วยมาตรวัดที่ปรับปรุงมาจากการวัดความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลของ Weniger (2010); Rosen (2005); Lu, Yao และ Yu (2005)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์การให้คะแนน

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration) แล้วนำผลการเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์

การวิจัย คำถามแต่ละชุดจะประกอบด้วยแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening questionnaire) และแบบสอบถามหลัก (Main questionnaire) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening questionnaire) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ถูกคัดเลือกจะต้องมีอายุอยู่ในช่วง 16 - 31 ปี (เจนเนอเรชั่นวาย) หรือในช่วง 32 - 48 ปี (เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์) เท่านั้น

2) แบบสอบถามหลัก (Main questionnaire) ประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดไว้ (Multiple choices)

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ ทั้งในด้านความถี่ในการเปิดรับและระยะเวลาในการเปิดรับ ใช้มาตรวัดแบบ 5-Pointed Likert scale โดยได้แบ่งคำถามออกเป็นข้อย่อยตามชนิดของสื่อแต่ละประเภท โดยมีการให้คะแนนคำตอบดังนี้

ความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทใน 1 สัปดาห์ มีคำถามจำนวน 10 ข้อ

ทำทุกวัน	5	คะแนน
5 – 6 วันต่อสัปดาห์	4	คะแนน
3 – 4 วันต่อสัปดาห์	3	คะแนน
1 – 2 วันต่อสัปดาห์	2	คะแนน
ไม่ได้ทำทุกสัปดาห์	1	คะแนน
ไม่ทำเลย	0	คะแนน

ระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทในแต่ละวัน มีคำถามจำนวน 10 ข้อ

3 ชั่วโมงขึ้นไป	5	คะแนน
มากกว่า 2 ถึง 3 ชั่วโมง	4	คะแนน
มากกว่า 1 ถึง 2 ชั่วโมง	3	คะแนน

30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง	2	คะแนน
น้อยกว่า 30 นาที	1	คะแนน
ไม่ทำเลย	0	คะแนน

คำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ปรับปรุงมาจากการวัดการเปิดรับสื่อของ McLeod (1972) และภัทรภร เสนไกรกุล (2551) โดยมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ 0.84

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับการเป็นเจ้าของนวัตกรรม ทั้งที่เป็นนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารและอุปกรณ์เทคโนโลยี (Gadget) ชนิดต่างๆ โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดไว้ (Multiple choices) มีคำถาม 17 ข้อ ให้คะแนนคำตอบโดยกำหนดให้ค่าคะแนนการเป็นเจ้าของนวัตกรรมประเภทต่างๆ แบ่งออกเป็น 17 ระดับ กล่าวคือ การมีนวัตกรรมใดๆ 1 ชิ้น มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จากนั้นจึงนำคะแนนรวมที่ได้ไปหาค่าเฉลี่ยการเป็นเจ้าของนวัตกรรมต่อคน โดยมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ 0.83

**ส่วนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร ครอบคลุมทั้งเทคโนโลยีการแพร่ภาพและเสียง เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม ใช้มาตรวัดแบบ 5-Pointed Likert scale โดยมีการให้คะแนนคำตอบดังนี้

การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารประเภทต่างๆ มีคำถามจำนวน 14 ข้อ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

คำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ปรับปรุงมาจากการวัดการยอมรับเทคโนโลยีชนิดต่างๆ ของ Weniger (2010); Liao, Tsou และ Shu (2008); Wang, Hsu และ Fang (2005) โดยมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ 0.84 ประกอบด้วยข้อคำถามดังต่อไปนี้

- คำถามด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived usefulness หรือ PU)
  1. เทคโนโลยีนี้เป็นประโยชน์ต่อชีวิตของฉัน
  2. เทคโนโลยีนี้ทำให้ชีวิตของฉันมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น
  3. เทคโนโลยีนี้ทำให้ฉันได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์
- คำถามด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use หรือ PEOU)
  1. ฉันสามารถเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีนี้ได้เอง
  2. ฉันคิดว่าเทคโนโลยีนี้เป็นเรื่องง่าย
  3. ฉันคิดว่าเทคโนโลยีนี้เป็นเรื่องไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน
- คำถามด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using)
  1. เทคโนโลยีนี้น่าสนใจสำหรับฉัน
  2. การนำเทคโนโลยีนี้มาใช้ ทำให้ฉันสะดวกสบายมากขึ้น
  3. ฉันจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้เทคโนโลยีนี้
- คำถามด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน (Behavioral intention หรือ BI)
  1. ฉันจะใช้งานเทคโนโลยีนี้ทุกครั้งหากมีโอกาส
  2. หากฉันไม่มีเทคโนโลยีนี้ ฉันจะไปหามา
  3. แม้มีสิ่งอื่นทำหน้าที่ได้เหมือนกัน ฉันจะยังใช้เทคโนโลยีนี้
- คำถามด้านการใช้งานจริง (Actual use)
  1. ฉันใช้เทคโนโลยีนี้ในชีวิตประจำวัน
  2. เทคโนโลยีนี้ถือเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของฉัน

#### ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล (Personal innovativeness)

ใช้มาตรวัดแบบ 5-Pointed Likert scale โดยมีกาให้คะแนนคำตอบดังนี้

ความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล มีคำถามจำนวน 6 ข้อ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน



คำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ปรับปรุงมาจากการวัดความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลของ Weniger (2010); Rosen (2005); Lu, Yao และ Yu (2005) โดยมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ 0.86 ประกอบด้วยข้อคำถามดังต่อไปนี้

1. เมื่อได้ยินเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ คุณมักหาโอกาสที่จะเรียนรู้หรือทดลองใช้
2. เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด คุณต้องการเป็นคนกลุ่มแรกที่ได้ใช้งานก่อน
3. คุณชอบหรือสนใจสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ มากกว่าสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีธรรมดา
4. โดยปกติแล้ว ฉันมักไม่ลังเลที่จะทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ชนิดต่างๆ
5. ฉันมักเป็นคนแรกๆ ในกลุ่มเพื่อนที่ได้ทดลองใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ชนิดต่างๆ
6. ฉันไม่เคยถูกตำหนิหรือประชดประชันว่าเป็นคนล่าช้า ไม่ทันสมัย

### การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

นอกจากการนำคำถามที่เป็นมาตรวัดจากงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีการทดสอบความเที่ยง (Validity) และการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) มาแล้ว เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงคำถามบางส่วน จึงได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

#### ขั้นตอนที่ 1 : การทดสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งก็คืออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของสำนวนภาษา (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบทดสอบมีความชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัย

#### ขั้นตอนที่ 2 : การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วในขั้นตอนที่ 1 ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มคนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด แบ่งเป็นเจนเนอร์ชั่นเด็กซ์ 20 ชุด และเจนเนอร์ชั่นวาย 20 ชุด ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามในเรื่องการใช้ภาษา ความเข้าใจง่ายในทุกประเด็น นอกจากนี้ ยัง

นำข้อมูลที่ได้มาทำการทดสอบความเชื่อมั่น ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

จากการทดสอบพบว่า คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.84 คำถามเกี่ยวกับการเป็นเจ้าของนวัตกรรมมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.83 คำถามเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.84 และคำถามเกี่ยวกับความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล (Personal innovativeness) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.86

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามเขตของกรุงเทพมหานครที่ได้สุ่มเลือกไว้ในตอนต้น จำนวนทั้งสิ้น 9 เขต โดยผู้วิจัยสังเกตหากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ จากนั้นจึงเข้าไปชี้แจงที่มาและวัตถุประสงค์ในการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างได้ทราบ รวมทั้งวิธีการเก็บข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจน จากนั้นจึงให้กลุ่มตัวอย่างทำการกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้นประมาณ 1 เดือน

### การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

#### 1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

เป็นการวิเคราะห์โดยแสดงการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของข้อมูลต่างๆ ที่ได้ เพื่อใช้ประกอบการอธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อ ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ การเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรม และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล

#### 2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics)

เป็นการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Independent-Sample t-test และ One-way ANOVA เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสื่อ ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ การเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรม และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลของเจเนอเรชันเอ็กซ์กับเจเนอเรชันวาย รวมทั้งเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเหล่านี้ในกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ทั้งในด้านเพศและรายได้ต่อเดือนด้วย

นอกจากนี้ยังใช้ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ได้แก่ การเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรม และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเอ็กซ์กับเจเนอเรชันวายอีกด้วย

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (Single cross-sectional design) ทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายอย่างละเท่าๆ กัน ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration) จำนวนทั้งสิ้น 413 คน

ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามในบริเวณแหล่งธุรกิจ ศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน สถาบันการศึกษา และร้านอาหารต่างๆ ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์และมีนาคม พ.ศ. 2555 จำนวนทั้งสิ้น 440 ชุด ซึ่งจากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้มีจำนวนใกล้เคียงกันทั้งด้านเพศและเจเนอเรชัน และทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทั้งหมดในแบบสอบถามที่ได้รับ ซึ่งผลการตรวจสอบพบว่า แบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ สามารถนำมาใช้ในการประมวลผลได้มีจำนวนทั้งสิ้น 413 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 93.86 ของจำนวนแบบสอบถามที่แจกทั้งหมด) ซึ่งมากกว่าจำนวนที่ตั้งไว้ 13 ชุด จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic package for the social sciences) for Windows สำหรับการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis) ซึ่งผลการวิจัยสามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ส่วน ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** ผลข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

**ส่วนที่ 2** ผลการวัดการเปิดรับสื่อ

**ส่วนที่ 3** ผลการวัดการเป็นเจ้าของนวัตกรรม

**ส่วนที่ 4** ผลการวัดการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร

**ส่วนที่ 5** ผลการวัดความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล

**ส่วนที่ 6** ผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ

**ส่วนที่ 7** งานวิจัยเพิ่มเติม

## ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยทางด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 413 ตัวอย่าง ประกอบด้วยข้อมูลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีรายละเอียดข้อมูลดังต่อไปนี้

### ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
16 – 31 ปี (เจนเอเรชั่นวาย)	210	50.8
32 – 48 ปี (เจนเอเรชั่นเอ็กซ์)	203	49.2
<b>รวม</b>	<b>413</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ พบว่า มีการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงอายุในจำนวนใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ระหว่าง 16 – 31 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่นวาย มีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ระหว่าง 32 – 48 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจนเอเรชั่นวายมีจำนวนทั้งสิ้น 210 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจนเอเรชั่นเอ็กซ์มีจำนวนทั้งสิ้น 203 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2

### ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	กลุ่มตัวอย่าง เจนเอเรชั่นวาย		กลุ่มตัวอย่าง เจนเอเรชั่นเอ็กซ์		กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	98	46.7	98	48.3	196	47.5
หญิง	112	53.3	105	51.7	217	52.5
<b>รวม</b>	<b>210</b>	<b>100</b>	<b>203</b>	<b>100</b>	<b>413</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีจำนวนทั้งสิ้น 217 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีจำนวนทั้งสิ้น 196 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

โดยในกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชายเช่นกัน คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีจำนวนทั้งสิ้น 112 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีจำนวนทั้งสิ้น 98 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7

ส่วนในกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชายเช่นกัน คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีจำนวนทั้งสิ้น 105 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีจำนวนทั้งสิ้น 98 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3

#### ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง เจเนอเรชั่นวาย		กลุ่มตัวอย่าง เจเนอเรชั่นเอ็กซ์		กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	25	11.9	28	13.8	53	12.8
ปริญญาตรี	154	73.3	133	65.5	287	69.5
ปริญญาโท	29	13.8	36	17.7	65	15.8
ปริญญาเอก	2	1.0	6	3.0	8	1.9
<b>รวม</b>	<b>210</b>	<b>100</b>	<b>203</b>	<b>100</b>	<b>413</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 287 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาได้แก่ การศึกษาระดับปริญญาโท มีจำนวนทั้งสิ้น 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) มีจำนวนทั้งสิ้น 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และการศึกษาระดับปริญญาเอก มีจำนวนทั้งสิ้น 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

โดยในกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีเช่นกัน โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 154 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาได้แก่ การศึกษาระดับปริญญาโท มีจำนวนทั้งสิ้น 29 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) มีจำนวนทั้งสิ้น 25 คน คิด

เป็นร้อยละ 11.9 และการศึกษาระดับปริญญาเอก มีจำนวนทั้งสิ้น 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ส่วนในกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีเช่นกัน โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 133 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาได้แก่ การศึกษาระดับปริญญาโท มีจำนวนทั้งสิ้น 36 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) มีจำนวนทั้งสิ้น 28 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และการศึกษาระดับปริญญาเอก มีจำนวนทั้งสิ้น 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	กลุ่มตัวอย่าง เจเนอเรชั่นวาย		กลุ่มตัวอย่าง เจเนอเรชั่นเอ็กซ์		กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	53	25.2	105	51.7	158	38.3
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	25	11.9	90	44.3	115	27.8
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	104	49.5	-	-	104	25.2
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	28	13.4	8	3.9	36	8.7
<b>รวม</b>	<b>210</b>	<b>100</b>	<b>203</b>	<b>100</b>	<b>413</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 158 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนทั้งสิ้น 115 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นิสิตหรือนักศึกษา มีจำนวนทั้งสิ้น 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนทั้งสิ้น 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

โดยในกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิตหรือนักศึกษา มีจำนวนทั้งสิ้น 104 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 53 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนทั้งสิ้น 28 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 และกลุ่มตัวอย่างที่มี

อาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนทั้งสิ้น 25 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ตามลำดับ

ส่วนในกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 105 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนทั้งสิ้น 90 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนทั้งสิ้น 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	กลุ่มตัวอย่าง เจเนอเรชั่นวาย		กลุ่มตัวอย่าง เจเนอเรชั่นเอ็กซ์		กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	18	8.6	-	-	18	4.4
5,000 – 10,000 บาท	69	32.9	-	-	69	16.7
10,001 – 15,000 บาท	40	19.0	-	-	40	9.7
15,001 – 20,000 บาท	26	12.4	14	6.9	40	9.7
20,001 – 25,000 บาท	29	13.8	100	49.3	129	31.2
25,001 – 30,000 บาท	21	10.0	55	27.1	76	18.4
30,001 – 35,000 บาท	7	3.3	20	9.9	27	6.5
35,001 – 40,000 บาท	-	-	11	5.4	11	2.7
40,001 – 45,000 บาท	-	-	3	1.5	3	0.7
<b>รวม</b>	<b>210</b>	<b>100</b>	<b>203</b>	<b>100</b>	<b>413</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาทต่อเดือน โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 129 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนทั้งสิ้น 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนทั้งสิ้น 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

โดยในกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนทั้งสิ้น 69 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มี



รายได้ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนทั้งสิ้น 40 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาทต่อเดือน โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 29 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

ส่วนในกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาทต่อเดือน โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 100 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนทั้งสิ้น 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 35,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนทั้งสิ้น 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลการวัดการเปิดรับสื่อ

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้สอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั้งในสื่อดั้งเดิม (Traditional media) อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ และวิทยุ และสื่อรูปแบบใหม่ (New media) อันได้แก่ สื่อเว็บไซต์ทั่วไป เว็บไซต์สื่อสังคม อีเมล โปรแกรมสืบค้นข้อมูล โปรแกรมสนทนา และโทรศัพท์มือถือ ทั้งในด้านความถี่ในการเปิดรับและระยะเวลาในการเปิดรับแต่ละสื่อ โดยจำแนกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นดังนี้

### สื่อดั้งเดิม

- ด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมในแต่ละสัปดาห์
- ด้านระยะเวลาของการเปิดรับสื่อดั้งเดิมในแต่ละวัน
- ด้านการเปิดรับสื่อดั้งเดิมโดยรวม

### สื่อรูปแบบใหม่

- ด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ในแต่ละสัปดาห์
- ด้านระยะเวลาของการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ในแต่ละวัน
- ด้านการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่โดยรวม

### สื่อโดยรวม

- ด้านการเปิดรับสื่อโดยรวม
- ด้านการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อระหว่างเจเนอเรชั่นวายกับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

ในการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งเจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์นั้น ครอบคลุมทั้งการเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ โดยใช้วิธีนำตัวแปร ด้านความถี่ในการเปิดรับและระยะเวลาในการเปิดรับแต่ละสื่อมาวิเคราะห์ร่วมกัน

### การเปิดรับสื่อดั้งเดิม

#### ความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิม

ความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมเป็นการแสดงร้อยละที่แบ่งตามความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ ในแต่ละสัปดาห์

ตารางที่ 4.6 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมในหนึ่งสัปดาห์โดยรวม

ความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิม	ทุกวัน (%)	5 – 6 วันต่อสัปดาห์ (%)	3 – 4 วันต่อสัปดาห์ (%)	1 – 2 วันต่อสัปดาห์ (%)	ไม่ได้ทำทุกสัปดาห์ (%)	MEAN	S.D.
โทรทัศน์	91.5	8.5	-	-	-	4.92	0.28
นิตยสาร	2.7	3.1	38.7	43.3	12.1	2.41	0.84
หนังสือพิมพ์	8.7	4.1	23.0	25.7	38.5	2.19	1.24
วิทยุ	1.0	8.0	8.2	47.0	35.8	1.91	0.92
<b>ความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมโดยรวม</b>	<b>26.0</b>	<b>5.9</b>	<b>17.5</b>	<b>29.0</b>	<b>21.6</b>	<b>2.86</b>	<b>0.98</b>
<b>เจเนอเรชั่นวาย</b>							
โทรทัศน์	90.5	9.5	-	-	-	4.90	0.29
นิตยสาร	-	-	24.3	54.3	21.4	2.03	0.68
หนังสือพิมพ์	-	-	5.7	31.4	62.9	1.43	0.60
วิทยุ	-	-	1.9	45.7	52.4	1.50	0.54
<b>เจเนอเรชั่นเอ็กซ์</b>							
โทรทัศน์	92.6	7.4	-	-	-	4.93	0.26

ความถี่ในการ เปิดรับสื่อ ดั้งเดิม	ทุกวัน (%)	5 – 6 วัน ต่อ สัปดาห์ (%)	3 – 4 วัน ต่อ สัปดาห์ (%)	1 – 2 วัน ต่อ สัปดาห์ (%)	ไม่ได้ทำ ทุก สัปดาห์ (%)	MEAN	S.D.
นิตยสาร	5.4	6.4	53.7	32.0	2.5	2.80	0.81
หนังสือพิมพ์	17.7	8.4	40.9	19.7	13.3	2.98	1.24
วิทยุ	2.0	16.3	14.8	48.3	18.7	2.34	1.02

หมายเหตุ การให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับตามความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิม โดยที่ 5 คะแนน หมายถึง เปิดรับทุกวัน, 4 คะแนน หมายถึง เปิดรับ 5 – 6 วันต่อสัปดาห์, 3 คะแนน หมายถึง เปิดรับ 3 – 4 วันต่อสัปดาห์, 2 คะแนน หมายถึง เปิดรับ 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ และ 1 คะแนน หมายถึง ไม่ได้เปิดรับทุกสัปดาห์

จากตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเท่ากับ 2.86 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด (4.92) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการดูโทรทัศน์ทุกวัน (ร้อยละ 91.5) ลำดับต่อมาคือการเปิดรับสื่อ นิตยสาร (2.41) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการอ่านนิตยสาร 1 -2 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 43.3) การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ (2.19) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้อ่านหนังสือพิมพ์ทุกสัปดาห์ (ร้อยละ 38.5) และการเปิดรับสื่อวิทยุ (1.91) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการฟังวิทยุ 1 -2 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 47) ตามลำดับ

#### ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อดั้งเดิม

ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อดั้งเดิม เป็นการแสดงร้อยละที่แบ่งตามระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้เพื่อเปิดรับสื่อดั้งเดิม และค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อ นิตยสาร สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ ในแต่ละวัน

ตารางที่ 4.7 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระยะเวลาการเปิดรับสื่อดั้งเดิมในแต่ละวันโดยรวม

ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อดั้งเดิม	มากกว่า 3 ชั่วโมง (%)	มากกว่า 2 ถึง 3 ชั่วโมง (%)	มากกว่า 1 ถึง 2 ชั่วโมง (%)	30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง (%)	น้อยกว่า 30 นาที (%)	MEAN	S.D.
โทรทัศน์	55.4	32.0	12.6	-	-	4.43	0.71
นิตยสาร	-	5.3	41.9	40.2	12.6	2.40	0.77
หนังสือพิมพ์	2.4	14.5	37.3	7.7	38.0	2.36	1.20
วิทยุ	-	-	20.3	47.2	32.4	1.88	0.72
<b>ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมโดยรวม</b>	<b>14.5</b>	<b>13.0</b>	<b>28.0</b>	<b>23.8</b>	<b>20.7</b>	<b>2.77</b>	<b>0.79</b>
<b>เจเนอเรชันวาย</b>							
โทรทัศน์	65.2	24.3	10.5	-	-	4.55	0.68
นิตยสาร	-	5.2	34.8	40.0	20.0	2.25	0.83
หนังสือพิมพ์	-	-	24.8	10.5	64.8	1.60	0.86
วิทยุ	-	-	15.2	44.8	40.0	1.75	0.70
<b>เจเนอเรชันเอ็กซ์</b>							
โทรทัศน์	45.3	39.9	14.8	-	-	4.31	0.71
นิตยสาร	-	5.4	49.3	40.4	4.9	2.55	0.68
หนังสือพิมพ์	4.9	29.6	50.2	4.9	10.3	3.14	0.97
วิทยุ	-	-	25.6	49.8	24.6	2.01	0.71

หมายเหตุ การให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อดั้งเดิม โดยที่ 5 คะแนน หมายถึง เปิดรับมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน, 4 คะแนน หมายถึง เปิดรับมากกว่า 2 ถึง 3 ชั่วโมงต่อวัน, 3 คะแนน หมายถึง เปิดรับมากกว่า 1 ถึง 2 ชั่วโมงต่อวัน, 2 คะแนน หมายถึง เปิดรับ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมงต่อวัน และ 1 คะแนน หมายถึง เปิดรับน้อยกว่า 30 นาทีต่อวัน

จากตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระยะเวลาการเปิดรับสื่อดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเท่ากับ 2.77 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด (4.43) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาดูโทรทัศน์มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 55.4) รองลงมาคือเปิดรับนิตยสาร (2.40) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาอ่านนิตยสารมากกว่า 1 ถึง 2 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 41.9) เปิดรับหนังสือพิมพ์ (2.36) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาอ่านหนังสือพิมพ์

น้อยกว่า 30 นาทีต่อวัน (ร้อยละ 38.0) และเปิดรับสื่อวิทยุ (1.88) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาฟังวิทยุ 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 47.2) ตามลำดับ

### การเปิดรับสื่อดั้งเดิมโดยรวม

การเปิดรับสื่อดั้งเดิมโดยรวม เป็นการแสดงค่าเฉลี่ยของความถี่และระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้เพื่อเปิดรับสื่อดั้งเดิมประเภทต่างๆ อันประกอบด้วย สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ

**ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเปิดรับสื่อดั้งเดิมโดยรวมของทั้งเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์**

การเปิดรับสื่อดั้งเดิม	กลุ่มตัวอย่าง เจเนอเรชั่นวาย		กลุ่มตัวอย่าง เจเนอเรชั่นเอ็กซ์		กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด	
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.
ความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิม	2.47	0.27	3.26	0.38	2.86	0.98
ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อดั้งเดิม	2.54	0.45	3.00	0.41	2.77	0.79
<b>การเปิดรับสื่อดั้งเดิมโดยรวม</b>	<b>2.51</b>	<b>0.37</b>	<b>3.13</b>	<b>0.40</b>	<b>2.82</b>	<b>0.91</b>

จากตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อดั้งเดิมโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีค่าเท่ากับ 2.82 โดยมีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมเท่ากับ 2.86 และมีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมเท่ากับ 2.77

โดยค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อดั้งเดิมโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวาย มีค่าเท่ากับ 2.51 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมเท่ากับ 2.47 และมีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมเท่ากับ 2.54

ส่วนค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อดั้งเดิมโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีค่าเท่ากับ 3.13 โดยมีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมเท่ากับ 3.26 และมีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมเท่ากับ 3.00

## การเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่

### ความถี่ในการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่

ความถี่ในการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ เป็นการแสดงร้อยละที่แบ่งตามความถี่ในการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อเว็บไซต์ทั่วไป เว็บไซต์สื่อสังคม อีเมล โปรแกรมสืบค้นข้อมูล โปรแกรมสนทนา และโทรศัพท์มือถือ ในแต่ละสัปดาห์

ตารางที่ 4.9 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความถี่ในการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ในหนึ่งสัปดาห์โดยรวม

ความถี่ในการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่	ทุกวัน (%)	5 – 6 วันต่อสัปดาห์ (%)	3 – 4 วันต่อสัปดาห์ (%)	1 – 2 วันต่อสัปดาห์ (%)	ไม่ได้ทำทุกสัปดาห์ (%)	MEAN	S.D.
โทรศัพท์มือถือ	81.4	11.6	5.8	1.2	-	4.73	0.62
เว็บไซต์ทั่วไป	53.8	26.2	12.3	6.1	1.7	4.25	1.00
อีเมล	51.1	29.1	12.6	7.3	-	4.24	0.93
เว็บไซต์สื่อสังคม	55.2	24.7	8.5	10.4	1.2	4.22	1.06
โปรแกรมสืบค้นข้อมูล	21.8	47.2	30.5	0.5	-	3.90	0.73
โปรแกรมสนทนา	30.0	32.7	17.2	11.1	9.0	3.64	1.26
<b>ความถี่ในการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่โดยรวม</b>	<b>48.8</b>	<b>28.6</b>	<b>14.5</b>	<b>6.1</b>	<b>2.0</b>	<b>4.16</b>	<b>0.81</b>
<b>เจเนอเรชันวาย</b>							
โทรศัพท์มือถือ	95.2	4.8	-	-	-	4.95	0.21
เว็บไซต์ทั่วไป	93.8	6.2	-	-	-	4.94	0.24
อีเมล	59.0	37.1	3.8	-	-	4.55	0.57
เว็บไซต์สื่อสังคม	91.9	8.1	-	-	-	4.92	0.27
โปรแกรมสืบค้นข้อมูล	31.4	53.3	14.3	1.0	-	4.15	0.69
โปรแกรมสนทนา	48.1	40.5	8.6	2.9	-	4.34	0.75
<b>เจเนอเรชันเอ็กซ์</b>							
โทรศัพท์มือถือ	67.0	18.7	11.8	2.5	-	4.50	0.80
เว็บไซต์ทั่วไป	12.3	46.8	25.1	12.3	3.4	3.52	0.98

ความถี่ในการ เปิดรับสื่อ รูปแบบใหม่	ทุกวัน (%)	5 - 6 วัน ต่อ สัปดาห์ (%)	3 - 4 วัน ต่อ สัปดาห์ (%)	1 - 2 วัน ต่อ สัปดาห์ (%)	ไม่ได้ทำ ทุก สัปดาห์ (%)	MEAN	S.D.
อีเมล	42.9	20.7	21.7	14.8	-	3.92	1.11
เว็บไซต์สื่อสังคม	17.2	41.9	17.2	21.2	2.5	3.50	1.08
โปรแกรมสืบค้นข้อมูล	11.8	40.9	47.3	-	-	3.65	0.68
โปรแกรมสนทนา	11.3	24.6	26.1	19.7	18.2	2.91	1.28

หมายเหตุ การให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับตามความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิม โดยที่ 5 คะแนน หมายถึง เปิดรับทุกวัน, 4 คะแนน หมายถึง เปิดรับ 5 - 6 วันต่อสัปดาห์, 3 คะแนน หมายถึง เปิดรับ 3 - 4 วันต่อสัปดาห์, 2 คะแนน หมายถึง เปิดรับ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์ และ 1 คะแนน หมายถึง ไม่ได้เปิดรับทุกสัปดาห์

จากตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความถี่ในการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเท่ากับ 4.16 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับสื่อโทรศัพท์มือถือมากที่สุด (4.73) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้โทรศัพท์มือถือทุกวัน (ร้อยละ 81.4) ลำดับต่อมาคือการเปิดรับสื่อเว็บไซต์ทั่วไป (4.25) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าเว็บไซต์ทั่วไปทุกวัน (ร้อยละ 53.8) การเปิดรับสื่ออีเมล (4.24) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้อีเมลทุกวัน (ร้อยละ 51.1) การเปิดรับสื่อเว็บไซต์สื่อสังคม (4.22) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าเว็บไซต์สื่อสังคมทุกวัน (ร้อยละ 55.2) การเปิดรับสื่อโปรแกรมสืบค้นข้อมูล (3.90) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูล 5 - 6 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 47.2) และการเปิดรับสื่อโปรแกรมสนทนา (3.64) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้โปรแกรมสนทนา 5 - 6 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 32.7) ตามลำดับ

### ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่

ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ เป็นการแสดงร้อยละที่แบ่งตามระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้เพื่อเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ และค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อเว็บไซต์ทั่วไป เว็บไซต์สื่อสังคม อีเมล โปรแกรมสืบค้นข้อมูล โปรแกรมสนทนา และโทรศัพท์มือถือ ในแต่ละวัน

ตารางที่ 4.10 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของ  
ระยะเวลาการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ในแต่ละวันโดยรวม

ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่	มากกว่า 3 ชั่วโมง (%)	มากกว่า 2 ถึง 3 ชั่วโมง (%)	มากกว่า 1 ถึง 2 ชั่วโมง (%)	30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง (%)	น้อยกว่า 30 นาที (%)	MEAN	S.D.
โทรศัพท์มือถือ	68.3	17.2	14.5	-	-	4.54	0.74
เว็บไซต์สื่อสังคม	45.8	24.5	12.8	12.1	4.8	3.94	1.23
เว็บไซต์ทั่วไป	30.5	30.3	17.4	16.9	4.8	3.65	1.21
อีเมล	7.5	27.8	47.5	17.2	-	3.26	0.83
โปรแกรมสนทนา	18.2	25.2	22.5	14.5	19.6	3.08	1.38
โปรแกรมสืบค้นข้อมูล	7.7	12.3	52.5	20.1	7.3	2.93	0.96
<b>ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่โดยรวม</b>	<b>29.7</b>	<b>22.9</b>	<b>27.8</b>	<b>13.5</b>	<b>6.1</b>	<b>3.57</b>	<b>0.79</b>
<b>เจเนอเรชันวาย</b>							
โทรศัพท์มือถือ	95.7	4.3	-	-	-	4.96	0.20
เว็บไซต์ทั่วไป	45.2	45.2	9.5	-	-	4.36	0.65
อีเมล	14.8	34.8	45.2	5.2	-	3.59	0.80
เว็บไซต์สื่อสังคม	75.7	14.3	10.0	-	-	4.66	0.65
โปรแกรมสืบค้นข้อมูล	10.0	19.5	54.8	15.7	-	3.24	0.84
โปรแกรมสนทนา	35.7	44.3	20.0	-	-	4.16	0.73
<b>เจเนอเรชันเอ็กซ์</b>							
โทรศัพท์มือถือ	39.9	30.5	29.6	-	-	4.10	0.83
เว็บไซต์ทั่วไป	15.3	14.8	25.6	34.5	9.9	2.91	1.22
อีเมล	-	20.7	49.8	29.6	-	2.91	0.71
เว็บไซต์สื่อสังคม	14.8	35.0	15.8	24.6	9.9	3.20	1.24
โปรแกรมสืบค้นข้อมูล	5.4	4.9	50.2	24.6	14.8	2.62	0.98
โปรแกรมสนทนา	-	5.4	25.1	29.6	39.9	1.96	0.93

หมายเหตุ การให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อดั้งเดิม โดยที่ 5 คะแนน หมายถึง เปิดรับมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน, 4 คะแนน หมายถึง เปิดรับมากกว่า 2 ถึง 3 ชั่วโมงต่อวัน, 3 คะแนน หมายถึง เปิดรับมากกว่า 1 ถึง 2 ชั่วโมงต่อวัน, 2 คะแนน หมายถึง เปิดรับ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมงต่อวัน และ 1 คะแนน หมายถึง เปิดรับน้อยกว่า 30 นาทีต่อวัน



จากตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระยะเวลาการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเท่ากับ 3.57 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการเปิดรับสื่อโทรศัพท์มือถือมากที่สุด (4.54) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 68.3) รองลงมาคือ เปิดรับสื่อเว็บไซต์สื่อสังคม (3.94) โดยส่วนใหญ่ใช้เวลาเข้าเว็บไซต์สื่อสังคมมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 45.8) เปิดรับสื่อเว็บไซต์ทั่วไป (3.65) โดยส่วนใหญ่ใช้เวลาเข้าเว็บไซต์ทั่วไปมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 30.5) เปิดรับสื่ออีเมล (3.26) โดยส่วนใหญ่ใช้อีเมลมากกว่า 1 ถึง 2 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 47.5) เปิดรับสื่อโปรแกรมสนทนา (3.08) โดยส่วนใหญ่ใช้โปรแกรมสนทนามากกว่า 2 ถึง 3 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 25.2) และเปิดรับสื่อโปรแกรมสืบค้นข้อมูล (2.93) โดยส่วนใหญ่ใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลมากกว่า 1 ถึง 2 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 52.5) ตามลำดับ

### การเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่โดยรวม

การเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่โดยรวม เป็นการแสดงค่าเฉลี่ยของความถี่และระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้เพื่อเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ประเภทต่างๆ อันประกอบด้วย สื่อเว็บไซต์ทั่วไป เว็บไซต์สื่อสังคม อีเมล โปรแกรมสืบค้นข้อมูล โปรแกรมสนทนา และโทรศัพท์มือถือ

### ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่โดยรวมของทั้งเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

การเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่	กลุ่มตัวอย่าง เจเนอเรชั่นวาย		กลุ่มตัวอย่าง เจเนอเรชั่นเอ็กซ์		กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด	
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.
ความถี่ในการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่	4.64	0.21	3.67	0.66	4.16	0.81
ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่	4.16	0.26	2.95	0.68	3.57	0.79
<b>การเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่โดยรวม</b>	<b>4.40</b>	<b>0.24</b>	<b>3.31</b>	<b>0.68</b>	<b>3.86</b>	<b>0.81</b>

จากตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีค่าเท่ากับ 3.86 โดยมีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่เท่ากับ 4.16 และมีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่เท่ากับ 3.57

โดยค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวาย มีค่าเท่ากับ 4.40 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่เท่ากับ 4.64 และมีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่เท่ากับ 4.16

ส่วนค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีค่าเท่ากับ 3.31 โดยมีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่เท่ากับ 3.67 และมีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่เท่ากับ 2.95

### การเปิดรับสื่อโดยรวม

การเปิดรับสื่อโดยรวม เป็นการแสดงค่าเฉลี่ยของความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อทั้งสื่อดั้งเดิม อันประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อวิทยุ ตลอดจนสื่อรูปแบบใหม่ อันประกอบด้วย เว็บไซต์ทั่วไป เว็บไซต์สื่อสังคม อีเมล โปรแกรมสืบค้นข้อมูล โปรแกรมสนทนา และโทรศัพท์มือถือ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเปิดรับสื่อโดยรวมของทั้งเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

การเปิดรับสื่อ	กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวาย		กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์		กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.
ความถี่ในการเปิดรับสื่อ	3.77	0.18	3.50	0.34	3.64	0.30
ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ	3.51	0.27	2.97	0.47	3.25	0.46
<b>การเปิดรับสื่อโดยรวม</b>	<b>3.64</b>	<b>0.17</b>	<b>3.24</b>	<b>0.35</b>	<b>3.44</b>	<b>0.34</b>

จากตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีค่าเท่ากับ 3.44 โดยมีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับสื่อเท่ากับ 3.64 และมีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อเท่ากับ 3.25

โดยค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวาย มีค่าเท่ากับ 3.64 โดยมีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับสื่อเท่ากับ 3.77 และมีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อเท่ากับ 3.51 ส่วนค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีค่า

เท่ากับ 3.24 โดยมีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับสื่อเท่ากับ 3.50 และมีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อเท่ากับ 2.97

### การเปรียบเทียบความถี่ในการเปิดรับสื่อระหว่างเจนเนอร์เรชั่น

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาทางด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิม อันประกอบด้วย สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ รวมถึงสื่อรูปแบบใหม่ อันประกอบด้วย สื่อเว็บไซต์ทั่วไป เว็บไซต์สื่อสังคม อีเมล โปรแกรมสืบค้นข้อมูล โปรแกรมสนทนา และโทรศัพท์มือถือ ในแต่ละสัปดาห์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งเจนเนอร์เรชั่นวายและเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยใช้สถิติแบบ Independent-Samples t-test

ตารางที่ 4.13 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิม และสื่อรูปแบบใหม่ของทั้งเจนเนอร์เรชั่นวายและเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์

ความถี่ในการเปิดรับสื่อ ในแต่ละสัปดาห์	เจนเนอร์เรชั่นวาย		เจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์		t	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
<b>สื่อดั้งเดิม</b>	2.47	0.27	3.26	0.38	-18.27	0.00*
โทรทัศน์	4.90	0.29	4.93	0.26	-0.78	0.44
นิตยสาร	2.03	0.68	2.80	0.81	-10.52	0.00*
หนังสือพิมพ์	1.43	0.60	2.98	1.24	-16.25	0.00*
วิทยุ	1.50	0.54	2.34	1.02	-10.60	0.00*
<b>สื่อรูปแบบใหม่</b>	4.64	0.21	3.67	0.66	20.44	0.00*
โทรศัพท์มือถือ	4.95	0.21	4.50	0.80	7.88	0.00*
เว็บไซต์ทั่วไป	4.94	0.24	3.52	0.98	20.38	0.00*
อีเมล	4.55	0.57	3.92	1.11	7.35	0.00*
เว็บไซต์สื่อสังคม	4.92	0.27	3.50	1.08	18.37	0.00*
โปรแกรมสืบค้นข้อมูล	4.15	0.69	3.65	0.68	7.51	0.00*
โปรแกรมสนทนา	4.34	0.75	2.91	1.27	13.89	0.00*
<b>ความถี่ในการเปิดรับสื่อ ในแต่ละสัปดาห์โดยรวม</b>	3.77	0.18	3.50	0.34	9.90	0.00*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.13 แสดงค่าความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ในแต่ละสัปดาห์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ โดยผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการใช้สถิติแบบ Independent-Samples t-test พบว่า เจเนอเรชั่นวายมีความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ในแต่ละสัปดาห์แตกต่างจากเจเนอเรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ในแต่ละสัปดาห์ของเจเนอเรชั่นวาย (3.77) สูงกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (3.50)

โดยค่าความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมในแต่ละสัปดาห์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เจเนอเรชั่นวายมีความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมในแต่ละสัปดาห์แตกต่างจากเจเนอเรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในสื่อประเภทนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และวิทยุ โดยความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมในแต่ละสัปดาห์ของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (3.26) สูงกว่าเจเนอเรชั่นวาย (2.47) ยกเว้นการเปิดรับสื่อประเภทโทรทัศน์ในแต่ละสัปดาห์ ซึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนค่าความถี่ในการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ในแต่ละสัปดาห์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เจเนอเรชั่นวายมีความถี่ในการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ในแต่ละสัปดาห์แตกต่างจากเจเนอเรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในสื่อประเภทโทรศัพท์มือถือ เว็บไซต์ทั่วไป อีเมล เว็บไซต์สื่อสังคม โปรแกรมสืบค้นข้อมูล และโปรแกรมสนทนา โดยความถี่ในการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ในแต่ละสัปดาห์ของเจเนอเรชั่นวาย (4.64) สูงกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (3.67)

### **การเปรียบเทียบระยะเวลาในการเปิดรับสื่อระหว่างเจเนอเรชั่น**

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาด้านระยะเวลาในการเปิดรับสื่อดั้งเดิม อันประกอบด้วย สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ รวมถึงสื่อรูปแบบใหม่ อันประกอบด้วย สื่อเว็บไซต์ทั่วไป เว็บไซต์สื่อสังคม อีเมล โปรแกรมสืบค้นข้อมูล โปรแกรมสนทนา และโทรศัพท์มือถือ โดยเฉลี่ยต่อวันที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยใช้สถิติแบบ Independent-Samples t-test

ตารางที่ 4.14 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ  
ดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ของทั้งเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ โดยเฉลี่ยต่อวัน	เจเนอเรชั่นวาย		เจเนอเรชั่นเอ็กซ์		t	P
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
<b>สื่อดั้งเดิม</b>	2.54	0.45	3.00	0.41	-10.94	0.00*
โทรทัศน์	4.55	0.68	4.31	0.71	3.54	0.00*
นิตยสาร	2.25	0.83	2.55	0.68	-4.00	0.00*
หนังสือพิมพ์	1.60	0.86	3.14	0.97	-17.07	0.00*
วิทยุ	1.75	0.70	2.01	0.71	-3.70	0.00*
<b>สื่อรูปแบบใหม่</b>	4.16	0.26	2.95	0.68	24.00	0.00*
โทรศัพท์มือถือ	4.96	0.20	4.10	0.83	14.48	0.00*
เว็บไซต์ทั่วไป	4.36	0.65	2.91	1.22	15.07	0.00*
อีเมล	3.59	0.80	2.91	0.71	9.12	0.00*
เว็บไซต์สื่อสังคม	4.66	0.65	3.20	1.24	14.95	0.00*
โปรแกรมสืบค้นข้อมูล	3.24	0.84	2.62	0.98	6.95	0.00*
โปรแกรมสนทนา	4.16	0.73	1.96	0.93	26.68	0.00*
<b>ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ เฉลี่ยต่อวันโดยรวม</b>	3.51	0.27	2.97	0.47	14.54	0.00*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.14 แสดงค่าระยะเวลาในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่โดยเฉลี่ยต่อวันที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ โดยผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการใช้สถิติแบบ Independent-Samples t-test พบว่า เจเนอเรชั่นวายมีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่โดยเฉลี่ยต่อวันแตกต่างจากเจเนอเรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระยะเวลาในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่โดยเฉลี่ยต่อวันของเจเนอเรชั่นวาย (3.51) สูงกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (2.97)

โดยค่าระยะเวลาในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมโดยเฉลี่ยต่อวันที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เจเนอเรชั่นวายมีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมโดยเฉลี่ยต่อวันแตกต่างจากเจเนอเรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในสื่อประเภทโทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และวิทยุ โดยระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโดยเฉลี่ยต่อวันของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (3.00) สูงกว่าเจเนอเรชั่นวาย (2.54)

ส่วนค่าระยะเวลาในการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่โดยเฉลี่ยต่อวันที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เจเนอเรชันวายมีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่โดยเฉลี่ยต่อวันแตกต่างจากเจเนอเรชันเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในสื่อประเภทโทรศัพท์มือถือ เว็บไซต์ทั่วไป อีเมล เว็บไซต์สื่อสังคม โปรแกรมสืบค้นข้อมูล และโปรแกรมสนทนา โดยระยะเวลาในการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่โดยเฉลี่ยต่อวันของเจเนอเรชันวาย (4.16) สูงกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ (2.95)

### การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อระหว่างเจเนอเรชัน

งานวิจัยชิ้นนี้ ได้นำผลการศึกษาทั้งด้านความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ ทั้งในสื่อดั้งเดิม อันประกอบด้วย สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ รวมถึงสื่อรูปแบบใหม่ อันประกอบด้วย สื่อเว็บไซต์ทั่วไป เว็บไซต์สื่อสังคม อีเมล โปรแกรมสืบค้นข้อมูล โปรแกรมสนทนา และโทรศัพท์มือถือ ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันเอ็กซ์ มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโดยรวม โดยได้ใช้สถิติแบบ Independent-Samples t-test

#### ตารางที่ 4.15 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ของการเปิดรับสื่อระหว่างเจเนอเรชันวายกับเจเนอเรชันเอ็กซ์

การเปิดรับสื่อ	เจเนอเรชันวาย		เจเนอเรชันเอ็กซ์		t	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
ความถี่ในการเปิดรับสื่อ	3.77	0.18	3.50	0.34	9.90	0.00*
ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ	3.51	0.27	2.97	0.47	14.54	0.00*
<b>การเปิดรับสื่อโดยรวม</b>	<b>3.64</b>	<b>0.17</b>	<b>3.24</b>	<b>0.35</b>	<b>14.95</b>	<b>0.00*</b>

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยของความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันเอ็กซ์ มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโดยรวม โดยได้ใช้สถิติแบบ Independent-Samples t-test พบว่า เจเนอเรชันวายมีการเปิดรับสื่อโดยรวมแตกต่างจากเจเนอเรชันเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อและระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ โดยค่าการเปิดรับสื่อโดยรวมของเจเนอเรชันวาย (3.64) สูงกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ (3.24)

### ส่วนที่ 3 ผลการวัดการเป็นเจ้าของนวัตกรรม

ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลการเป็นเจ้าของนวัตกรรมประเภทต่างๆ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันเอ็กซ์ ทั้งที่เป็นนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร อันได้แก่ โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต, เคเบิลทีวีหรือจานดาวเทียม, สื่อสังคม, โปรแกรมสนทนา, สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต รวมถึงที่เป็นอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ (Gadget) อันได้แก่ เครื่องเล่น MP3, Digital camera, Webcam, Flash drive, Netbook, Digital photo frame, GPS, Ultra book, Cloud printing, External hard disk และ Game console โดยมีรายละเอียดข้อมูลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเป็นเจ้าของนวัตกรรมประเภทต่างๆ

การเป็นเจ้าของนวัตกรรม	กลุ่มตัวอย่าง เจเนอเรชันวาย		กลุ่มตัวอย่าง เจเนอเรชันเอ็กซ์		กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>นวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร</b>	801	63.6	630	51.7	1,431	57.8
โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต	37	17.6	16	7.9	53	12.8
เคเบิลทีวีหรือจานดาวเทียม	84	40.0	69	34.0	153	37.0
สื่อสังคม	210	100.0	203	100.0	413	100.0
โปรแกรมสนทนา	210	100.0	203	100.0	413	100.0
สมาร์ทโฟน	150	71.4	86	42.4	236	57.1
แท็บเล็ต	110	52.4	53	26.1	163	39.5
<b>อุปกรณ์เทคโนโลยีต่าง ๆ</b>	700	30.3	479	21.5	1,179	26.0
เครื่องเล่น MP3	83	39.5	28	13.8	111	26.9
Digital camera	68	32.4	50	24.6	118	28.6
Webcam	80	38.1	41	20.2	121	29.3
Flash drive	203	96.7	168	82.8	371	89.8
Netbook	42	20.0	18	8.9	60	14.5
Digital photo frame	28	13.3	7	3.4	35	8.5
GPS	51	24.3	59	29.1	110	26.6
Ultra book	36	17.1	8	3.9	44	10.7
Cloud printing	25	11.9	16	7.9	41	9.9
External hard disk	55	26.2	79	38.9	134	32.4

การเป็นเจ้าของนวัตกรรม	กลุ่มตัวอย่าง เจเนอเรชั่นวาย		กลุ่มตัวอย่าง เจเนอเรชั่นเอ็กซ์		กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Game console	29	13.8	5	2.5	34	8.2
<b>การเป็นเจ้าของนวัตกรรม โดยรวม</b>	<b>1,501</b>	<b>42.0</b>	<b>1,109</b>	<b>32.1</b>	<b>2,610</b>	<b>37.2</b>

จากตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเป็นเจ้าของนวัตกรรมประเภทต่างๆ ทั้งที่เป็นนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร และอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ (Gadget) พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นเจ้าของนวัตกรรมโดยรวมร้อยละ 37.2 ซึ่งเป็นเจ้าของนวัตกรรมประเภทนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารร้อยละ 57.8 และเป็นเจ้าของนวัตกรรมประเภทอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ ร้อยละ 26.0

โดยกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายเป็นเจ้าของนวัตกรรมโดยรวมร้อยละ 42.0 ซึ่งเป็นเจ้าของนวัตกรรมประเภทนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารร้อยละ 63.6 และเป็นเจ้าของนวัตกรรมประเภทอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ ร้อยละ 30.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นเจ้าของนวัตกรรมโดยรวมร้อยละ 32.1 ซึ่งเป็นเจ้าของนวัตกรรมประเภทนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารร้อยละ 51.7 และเป็นเจ้าของนวัตกรรมประเภทอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ ร้อยละ 21.5

โดยในด้านการเป็นเจ้าของนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร พบว่า นวัตกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีมากที่สุด ได้แก่ สื่อสังคม (ร้อยละ 100) โปรแกรมสนทนา (ร้อยละ 100) และสมาร์ทโฟน (ร้อยละ 57.1) นวัตกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายมีมากที่สุด ได้แก่ สื่อสังคม (ร้อยละ 100) โปรแกรมสนทนา (ร้อยละ 100) และสมาร์ทโฟน (ร้อยละ 71.4) และนวัตกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีมากที่สุด ได้แก่ สื่อสังคม (ร้อยละ 100) โปรแกรมสนทนา (ร้อยละ 100) และสมาร์ทโฟน (ร้อยละ 42.4)

ส่วนในด้านการเป็นเจ้าของอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ (Gadget) พบว่า นวัตกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีมากที่สุด ได้แก่ Flash drive (ร้อยละ 89.8) External hard disk (ร้อยละ 32.4) และ Webcam (ร้อยละ 29.3) นวัตกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายมีมากที่สุด ได้แก่ Flash drive (ร้อยละ 96.7) เครื่องเล่น MP3 (ร้อยละ 39.5) และ Webcam (ร้อยละ 38.1) และนวัตกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีมากที่สุด ได้แก่ Flash drive (ร้อยละ 82.8) External hard disk (ร้อยละ 38.9) และ GPS (ร้อยละ 29.1)



นอกจากการรายงานผลการเป็นเจ้าของนวัตกรรมประเภทต่างๆ ด้วยจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยยังทำการรายงานผลการเป็นเจ้าของนวัตกรรมด้วยการรายงานค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งกำหนดให้ค่าคะแนนการเป็นเจ้าของนวัตกรรมประเภทต่างๆ แบ่งออกเป็น 17 ระดับ โดยการมีนวัตกรรมใดๆ 1 ชิ้น มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จากนั้นจึงนำคะแนนรวมที่ได้ไปหาค่าเฉลี่ยการเป็นเจ้าของนวัตกรรมต่อคน ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถนำค่าเฉลี่ยที่ได้ไปใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มต่อไป

**ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเป็นเจ้าของนวัตกรรมประเภทต่างๆ ของทั้งเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์**

การเปรียบเทียบการเป็นเจ้าของ นวัตกรรมประเภทต่างๆ	เจเนอเรชั่นวาย		เจเนอเรชั่นเอ็กซ์		กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด	
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.
<b>นวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร</b>	0.64	0.49	0.52	0.53	0.58	0.57
โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต	0.18	0.38	0.08	0.27	0.13	0.33
เคเบิลทีวีหรือจานดาวเทียม	0.40	0.49	0.34	0.47	0.37	0.48
สื่อสังคม	1.00	0.00	1.00	0.00	1.00	0.00
โปรแกรมสนทนา	1.00	0.00	1.00	0.00	1.00	0.00
สมาร์ทโฟน	0.72	0.46	0.42	0.50	0.58	0.50
แท็บเล็ต	0.53	0.51	0.26	0.44	0.40	0.50
<b>อุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ (Gadget)</b>	0.30	0.47	0.21	0.45	0.26	0.46
เครื่องเล่น MP3	0.40	0.49	0.14	0.35	0.27	0.44
Digital camera	0.32	0.46	0.25	0.43	0.29	0.45
Webcam	0.38	0.49	0.20	0.40	0.29	0.46
Flash drive	0.97	0.18	0.83	0.38	0.90	0.30
Netbook	0.20	0.40	0.09	0.28	0.15	0.35
Digital photo frame	0.13	0.34	0.03	0.18	0.08	0.28
GPS	0.24	0.43	0.29	0.46	0.27	0.44
Ultra book	0.17	0.38	0.04	0.20	0.11	0.31
Cloud printing	0.12	0.32	0.07	0.27	0.10	0.30
External hard disk	0.26	0.44	0.39	0.49	0.32	0.47
Game console	0.14	0.37	0.02	0.15	0.09	0.30

การเปรียบเทียบการเป็นเจ้าของ นวัตกรรมประเภทต่างๆ	เจเนอเรชั่นวาย		เจเนอเรชั่นเอ็กซ์		กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด	
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.
การเปรียบเทียบการเป็นเจ้าของ นวัตกรรมประเภทต่างๆ โดยรวม	0.42	0.48	0.32	0.50	0.37	0.55

หมายเหตุ การให้ค่าคะแนนการเป็นเจ้าของนวัตกรรมประเภทต่างๆ แบ่งออกเป็น 17 ระดับ โดยการมีนวัตกรรมใดๆ 1 ชิ้น มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

จากตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเป็นเจ้าของนวัตกรรมประเภทต่างๆ ของทั้งเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยการเป็นเจ้าของนวัตกรรมประเภทต่างๆ เท่ากับ 0.37 ขึ้นต่อคน จำแนกเป็นค่าเฉลี่ยการเป็นเจ้าของนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารเท่ากับ 0.58 ขึ้นต่อคน และค่าเฉลี่ยการเป็นเจ้าของอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ เท่ากับ 0.26 ขึ้นต่อคน

โดยเจเนอเรชั่นวายมีค่าเฉลี่ยการเป็นเจ้าของนวัตกรรมโดยรวมเท่ากับ 0.42 ขึ้นต่อคน จำแนกเป็นค่าเฉลี่ยการเป็นเจ้าของนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารเท่ากับ 0.64 ขึ้นต่อคน และค่าเฉลี่ยการเป็นเจ้าของอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ เท่ากับ 0.30 ขึ้นต่อคน

ขณะที่เจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีค่าเฉลี่ยการเป็นเจ้าของนวัตกรรมโดยรวมเท่ากับ 0.32 ขึ้นต่อคน จำแนกเป็นค่าเฉลี่ยการเป็นเจ้าของนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารเท่ากับ 0.52 ขึ้นต่อคน และค่าเฉลี่ยการเป็นเจ้าของอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ เท่ากับ 0.21 ขึ้นต่อคน

#### การเปรียบเทียบการเป็นเจ้าของนวัตกรรมระหว่างเจเนอเรชั่น

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้นำผลการเก็บข้อมูลทางด้านการเป็นเจ้าของนวัตกรรมประเภทต่างๆ ทั้งที่เป็นนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารและอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ (Gadget) ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม โดยใช้สถิติแบบ Independent-Samples t-test

ตารางที่ 4.18 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างการเป็นเจ้าของนวัตกรรมประเภทต่างๆ ของทั้งเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

การเปรียบเทียบการเป็นเจ้าของนวัตกรรมประเภทต่างๆ	เจเนอเรชั่นวาย		เจเนอเรชั่นเอ็กซ์		t	P
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
นวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร	0.64	0.49	0.52	0.53	39.64	0.00*
โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต	0.18	0.38	0.08	0.27	8.75	0.00*
เคเบิลทีวีหรือจานดาวเทียม	0.40	0.49	0.34	0.47	1.60	0.21
สื่อสังคม	1.00	0.00	1.00	0.00	0.00	1.00
โปรแกรมสนทนา	1.00	0.00	1.00	0.00	0.00	1.00
สมาร์ทโฟน	0.72	0.46	0.42	0.50	37.36	0.00*
แท็บเล็ต	0.53	0.51	0.26	0.44	31.27	0.00*
อุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ (Gadget)	0.30	0.47	0.21	0.45	33.57	0.00*
เครื่องเล่น MP3	0.40	0.49	0.14	0.35	34.77	0.00*
Digital camera	0.32	0.46	0.25	0.43	3.04	0.08
Webcam	0.38	0.49	0.20	0.40	15.96	0.00*
Flash drive	0.97	0.18	0.83	0.38	21.86	0.00*
Netbook	0.20	0.40	0.09	0.28	10.30	0.00*
Digital photo frame	0.13	0.34	0.03	0.18	13.00	0.00*
GPS	0.24	0.43	0.29	0.46	1.21	0.27
Ultra book	0.17	0.38	0.04	0.20	18.90	0.00*
Cloud printing	0.12	0.32	0.07	0.27	1.87	0.17
External hard disk	0.26	0.44	0.39	0.49	7.63	0.00*
Game console	0.14	0.37	0.02	0.15	18.69	0.00*
การเปรียบเทียบการเป็นเจ้าของนวัตกรรมประเภทต่างๆ โดยรวม	0.42	0.48	0.32	0.50	37.34	0.00*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยในการเปรียบเทียบการเป็นเจ้าของนวัตกรรมประเภทต่างๆ ของทั้งกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ โดยผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม โดยใช้สถิติแบบ Independent-Samples t-test พบว่า เจเนอเรชั่นวายเป็นเจ้าของนวัตกรรมประเภทต่างๆ โดยรวมแตกต่างจากเจเนอเรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการเป็นเจ้าของนวัตกรรมประเภทต่างๆ โดยรวมของเจเนอเรชั่นวาย (0.42) สูงกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (0.32)

ในด้านการเปรียบเทียบการเป็นเจ้าของนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เจเนอเรชั่นวายเป็นเจ้าของนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารแตกต่างจากเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการเป็นเจ้าของนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารของเจเนอเรชั่นวาย (0.64) สูงกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (0.52) ทั้งนี้ เจเนอเรชั่นวายเป็นเจ้าของนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่อินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตสูงกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นการเป็นเจ้าของนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารประเภทเคเบิลทีวีหรือจานดาวเทียม ซึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการเป็นเจ้าของนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารประเภทสื่อสังคมและโปรแกรมสนทนา ซึ่งไม่มีความแตกต่างกัน

ส่วนการเปรียบเทียบการเป็นเจ้าของอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เจเนอเรชั่นวายเป็นเจ้าของอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ แตกต่างจากเจเนอเรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการเป็นเจ้าของอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ ของเจเนอเรชั่นวาย (0.30) สูงกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (0.21) ทั้งนี้ เจเนอเรชั่นวายเป็นเจ้าของอุปกรณ์เทคโนโลยีประเภทเครื่องเล่น MP3, Webcam, Flash drive, Netbook, Digital photo frame, Ultra book และ Game console สูงกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นเจ้าของอุปกรณ์เทคโนโลยีประเภท External hard disk สูงกว่าเจเนอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการเป็นเจ้าของอุปกรณ์เทคโนโลยีประเภท Digital camera, GPS และ Cloud printing นั้น แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ส่วนที่ 4 ผลการวัดการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร

ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการศึกษาการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารชนิดต่างๆ โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นกรอบในการศึกษาวิจัย ทั้งนี้ได้ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี 6 ชนิดที่มีความใหม่ในสังคมสูง อันได้แก่ โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต เคเบิลทีวีหรือจานดาวเทียม สื่อสังคม โปรแกรมสนทนา สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต ซึ่งครอบคลุมนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารยุคใหม่ทั้งหมด โดยมีรายละเอียดข้อมูลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ของการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารประเภทต่างๆ ของทั้งเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร	ทีวีอินเทอร์เน็ต (Internet TV)			เคเบิลทีวีหรือจานดาวเทียม			สื่อสังคม (Social media)			โปรแกรมสนทนา (Instant message)			สมาร์ทโฟน (Smart phone)			แท็บเล็ต (Tablet)			รวมทุกนวัตกรรม		
	เจเนอเรชั่นวาย	เจเนอเรชั่นเอ็กซ์	p	เจเนอเรชั่นวาย	เจเนอเรชั่นเอ็กซ์	P	เจเนอเรชั่นวาย	เจเนอเรชั่นเอ็กซ์	p	เจเนอเรชั่นวาย	เจเนอเรชั่นเอ็กซ์	P	เจเนอเรชั่นวาย	เจเนอเรชั่นเอ็กซ์	P	เจเนอเรชั่นวาย	เจเนอเรชั่นเอ็กซ์	P	เจเนอเรชั่นวาย	เจเนอเรชั่นเอ็กซ์	p
การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน	4.90	4.60	0.00*	4.43	3.95	0.00*	4.52	4.12	0.00*	4.41	3.85	0.00*	4.65	4.10	0.00*	4.53	3.91	0.00*	4.58	4.09	0.00*
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	4.83	4.19	0.00*	4.83	4.21	0.00*	4.78	4.44	0.00*	4.69	4.06	0.00*	4.74	3.38	0.00*	4.54	3.32	0.00*	4.74	3.94	0.00*
ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	4.61	4.09	0.00*	4.59	4.33	0.00*	4.60	4.24	0.00*	4.61	4.13	0.00*	4.63	4.07	0.00*	4.42	3.58	0.00*	4.58	4.07	0.00*
ความตั้งใจที่จะใช้งาน	4.33	3.69	0.00*	4.06	4.87	0.00*	4.59	4.02	0.00*	3.94	3.45	0.00*	3.94	3.06	0.00*	3.62	2.56	0.00*	4.08	3.44	0.00*
การใช้งานจริง	3.92	2.46	0.00*	3.97	3.46	0.00*	4.75	4.00	0.00*	4.35	3.33	0.00*	3.41	2.35	0.00*	3.40	2.30	0.00*	3.97	2.98	0.00*
การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารโดยรวม	4.56	3.90	0.00*	4.40	4.00	0.00*	4.64	4.18	0.00*	4.40	3.80	0.00*	4.34	3.47	0.00*	4.15	3.20	0.00*	4.42	3.76	0.00*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

หมายเหตุ การให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับตามระดับความเห็นด้วยในการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารมิติต่างๆ โดยที่ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย, 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง, 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย และ 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย (t-test) ของการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารประเภทต่างๆ ของทั้งเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ โดยผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการใช้สถิติแบบ Independent-Samples t-test พบว่า เจเนอเรชั่นวายมีการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารโดยรวมแตกต่างจากเจเนอเรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน และการใช้งานจริง โดยค่าเฉลี่ยการยอมรับนวัตกรรมโดยรวมของเจเนอเรชั่นวาย (4.42) สูงกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (3.76)

นอกจากนี้ยังพบว่า เจเนอเรชั่นวายมีการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารทุกประเภทแตกต่างจากเจเนอเรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารประเภทที่วีดิโออินเทอร์เน็ต เคเบิลทีวีหรือจันดาวเทียม สื่อสังคม โปรแกรมสนทนา สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต

#### ส่วนที่ 5 ผลการวัดความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาด้านความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล (Personal innovativeness) ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ โดยใช้สถิติแบบ Independent-Samples t-test

**ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ในความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลของทั้งเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์**

ความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล	เจเนอเรชั่นวาย		เจเนอเรชั่นเอ็กซ์		t	P
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
1. เมื่อได้ยินเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ฉันมักจะหาโอกาสที่จะเรียนรู้หรือทดลองใช้	4.70	0.46	4.17	0.66	9.53	0.00*
2. เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด ฉันอยากเป็นคนกลุ่มแรกที่ได้ใช้งานก่อน	4.55	0.59	3.76	0.71	12.37	0.00*
3. ฉันชอบหรือสนใจสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ มากกว่าสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีธรรมดา	4.35	0.79	3.45	0.75	11.85	0.00*
4. โดยปกติแล้ว ฉันมักไม่ลังเลที่จะทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ชนิดต่างๆ	4.06	0.67	3.47	0.75	8.51	0.00*

ความสนใจนวัตกรรม ส่วนบุคคล	เจเนอเรชั่นวาย		เจเนอเรชั่นเอ็กซ์		t	P
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
5. ฉันมักเป็นคนแรกๆ ในกลุ่มเพื่อนที่ได้ทดลองใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ชนิดต่างๆ	3.96	0.75	3.12	0.70	11.73	0.00*
6. ฉันไม่เคยถูกตำหนิหรือประชดประชันว่าเป็นคนล้าหลัง ไม่ทันสมัย	4.84	0.36	4.19	0.73	11.64	0.00*
ความสนใจนวัตกรรม ส่วนบุคคลโดยรวม	4.41	0.49	3.69	0.56	13.83	0.00*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

หมายเหตุ การให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับตามระดับความเห็นด้วยในความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล โดยที่ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย, 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง, 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย และ 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และทำการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ในความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลของทั้งเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ โดยผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ด้วยการใช้สถิติแบบ Independent-Samples t-test พบว่า เจเนอเรชั่นวายมีความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลแตกต่างจากเจเนอเรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลของเจเนอเรชั่นวาย (4.41) สูงกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (3.69) ในทุกข้อคำถาม

## ส่วนที่ 6 ผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ

### ผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารกับการเป็นเจ้าของนวัตกรรม

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาทางด้านการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารและการเป็นเจ้าของนวัตกรรมที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ มาทำการค่าหาความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร  
กับการเป็นเจ้าของนวัตกรรม

ตัวแปร	การเป็นเจ้าของนวัตกรรม	
	R	P
การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร	0.34	0.00*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารกับการเป็นเจ้าของนวัตกรรม พบว่า การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารกับการเป็นเจ้าของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.34 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารมาก กลุ่มตัวอย่างก็จะเป็นเจ้าของนวัตกรรมมากด้วยเช่นกัน ขณะที่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารน้อย กลุ่มตัวอย่างก็จะเป็นเจ้าของนวัตกรรมน้อยด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร  
กับการเป็นเจ้าของนวัตกรรมของเจเนอเรชันวาย

ตัวแปร	การเป็นเจ้าของนวัตกรรม	
	R	P
การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร	0.45	0.00*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารกับการเป็นเจ้าของนวัตกรรมของเจเนอเรชันวาย พบว่า การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารกับการเป็นเจ้าของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.45 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารมาก กลุ่มตัวอย่างก็จะเป็นเจ้าของนวัตกรรมมากด้วยเช่นกัน ขณะที่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารน้อย กลุ่มตัวอย่างก็จะเป็นเจ้าของนวัตกรรมน้อยด้วยเช่นกัน



ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารกับการเป็นเจ้าของนวัตกรรมของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

ตัวแปร	การเป็นเจ้าของนวัตกรรม	
	R	P
การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร	0.24	0.00*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารกับการเป็นเจ้าของนวัตกรรมของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารกับการเป็นเจ้าของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.24 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารมาก กลุ่มตัวอย่างก็จะเป็นเจ้าของนวัตกรรมมากด้วยเช่นกัน ขณะที่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารน้อย กลุ่มตัวอย่างก็จะเป็นเจ้าของนวัตกรรมน้อยด้วยเช่นกัน

#### ผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารกับความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาทางด้านการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารและความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ มาทำการค่าหาความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารกับความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล

ตัวแปร	ความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล	
	R	P
การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร	0.53	0.00*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารกับความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล พบว่า การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารกับความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.53 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารมาก กลุ่มตัวอย่างก็จะมี ความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลมากด้วยเช่นกัน ขณะที่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารน้อย กลุ่มตัวอย่างก็จะมี ความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลน้อยด้วยเช่นกัน

**ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารกับความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลของเจเนอเรชั่นวาย**

ตัวแปร	ความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล	
	R	P
การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร	0.58	0.00*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.25 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารกับความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลของเจเนอเรชั่นวาย พบว่า การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารกับความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.58 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารมาก กลุ่มตัวอย่างก็จะมี ความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลมากด้วยเช่นกัน ขณะที่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารน้อย กลุ่มตัวอย่างก็จะมี ความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลน้อยด้วยเช่นกัน

**ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารกับความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์**

ตัวแปร	ความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล	
	R	P
การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร	0.50	0.00*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารกับความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารกับความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.50 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารมาก กลุ่มตัวอย่างก็จะมี ความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลมากด้วยเช่นกัน ขณะที่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารน้อย กลุ่มตัวอย่างก็จะมี ความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลน้อยด้วยเช่นกัน

### ผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลกับการเป็นเจ้าของนวัตกรรม

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาทางด้านความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลและการเป็นเจ้าของนวัตกรรมที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ มาทำการค่าหาความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

### ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลกับการเป็นเจ้าของนวัตกรรม

ตัวแปร	การเป็นเจ้าของนวัตกรรม	
	R	P
ความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล	0.49	0.00*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลกับการเป็นเจ้าของนวัตกรรม พบว่า ความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลกับการเป็นเจ้าของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.49 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลมาก กลุ่มตัวอย่างก็จะเป็นเจ้าของนวัตกรรมมากด้วยเช่นกัน ขณะที่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลน้อย กลุ่มตัวอย่างก็จะเป็นเจ้าของนวัตกรรมน้อยด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลกับการเป็น  
เจ้าของนวัตกรรมของเจเนอเรชั่นวาย

ตัวแปร	การเป็นเจ้าของนวัตกรรม	
	R	P
ความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล	0.60	0.00*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลกับการเป็นเจ้าของนวัตกรรมของเจเนอเรชั่นวาย พบว่า ความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลกับการเป็นเจ้าของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.60 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลมาก กลุ่มตัวอย่างก็จะเป็นเจ้าของนวัตกรรมมากด้วยเช่นกัน ขณะที่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลน้อย กลุ่มตัวอย่างก็จะเป็นเจ้าของนวัตกรรมน้อยด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลกับการเป็น  
เจ้าของนวัตกรรมของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

ตัวแปร	การเป็นเจ้าของนวัตกรรม	
	R	P
ความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล	0.41	0.00*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.29 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลกับการเป็นเจ้าของนวัตกรรมของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า ความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลกับการเป็นเจ้าของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.41 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลมาก กลุ่มตัวอย่างก็จะเป็นเจ้าของนวัตกรรมมากด้วยเช่นกัน ขณะที่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลน้อย กลุ่มตัวอย่างก็จะเป็นเจ้าของนวัตกรรมน้อยด้วยเช่นกัน

## ส่วนที่ 7 งานวิจัยเพิ่มเติม

### ผลการวัดการเปิดรับสื่อ การเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาด้านการเปิดรับสื่อ การเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันเอ็กซ์ ทั้งเพศชายและเพศหญิง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างในแต่ละด้าน

#### การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

งานวิจัยชิ้นนี้ ได้นำผลการศึกษาด้านความถี่และด้านระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ ทั้งในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่โดยเฉลี่ยต่อวันที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันเอ็กซ์ ทั้งที่เป็นเพศชายและเพศหญิง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยได้ใช้สถิติแบบ Independent-Samples t-test

#### ตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ของการเปิดรับสื่อระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

การเปิดรับสื่อ	เพศชาย		เพศหญิง		t	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
ความถี่ในการเปิดรับสื่อ	3.62	0.32	3.65	0.29	-1.16	0.25
ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ	3.24	0.46	3.25	0.46	-0.24	0.81
<b>การเปิดรับสื่อโดยรวม</b>	<b>3.43</b>	<b>0.35</b>	<b>3.45</b>	<b>0.34</b>	<b>-0.68</b>	<b>0.50</b>

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยของความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโดยรวมโดยใช้สถิติแบบ Independent-Samples t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อและระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ โดยเพศชายมีค่าการเปิดรับสื่อโดยรวมเท่ากับ 3.43 ขณะที่เพศหญิงที่มีค่าเท่ากับ 3.45

ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ของการเปิดรับสื่อระหว่างเพศชายกับเพศหญิง เจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

การเปิดรับสื่อ	เจเนอเรชั่นวาย		เจเนอเรชั่นเอ็กซ์		t		p
	เพศชาย	เพศหญิง	เพศชาย	เพศหญิง	ชาย	หญิง	
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN			
ความถี่ในการเปิดรับสื่อ	3.64	3.66	3.61	3.64	-0.46	-0.54	0.20
ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ	3.25	3.27	3.22	3.24	-1.03	-1.01	0.13
การเปิดรับสื่อโดยรวม	3.45	3.46	3.41	3.44	-0.90	-0.94	0.15

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยของความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ทั้งเพศชายและเพศหญิง นำมาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโดยรวม โดยใช้สถิติแบบ Independent-Samples t-test พบว่ากลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อและระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ

#### การเปรียบเทียบการเป็นเจ้าของนวัตกรรมระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

งานวิจัยชิ้นนี้ได้นำผลการศึกษาด้านการเป็นเจ้าของนวัตกรรมประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เป็นเพศชายและเพศหญิง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม โดยทำการทดสอบด้วยสถิติแบบ Independent-Samples t-test

ตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ในการเปรียบเทียบการเป็นเจ้าของนวัตกรรมประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างเพศชายกับเพศหญิง

การเปรียบเทียบการเป็นเจ้าของนวัตกรรมประเภทต่างๆ	เพศชาย		เพศหญิง		t	P
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
นวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร	0.60	0.47	0.57	0.50	0.72	0.75
โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต	0.15	0.34	0.09	0.20	2.04	0.35
เคเบิลทีวีหรือจานดาวเทียม	0.40	0.44	0.34	0.46	0.11	0.64
สื่อสังคม	1.00	0.00	1.00	0.00	0.00	1.00
โปรแกรมสนทนา	1.00	0.00	1.00	0.00	0.00	1.00

การเปรียบเทียบการเป็นเจ้าของ นวัตกรรมประเภทต่างๆ	เพศชาย		เพศหญิง		t	P
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
สมาร์ทโฟน	0.59	0.45	0.57	0.51	1.13	0.57
แท็บเล็ต	0.43	0.51	0.39	0.46	2.07	0.36
อุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ (Gadget)	0.28	0.45	0.25	0.44	2.90	0.55
เครื่องเล่น MP3	0.30	0.48	0.25	0.32	0.55	0.46
Digital camera	0.31	0.48	0.27	0.47	2.33	0.43
Webcam	0.32	0.47	0.27	0.44	0.31	0.58
Flash drive	0.90	0.19	0.89	0.36	3.90	0.87
Netbook	0.19	0.29	0.12	0.25	0.18	0.67
Digital photo frame	0.13	0.30	0.07	0.12	0.72	0.40
GPS	0.29	0.42	0.24	0.48	1.14	0.29
Ultra book	0.12	0.30	0.10	0.24	0.13	0.72
Cloud printing	0.11	0.32	0.08	0.26	0.03	0.86
External hard disk	0.34	0.49	0.30	0.45	0.11	0.74
Game console	0.11	0.30	0.06	0.16	2.20	0.07
การเปรียบเทียบการเป็นเจ้าของ นวัตกรรมประเภทต่างๆ โดยรวม	0.39	0.41	0.36	0.55	9.91	0.18

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยการเป็นเจ้าของนวัตกรรมประเภทต่างๆ ของทั้งกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงด้วยสถิติแบบ Independent-Samples t-test พบว่า การเป็นเจ้าของนวัตกรรมประเภทต่างๆ โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในด้านการเป็นเจ้าของนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารและอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ

ตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ในการเปรียบเทียบการเป็นเจ้าของนวัตกรรมประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างเพศชายกับเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

การเปรียบเทียบการเป็นเจ้าของ นวัตกรรมประเภทต่างๆ	เจเนอเรชั่นวาย		เจเนอเรชั่นเอ็กซ์		T		p
	เพศชาย	เพศหญิง	เพศชาย	เพศหญิง	ชาย	หญิง	
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN			
นวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร	0.60	0.57	0.59	0.56	0.56	0.54	0.61
โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต	0.16	0.10	0.14	0.09	0.15	0.18	0.20
เคเบิลทีวีหรือจานดาวเทียม	0.42	0.35	0.39	0.33	0.08	0.10	0.60
สื่อสังคม	1.00	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00	1.00

การเปรียบเทียบการเป็นเจ้าของ นวัตกรรมประเภทต่างๆ	เจเนอเรชั่นวาย		เจเนอเรชั่นเอ็กซ์		T		p
	เพศชาย	เพศหญิง	เพศชาย	เพศหญิง	ชาย	หญิง	
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN			
โปรแกรมสนทนา	1.00	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00	1.00
สมาร์ทโฟน	0.60	0.58	0.58	0.56	1.13	1.19	0.48
แท็บเล็ต	0.44	0.40	0.42	0.38	1.09	1.07	0.33
อุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ (Gadget)	0.29	0.25	0.27	0.23	4.80	4.70	0.22
เครื่องเล่น MP3	0.31	0.27	0.29	0.24	0.55	0.58	0.40
Digital camera	0.32	0.27	0.30	0.26	2.02	1.98	0.36
Webcam	0.34	0.28	0.31	0.26	0.39	0.45	0.48
Flash drive	0.90	0.90	0.89	0.88	5.88	5.76	0.68
Netbook	0.20	0.13	0.18	0.11	0.11	0.19	0.61
Digital photo frame	0.14	0.08	0.12	0.06	0.42	0.43	0.42
GPS	0.30	0.24	0.28	0.23	0.44	0.45	0.24
Ultra book	0.12	0.12	0.11	0.09	0.10	0.16	0.65
Cloud printing	0.13	0.09	0.10	0.07	0.53	0.51	0.80
External hard disk	0.35	0.31	0.33	0.30	0.10	0.05	0.71
Game console	0.13	0.06	0.09	0.05	1.14	1.18	0.04*
การเปรียบเทียบการเป็นเจ้าของ นวัตกรรมประเภทต่างๆ โดยรวม	0.40	0.36	0.38	0.35	5.53	5.67	0.09

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.33 แสดงการเปรียบเทียบการเป็นเจ้าของนวัตกรรมประเภทต่างๆ ของทั้งกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ โดยผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยสถิติแบบ Independent-Samples t-test พบว่า การเป็นเจ้าของนวัตกรรมประเภทต่างๆ โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในด้านการเป็นเจ้าของนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารและอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ

ยกเว้นการเป็นเจ้าของอุปกรณ์เทคโนโลยีประเภท Game console ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายเพศชายมีค่าเฉลี่ยการเป็นเจ้าของนวัตกรรมแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยการเป็นเจ้าของ Game console ของเจเนอเรชั่นวายเพศชาย (0.13) สูงกว่าเจเนอเรชั่นวายเพศหญิง (0.06) เจเนอเรชั่นเอ็กซ์เพศชาย (0.09) และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์เพศหญิง (0.05)



## การเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

งานวิจัยชิ้นนี้ ได้นำผลการศึกษาด้านการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันเอ็กซ์ ทั้งที่เป็นเพศชายและเพศหญิง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยได้ใช้สถิติแบบ Independent-Samples t-test

ตารางที่ 4.34 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ของการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารประเภทต่างๆ ของทั้งเพศชายกับเพศหญิง

การยอมรับนวัตกรรม เทคโนโลยีการสื่อสาร	ทีวีอินเทอร์เน็ต (Internet TV)			เคเบิลทีวีหรือ จานดาวเทียม			สื่อสังคม (Social media)			โปรแกรมสนทนา (Instant message)			สมาร์ทโฟน (Smart phone)			แท็บเล็ต (Tablet)			รวมทุก นวัตกรรม		
	เพศชาย	เพศหญิง	P	เพศชาย	เพศหญิง	P	เพศชาย	เพศหญิง	P	เพศชาย	เพศหญิง	P	เพศชาย	เพศหญิง	P	เพศชาย	เพศหญิง	P	เพศชาย	เพศหญิง	P
การรับรู้ถึงประโยชน์ในการทำงาน	4.77	4.75	0.46	4.20	4.19	0.74	4.32	4.32	0.92	4.15	4.12	0.56	4.39	4.38	0.83	4.21	4.24	0.52	4.34	4.33	0.85
การรับรู้ถึงความง่ายในการทำงาน	4.51	4.53	0.74	4.51	4.55	0.49	4.63	4.59	0.35	4.38	4.38	0.97	4.08	4.07	0.97	3.97	3.92	0.56	4.34	4.34	0.91
ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	4.32	4.39	0.11	4.47	4.46	0.82	4.41	4.43	0.74	4.40	4.35	0.35	4.38	4.34	0.35	4.01	4.01	0.94	4.33	4.33	0.98
ความตั้งใจที่จะใช้งาน	4.05	3.99	0.25	3.96	3.97	0.76	4.33	4.29	0.46	3.76	3.64	0.07	3.54	3.49	0.49	3.12	3.08	0.60	3.79	3.74	0.22
การใช้งานจริง	3.21	3.19	0.82	3.79	3.65	0.10	4.39	4.37	0.70	3.91	3.79	0.15	2.81	2.96	0.16	2.79	2.92	0.34	3.48	3.48	0.99
การยอมรับนวัตกรรม เทคโนโลยีการสื่อสารโดยรวม	4.24	4.24	0.97	4.21	4.21	0.71	4.42	4.40	0.64	4.13	4.08	0.21	3.91	3.91	0.99	3.68	3.67	0.89	4.10	4.09	0.74

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.34 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ของการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารประเภทต่างๆ ของทั้งกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง โดยผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการใช้สถิติแบบ Independent-Samples t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารประเภทที่วีอินเทอร์เนต เคเบิลทีวีหรือจานดาวเทียม สื่อสังคม โปรแกรมสนทนา สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีค่าเฉลี่ยการยอมรับนวัตกรรมโดยรวมเท่ากับ 4.10 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

**ตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ของการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารของทั้งเพศชายกับเพศหญิง เจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์**

การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร	เจเนอเรชั่นวาย		เจเนอเรชั่นเอ็กซ์		t		p
	เพศชาย	เพศหญิง	เพศชาย	เพศหญิง	ชาย	หญิง	
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN			
การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน	4.36	4.32	4.33	4.31	1.38	1.25	0.64
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	4.35	4.33	4.34	4.33	1.59	1.53	0.68
ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	4.34	4.32	4.33	4.31	0.44	0.42	0.87
ความตั้งใจที่จะใช้งาน	3.82	3.73	3.80	3.73	0.12	0.11	0.43
การใช้งานจริง	3.50	3.48	3.49	3.47	1.72	1.70	0.83
<b>การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารโดยรวม</b>	<b>4.07</b>	<b>4.04</b>	<b>4.06</b>	<b>4.02</b>	<b>1.24</b>	<b>1.21</b>	<b>0.77</b>

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ของการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารประเภทต่างๆ ของทั้งกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์เพศชายและเพศหญิง โดยผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการใช้สถิติแบบ Independent-Samples t-test ซึ่งผลการทดสอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ทั้งที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกมิติ ทั้งในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน และการใช้งานจริง

### การเปรียบเทียบความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

งานวิจัยชิ้นนี้ ได้นำผลการศึกษาด้านความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันเอ็กซ์ ทั้งที่เป็นเพศชายและเพศหญิง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยได้ใช้สถิติแบบ Independent-Samples t-test

ตารางที่ 4.36 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ในความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายกับเพศหญิง

ความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล	เพศชาย		เพศหญิง		t	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
1. เมื่อได้ยินเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ฉันมักหาโอกาสที่จะเรียนรู้หรือทดลองใช้	4.45	0.63	4.42	0.63	0.49	0.63
2. เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด ฉันอยากเป็นคนกลุ่มแรกที่ได้ใช้งานก่อน	4.16	0.77	4.17	0.75	-0.04	0.97
3. ฉันชอบหรือสนใจสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ มากกว่าสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีธรรมดา	3.92	0.90	3.90	0.88	0.17	0.86
4. โดยปกติแล้ว ฉันมักไม่ลังเลที่จะทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ชนิดต่างๆ	3.76	0.76	3.78	0.77	-0.25	0.81
5. ฉันมักเป็นคนแรกๆ ในกลุ่มเพื่อนที่ได้ทดลองใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ชนิดต่างๆ	3.58	0.80	3.52	0.86	0.80	0.43
6. ฉันไม่เคยถูกตำหนิหรือประชดประชันว่าเป็นคนล้ำหลัง ไม่ทันสมัย	4.52	0.64	4.52	0.68	-0.01	0.99
<b>ความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลโดยรวม</b>	<b>4.07</b>	<b>0.63</b>	<b>4.05</b>	<b>0.64</b>	<b>0.24</b>	<b>0.81</b>

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.36 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ในความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยการใช้สถิติแบบ Independent-Samples t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีค่าเฉลี่ยความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลเท่ากับ 4.07 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลเท่ากับ 4.05

ตารางที่ 4.37 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ในความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายกับเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

ความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล	เจเนอเรชั่นวาย		เจเนอเรชั่นเอ็กซ์		T		P
	เพศชาย	เพศหญิง	เพศชาย	เพศหญิง	ชาย	หญิง	
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN			
1. เมื่อได้ยินเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ฉันมักหาโอกาสที่จะเรียนรู้หรือทดลองใช้	4.46	4.44	4.43	4.42	0.57	0.55	0.75
2. เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด ฉันอยากเป็นคนกลุ่มแรกที่ได้ใช้งานก่อน	4.18	4.16	4.16	4.15	-0.13	-0.15	0.81
3. ฉันชอบหรือสนใจสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ มากกว่าที่ใช้เทคโนโลยีธรรมดา	3.93	3.91	3.90	3.89	0.35	0.37	0.82
4. โดยปกติแล้ว ฉันมักไม่ลังเลที่จะทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ชนิดต่างๆ	3.77	3.76	3.75	3.74	-0.21	-0.24	0.77
5. ฉันมักเป็นคนแรกๆ ในกลุ่มเพื่อนที่ได้ทดลองใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ต่างๆ	3.59	3.57	3.57	3.56	0.72	0.70	0.58
6. ฉันไม่เคยถูกตำหนิหรือประชดประชันว่าเป็นคนล่าช้า ไม่ทันสมัย	4.53	4.52	4.51	4.51	-0.12	-0.10	0.88
<b>ความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลโดยรวม</b>	<b>4.08</b>	<b>4.06</b>	<b>4.05</b>	<b>4.05</b>	<b>0.32</b>	<b>0.33</b>	<b>0.54</b>

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.37 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ในความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยการใช้สถิติแบบ Independent-Samples t-test ซึ่งผลการทดสอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ทั้งที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ผลการวัดการเปิดรับสื่อ การเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาทางด้านการเปิดรับสื่อ การเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ซึ่งได้จำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม อันได้แก่

กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน กลุ่มรายได้ 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน และกลุ่มรายได้ 25,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป จากนั้นทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มทั้งในด้านการเปิดรับสื่อ การเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล โดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA

**ตารางที่ 4.38 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างการเปิดรับสื่อ การเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล กับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง**

ตัวแปร	(1) ต่ำกว่า 15,000 บาท		(2) 15,001 – 25,000 บาท		(3) 25,001 บาท ขึ้นไป		F	P	Post hoc Analysis
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.			
การเปิดรับสื่อ	3.73	0.31	3.70	0.32	3.14	0.63	5.68	0.00*	1>3/2>3
การเป็นเจ้าของ นวัตกรรม	6.32	0.57	6.33	0.63	6.36	0.48	1.51	0.18	-
การยอมรับนวัตกรรม เทคโนโลยีการสื่อสาร	4.06	0.27	4.05	0.29	4.01	0.22	1.48	0.10	-
ความสนใจนวัตกรรม ส่วนบุคคล	3.98	0.61	3.97	0.62	3.95	0.71	1.13	0.07	-

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.38 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสื่อ การเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล กับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA

ในด้านการเปิดรับสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน (3.73) และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน (3.70) มีการเปิดรับสื่อสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป (3.14)

ส่วนในด้านการเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างการเปิดรับสื่อ การเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล กับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างทั้งเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

ตัวแปร	เจเนอเรชั่นวาย			เจเนอเรชั่นเอ็กซ์			F	P	Post hoc Analysis
	(1) ต่ำกว่า 15,000 บาท	(2) 15,001 – 25,000 บาท	(3) 25,001 บาท ขึ้นไป	(1) ต่ำกว่า 15,000 บาท	(2) 15,001 – 25,000 บาท	(3) 25,001 บาท ขึ้นไป			
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN			
การเปิดรับสื่อ	3.75	3.74	3.15	3.71	3.66	3.13	3.77	0.00*	1>3/ 2>3
การเป็นเจ้าของนวัตกรรม	6.33	6.34	6.37	6.32	6.32	6.35	1.12	0.12	-
การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร	4.08	4.06	4.04	4.04	4.04	4.02	1.23	0.18	-
ความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล	3.97	3.96	3.94	3.96	3.94	3.93	1.30	0.10	-

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.39 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสื่อ การเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล กับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างทั้งเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ โดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA

ในด้านการเปิดรับสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือนและกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน มีการเปิดรับสื่อสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป

ส่วนในด้านการเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย” มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อระหว่างผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์กับเจนเนอเรชั่นวาย
2. เพื่อเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมระหว่างผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์กับเจนเนอเรชั่นวาย

รูปแบบของการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (Single cross-sectional design) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration) โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งที่เป็นเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (ผู้ที่มีอายุระหว่าง 32 – 48 ปี) และเจนเนอเรชั่นวาย (ผู้ที่มีอายุระหว่าง 16 – 31 ปี) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 413 คน จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic package for the social sciences) for Windows สำหรับการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อแสดงการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของข้อมูลต่างๆ ที่ได้ เพื่อใช้ประกอบการอธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อ การเป็นเจ้าของนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารประเภทต่างๆ การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างด้วย

นอกจากนี้ ยังใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Independent-Sample t-test และ One-way ANOVA เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสื่อ การเป็นเจ้าของนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารประเภทต่างๆ การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลของทั้งเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์กับเจนเนอเรชั่นวาย รวมทั้งเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเหล่านี้ในกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันด้วย นอกจากนี้ยังใช้ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's



product moment correlation coefficient) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ การเป็นเจ้าของนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารประเภทต่างๆ การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์กับเจเนอเรชั่นวาย

จากการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลทั้งหมด ทำให้สามารถสรุป อภิปรายผล และเสนอข้อเสนอนี้ต่าง ๆ ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย” ได้ดังนี้

### สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ได้ผลการศึกษาดังนี้

**ส่วนที่ 1** ผลข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

**ส่วนที่ 2** ผลการวัดการเปิดรับสื่อ

**ส่วนที่ 3** ผลการวัดการเป็นเจ้าของนวัตกรรม

**ส่วนที่ 4** ผลการวัดการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร

**ส่วนที่ 5** ผลการวัดความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล

**ส่วนที่ 6** ผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ

**ส่วนที่ 7** งานวิจัยเพิ่มเติม

- ผลการวัดการเปิดรับสื่อ การเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรม เทคโนโลยีการสื่อสาร และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ
- ผลการวัดการเปิดรับสื่อ การเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรม เทคโนโลยีการสื่อสาร และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ ต่อเดือน

### ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 413 คน ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายซึ่งมีอายุอยู่ระหว่าง 16 – 31 ปี จำนวนทั้งสิ้น 210 คน (ร้อยละ 50.8) กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ซึ่งมีอายุอยู่ระหว่าง 32 – 48 ปี จำนวนทั้งสิ้น 203 คน (ร้อยละ 49.2) โดยในกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวาย เป็นเพศหญิงจำนวน 112 คน (ร้อยละ 53.3) เป็นเพศชายจำนวน 98 คน (ร้อยละ

46.7) ส่วนในกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เป็นเพศหญิงจำนวน 105 คน (ร้อยละ 51.7) เป็นเพศชายจำนวน 98 คน (ร้อยละ 48.3)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 287 คน (ร้อยละ 69.5) รองลงมาได้แก่ ระดับปริญญาโท จำนวน 65 คน (ร้อยละ 15.8) และระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าประกาศนียบัตรวิชาชีพ จำนวน 53 คน (ร้อยละ 12.8) ตามลำดับ

อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 158 คน (ร้อยละ 38.3) รองลงมาได้แก่ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 115 คน (ร้อยละ 27.8) และนักเรียน นิสิตหรือนักศึกษา จำนวน 104 คน (ร้อยละ 25.2) ตามลำดับ

รายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ 20,001 – 25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 129 คน (ร้อยละ 31.2) รองลงมาได้แก่ รายได้ 25,001 – 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 76 คน (ร้อยละ 18.4) และรายได้ 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 69 คน (ร้อยละ 16.7) ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลการวัดการเปิดรับสื่อ

ผลการศึกษาการเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ของกลุ่มตัวอย่างทั้งเจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ สรุปได้ว่า

### การเปิดรับสื่อดั้งเดิม

ในสื่อดั้งเดิม สรุปได้ว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมในแต่ละสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย=2.86 ทั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทสื่อโทรทัศน์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.92) ลำดับต่อมาคือสื่อวิทยุ (ค่าเฉลี่ย=2.41) สื่อหนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย=2.19) และสื่อวิทยุ (ค่าเฉลี่ย=1.91) ตามลำดับ ส่วนระยะเวลาในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมในแต่ละวันของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย=2.77 ทั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.43) รองลงมาคือสื่อวิทยุ (ค่าเฉลี่ย=2.40) สื่อหนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย=2.36) และสื่อวิทยุ (ค่าเฉลี่ย=1.88) ตามลำดับ

สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อดั้งเดิมโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีค่าเฉลี่ย=2.82 โดยจำแนกได้เป็นการเปิดรับสื่อดั้งเดิมโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวาย มีค่าเฉลี่ย=2.51 ส่วนการเปิดรับสื่อดั้งเดิมโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีค่าเฉลี่ย=3.13

### การเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่

ในสื่อรูปแบบใหม่ สรุปได้ว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ในแต่ละสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย=4.16 ทั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับสื่อโทรศัพท์มือถือมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.73) ลำดับต่อมาคือสื่อเว็บไซต์ทั่วไป (ค่าเฉลี่ย=4.25) สื่ออีเมล (ค่าเฉลี่ย=4.24) สื่อเว็บไซต์สื่อสังคม (ค่าเฉลี่ย=4.22) สื่อโปรแกรมสืบค้นข้อมูล (ค่าเฉลี่ย=3.90) และสื่อโปรแกรมสนทนา (ค่าเฉลี่ย=3.64) ตามลำดับ ส่วนระยะเวลาในการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ในแต่ละวันของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย=3.57 ทั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการเปิดรับสื่อโทรศัพท์มือถือมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.54) รองลงมาคือสื่อเว็บไซต์สื่อสังคม (ค่าเฉลี่ย=3.94) สื่อเว็บไซต์ทั่วไป (ค่าเฉลี่ย=3.65) สื่ออีเมล (ค่าเฉลี่ย=3.26) สื่อโปรแกรมสนทนา (ค่าเฉลี่ย=3.08) และสื่อโปรแกรมสืบค้นข้อมูล (ค่าเฉลี่ย=2.93) ตามลำดับ

สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีค่าเฉลี่ย=3.86 โดยจำแนกได้เป็นการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย มีค่าเฉลี่ย=4.40 ส่วนการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีค่าเฉลี่ย=3.31

### การเปิดรับสื่อโดยรวม

ในการเปิดรับสื่อโดยรวม สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีค่าเฉลี่ย=3.44 ทั้งนี้พบว่าความถี่ในการเปิดรับสื่อโดยรวม มีค่าเฉลี่ย=3.64 และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโดยรวม มีค่าเฉลี่ย=3.25

โดยการเปิดรับสื่อโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย มีค่าเฉลี่ย=3.64 ทั้งนี้พบว่าความถี่ในการเปิดรับสื่อโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย มีค่าเฉลี่ย=3.77 และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย มีค่าเฉลี่ย=3.51 ส่วนการเปิดรับสื่อโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีค่าเฉลี่ย=3.24 ทั้งนี้พบว่าความถี่ในการเปิดรับสื่อโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีค่าเฉลี่ย=3.50 และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีค่าเฉลี่ย=2.97

### การเปรียบเทียบความถี่ในการเปิดรับสื่อระหว่างเจนเอเรชั่น

ผลการเปรียบเทียบความถี่ในการเปิดรับสื่อโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า เจเนอเรชั่นวายมีความถี่ในการเปิดรับสื่อโดยรวมในแต่ละสัปดาห์มากกว่าเจนเอเรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าเฉลี่ย=3.77 กับ ค่าเฉลี่ย=3.50)

โดยผลการเปรียบเทียบความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมในแต่ละสัปดาห์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมในแต่ละสัปดาห์มากกว่าเจนเอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าเฉลี่ย=3.26 กับ ค่าเฉลี่ย=2.47) ยกเว้นการเปิดรับสื่อประเภทโทรทัศน์ในแต่ละสัปดาห์ ซึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบความถี่ในการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ในแต่ละสัปดาห์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า เจเนอเรชั่นวายมีความถี่ในการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ในแต่ละสัปดาห์มากกว่าเจนเอเรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าเฉลี่ย=4.64 กับ ค่าเฉลี่ย=3.67)

### การเปรียบเทียบระยะเวลาในการเปิดรับสื่อระหว่างเจนเอเรชั่น

ผลการเปรียบเทียบระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า เจเนอเรชั่นวายใช้ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโดยรวมในแต่ละวันมากกว่าเจนเอเรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าเฉลี่ย=3.51 กับ ค่าเฉลี่ย=2.97)

โดยผลการเปรียบเทียบระยะเวลาในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมในแต่ละวันที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ใช้ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมโดยเฉลี่ยต่อวันมากกว่าเจนเอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าเฉลี่ย=3.00 กับ ค่าเฉลี่ย=2.54) ส่วนผลการเปรียบเทียบระยะเวลาในการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ในแต่ละวันที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า เจเนอเรชั่นวายใช้ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่โดยเฉลี่ยต่อวันมากกว่าเจนเอเรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าเฉลี่ย=4.16 กับ ค่าเฉลี่ย=2.95)

### การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อระหว่างเจนเนอเรชั่น

ผลการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อระหว่างเจนเนอเรชั่นวายกับเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อโดยรวมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าเฉลี่ย=3.64 กับ ค่าเฉลี่ย=3.24)

### **ส่วนที่ 3 ผลการวัดการเป็นเจ้าของนวัตกรรม**

ผลการศึกษาการเป็นเจ้าของนวัตกรรมประเภทต่างๆ จากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งที่เป็นนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารและอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ (Gadget) สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นเจ้าของนวัตกรรมโดยรวมร้อยละ 37.2 โดยเป็นเจ้าของนวัตกรรมประเภทนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารร้อยละ 57.8 และเป็นเจ้าของนวัตกรรมประเภทอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ ร้อยละ 26.0

ในด้านการเป็นเจ้าของนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร สรุปได้ว่า นวัตกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีมากที่สุด ได้แก่ สื่อสังคม (ร้อยละ 100) โปรแกรมสนทนา (ร้อยละ 100) และสมาร์ทโฟน (ร้อยละ 57.1) นวัตกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวายมีมากที่สุด ได้แก่ สื่อสังคม (ร้อยละ 100) โปรแกรมสนทนา (ร้อยละ 100) และสมาร์ทโฟน (ร้อยละ 71.4) และนวัตกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีมากที่สุด ได้แก่ สื่อสังคม (ร้อยละ 100) โปรแกรมสนทนา (ร้อยละ 100) และสมาร์ทโฟน (ร้อยละ 42.4)

ส่วนในด้านการเป็นเจ้าของอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ (Gadget) สรุปได้ว่า นวัตกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีมากที่สุด ได้แก่ Flash drive (ร้อยละ 89.8) External hard disk (ร้อยละ 32.4) และ Webcam (ร้อยละ 29.3) นวัตกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวายมีมากที่สุด ได้แก่ Flash drive (ร้อยละ 96.7) เครื่องเล่น MP3 (ร้อยละ 39.5) และ Webcam (ร้อยละ 38.1) และนวัตกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีมากที่สุด ได้แก่ Flash drive (ร้อยละ 82.8) External hard disk (ร้อยละ 38.9) และ GPS (ร้อยละ 29.1)

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเจ้าของนวัตกรรมประเภทต่างๆ ค่าเฉลี่ย=0.37 จำแนกเป็นการเป็นเจ้าของนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร ค่าเฉลี่ย=0.58 และการเป็นเจ้าของอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ ค่าเฉลี่ย=0.26 โดยเจนเนอเรชั่นวายเป็นเจ้าของนวัตกรรมโดยรวม ค่าเฉลี่ย=0.42

จำแนกเป็นการเป็นเจ้าของนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร ค่าเฉลี่ย=0.64 และการเป็นเจ้าของอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ ค่าเฉลี่ย=0.30 ขณะที่เจเนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นเจ้าของนวัตกรรมโดยรวม ค่าเฉลี่ย=0.32 จำแนกเป็นการเป็นเจ้าของนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร ค่าเฉลี่ย=0.52 และการเป็นเจ้าของอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ ค่าเฉลี่ย=0.21

### การเปรียบเทียบการเป็นเจ้าของนวัตกรรมระหว่างเจเนอเรชั่น

ผลการศึกษาเปรียบเทียบการเป็นเจ้าของนวัตกรรมประเภทต่างๆ ทั้งที่เป็นนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารและอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ ของทั้งกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายเป็นเจ้าของนวัตกรรมประเภทต่างๆ โดยรวมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าเฉลี่ย=0.42 กับ ค่าเฉลี่ย=0.32)

โดยผลการเปรียบเทียบการเป็นเจ้าของนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารของกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ว่า เจเนอเรชั่นวายเป็นเจ้าของนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารมากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าเฉลี่ย=0.64 กับ ค่าเฉลี่ย=0.52) ทั้งในนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต ยกเว้นการเป็นเจ้าของนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารประเภทเคเบิลทีวีหรือจานดาวเทียม ซึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการเป็นเจ้าของนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารประเภทสื่อสังคมและโปรแกรมสนทนา ซึ่งไม่มีความแตกต่างกัน

ส่วนผลการเปรียบเทียบการเป็นเจ้าของอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า เจเนอเรชั่นวายเป็นเจ้าของอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ มากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าเฉลี่ย=0.30 กับ ค่าเฉลี่ย=0.21) ทั้งในอุปกรณ์เทคโนโลยีประเภทเครื่องเล่น MP3, Webcam, Flash drive, Netbook, Digital photo frame, Ultra book และ Game console โดยที่เจเนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นเจ้าของอุปกรณ์เทคโนโลยีประเภท External hard disk มากกว่าเจเนอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการเป็นเจ้าของอุปกรณ์เทคโนโลยีประเภท Digital camera, GPS และ Cloud printing นั้น แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ส่วนที่ 4 ผลการวัดการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร

ผลการศึกษาเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารระหว่างกลุ่มตัวอย่าง เจเนอเรชันวายกับเจเนอเรชันเอ็กซ์ สรุปได้ว่า เจเนอเรชันวายมีการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารโดยรวมมากกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าเฉลี่ย=4.42 กับ ค่าเฉลี่ย=3.76) โดยมีค่าการยอมรับนวัตกรรมมากกว่าทั้งในนวัตกรรมประเภทที่วีดิทัศน์ เคเบิลทีวีหรือจานดาวเทียม สื่อสังคม โปรแกรมสนทนา โทรศัพท์ และแท็บเล็ต

#### ส่วนที่ 5 ผลการวัดความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล

ผลการศึกษาเปรียบเทียบความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลระหว่างกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายกับเจเนอเรชันเอ็กซ์ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายมีความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าเฉลี่ย=4.41 กับ ค่าเฉลี่ย=3.69)

#### ส่วนที่ 6 ผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ

##### ผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารกับการเป็นเจ้าของนวัตกรรม

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารกับการเป็นเจ้าของนวัตกรรม สรุปได้ว่า การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารกับการเป็นเจ้าของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ( $r=0.34$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารมาก กลุ่มตัวอย่างก็จะมี การเป็นเจ้าของนวัตกรรมมากด้วยเช่นกัน ขณะที่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการการยอมรับนวัตกรรม เทคโนโลยีการสื่อสารน้อย กลุ่มตัวอย่างก็จะมี การเป็นเจ้าของนวัตกรรมน้อยด้วยเช่นกัน

### ผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารกับความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารกับความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล สรุปได้ว่า การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารกับความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ( $r=0.53$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารมาก กลุ่มตัวอย่างก็จะมีความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลมากด้วยเช่นกัน ขณะที่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารน้อย กลุ่มตัวอย่างก็จะมีความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลน้อยด้วยเช่นกัน

### ผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลกับการเป็นเจ้าของนวัตกรรม

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลกับการเป็นเจ้าของนวัตกรรม สรุปได้ว่า ความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลกับการเป็นเจ้าของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ( $r=0.49$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลมาก กลุ่มตัวอย่างก็จะมีการเป็นเจ้าของนวัตกรรมมากด้วยเช่นกัน ขณะที่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลน้อย กลุ่มตัวอย่างก็จะมีการเป็นเจ้าของนวัตกรรมน้อยด้วยเช่นกัน

### ส่วนที่ 7 งานวิจัยเพิ่มเติม

**ผลการวัดการเปิดรับสื่อ การเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ**

#### การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

ผลการศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อระหว่างเพศชายกับเพศหญิง สรุปได้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าเฉลี่ย=3.43 กับ ค่าเฉลี่ย=3.45)



และผลการศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อระหว่างเพศชายกับเพศหญิงเจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เจเนอเรชั่นวายเพศชาย ค่าเฉลี่ย=3.45, เจเนอเรชั่นวายเพศหญิง ค่าเฉลี่ย=3.46, เจเนอเรชั่นเอ็กซ์เพศชาย ค่าเฉลี่ย=3.41, เจเนอเรชั่นเอ็กซ์เพศหญิง ค่าเฉลี่ย=3.44)

### การเปรียบเทียบการเป็นเจ้าของนวัตกรรมระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

ผลการศึกษาเปรียบเทียบการเป็นเจ้าของนวัตกรรมระหว่างเพศชายกับเพศหญิง สรุปได้ว่า เพศชายและเพศหญิงเป็นเจ้าของนวัตกรรมประเภทต่างๆ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าเฉลี่ย=0.39 กับ ค่าเฉลี่ย=0.36)

และผลการศึกษาเปรียบเทียบการเป็นเจ้าของนวัตกรรมระหว่างเพศชายกับเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ทั้งเพศชายและเพศหญิงเป็นเจ้าของนวัตกรรมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เจเนอเรชั่นวายเพศชาย ค่าเฉลี่ย=0.40, เจเนอเรชั่นวายเพศหญิง ค่าเฉลี่ย=0.36, เจเนอเรชั่นเอ็กซ์เพศชาย ค่าเฉลี่ย=0.38, เจเนอเรชั่นเอ็กซ์เพศหญิง ค่าเฉลี่ย=0.35) ยกเว้นการเป็นเจ้าของอุปกรณ์เทคโนโลยีประเภท Game console ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายเพศชายมีค่าเฉลี่ยการเป็นเจ้าของนวัตกรรมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### การเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

ผลการศึกษาเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารระหว่างเพศชายกับเพศหญิง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าเฉลี่ย=4.10 กับ ค่าเฉลี่ย=4.09) ทั้งในนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารประเภทที่วีอินเทอร์เนต เคเบิลทีวีหรือจานดาวเทียม สื่อสังคม โปรแกรมสนทนา สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต

และผลการศึกษาเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารระหว่างเพศชาย กับเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ทั้งที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เจเนอเรชั่นวายเพศชาย ค่าเฉลี่ย=4.07, เจเนอเรชั่นวายเพศหญิง ค่าเฉลี่ย=4.04, เจเนอเรชั่นเอ็กซ์เพศชาย ค่าเฉลี่ย=4.06, เจเนอเรชั่นเอ็กซ์เพศหญิง ค่าเฉลี่ย=4.02)

### การเปรียบเทียบความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

ผลการศึกษาเปรียบเทียบความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลระหว่างเพศชายกับเพศหญิง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าเฉลี่ย=4.07 กับ ค่าเฉลี่ย=4.05)

และผลการศึกษาเปรียบเทียบความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลระหว่างเพศชายกับเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ทั้งที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เจเนอเรชั่นวายเพศชาย ค่าเฉลี่ย=4.08, เจเนอเรชั่นวายเพศหญิง ค่าเฉลี่ย=4.06, เจเนอเรชั่นเอ็กซ์เพศชาย ค่าเฉลี่ย=4.05, เจเนอเรชั่นเอ็กซ์เพศหญิง ค่าเฉลี่ย=4.05)

### ผลการวัดการเปิดรับสื่อ การเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ผลการศึกษาการเปิดรับสื่อ การเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน สรุปผลได้ดังนี้

ในด้านการเปิดรับสื่อ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือนและกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน มีการเปิดรับสื่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,001 บาทต่อเดือนขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าเฉลี่ย=3.73, ค่าเฉลี่ย=3.70, ค่าเฉลี่ย=3.14)

ส่วนในด้านการเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร และ ความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยการเป็น เจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การเปิดรับสื่อ

**ส่วนที่ 2** การเป็นเจ้าของนวัตกรรม

**ส่วนที่ 3** การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร

**ส่วนที่ 4** ความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล

**ส่วนที่ 5** ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ

**ส่วนที่ 6** งานวิจัยเพิ่มเติม

- การเปิดรับสื่อ การเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ
- การเปิดรับสื่อ การเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

### ส่วนที่ 1 การเปิดรับสื่อ

#### การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อระหว่างเจนเนอเรชั่น

ผลการวิจัยพบว่า เจนเนอเรชั่นวายเปิดรับสื่อโดยรวม ทั้งที่เป็นสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ มากกว่าเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ทั้งด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อในแต่ละสัปดาห์ และด้านระยะเวลาที่ใช้เปิดรับสื่อโดยเฉลี่ยต่อวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rosen (2010) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีผลต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนแต่ละเจนเนอเรชั่นในสังคมอเมริกา โดยได้เก็บข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคสื่อ (Media consumption) ทั้งการใช้อินเทอร์เน็ต ฟังเพลง เล่นเกม คุยโทรศัพท์ การสนทนาออนไลน์ การส่งข้อความผ่านอีเมล และการดูโทรทัศน์ของคนเจนเนอเรชั่น

ต่างๆ ในสังคมอเมริกา ผลพบว่า กลุ่มประชากรที่ใช้จำนวนชั่วโมงในการบริโภคสื่อต่อวันมากที่สุด คือ กลุ่มเน็ตเจเนอเรชั่น (หรือเจเนอเรชั่นวาย) โดย Steve (1995) ได้อธิบายไว้ว่า เนื่องจากเจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น จึงมีพฤติกรรมชอบแสวงหาข้อมูล เปิดรับสิ่งต่างๆ อย่างกว้างขวาง ประกอบกับเป็นกลุ่มคนที่เกิดขึ้นมาในยุคของพัฒนาการทางเทคโนโลยีต่างๆ จึงนับได้ว่าเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีทักษะหลากหลาย มีปฏิสัมพันธ์กับสื่อหลากหลายชนิด เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างไร้พรมแดน และสามารถเชื่อมต่อกับผู้คนได้ทั่วโลก (Tapscott, 2552; Stock, 2008) ซึ่ง Solomon (2009) ได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า เจเนอเรชั่นวายมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต้องการการเชื่อมต่อ (Connexity) อยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพราะความต้องการการเชื่อมต่อเป็นคุณค่าสำคัญของเจเนอเรชั่นวาย และถือเป็นความต้องการเชิงลึก (Insight) ของคนกลุ่มนี้ ที่ต้องการการเชื่อมต่อในทุกที่ ทุกเวลา ทุกลักษณะ กับทุกคนที่ต้องการติดต่อสื่อสารด้วย (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2548)

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรภร เสนไกรกุล (2551) ที่ได้ศึกษาวิจัยการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่เรียกว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ซึ่งผลการศึกษาวิจัยพบว่า เจเนอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่และสื่อดั้งเดิมในระดับสูง โดยเฉพาะในการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่นั้น พบว่า เจเนอเรชั่นวายเปิดรับสื่ออย่างสูงในทุกประเภท ทั้งในสื่อโทรศัพท์มือถือ อีเมล โปรแกรมสืบค้นข้อมูล โปรแกรมสนทนา เว็บไซต์สื่อสังคม และเว็บไซต์ทั่วไป

ในบริบทงานวิจัยของต่างประเทศก็พบว่าเจเนอเรชั่นวายเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ในระดับมากเช่นกัน อาทิ งานวิจัยของ Robinson (2009) ซึ่งเก็บข้อมูลกับกลุ่มวัยรุ่นเจเนอเรชั่นวายชาวอเมริกัน พบว่า มากกว่าครึ่งหนึ่งมักเข้าเช็คเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนเฉลี่ย 3 ครั้งต่อวัน โดยมีเหตุผลในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์คือ เพื่อติดต่อสื่อสารกับครอบครัวและเพื่อนฝูง เพื่อความบันเทิง เพื่อแก้เบื่อ เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร และเพื่อแสดงความคิดเห็นของตนต่อสิ่งต่างๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ludwig (2007) ที่ศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายได้รับอิทธิพลจากทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ โดยได้รับอิทธิพลจากสื่อโทรทัศน์และสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับสูง โดยส่วนใหญ่ใช้ในการติดตามข่าวสารต่างๆ ทั้งนี้ สองในสามของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายรายงานว่าตนเป็นผู้เชี่ยวชาญในเทคโนโลยี (Tech savvy) ด้วย

ส่วนในบริบทงานวิจัยของเอเชียก็พบความสอดคล้องเช่นกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Devis (2008) ที่ศึกษาจากผู้บริโภครุ่นใหม่หรือเจเนอเรชั่นวายชาวเอเชียในประเทศจีน ฮองกง อินเดีย อินโดนีเซีย เกาหลีใต้ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไต้หวัน และไทย ซึ่งถือว่าเป็นชาวดิจิทัลโดยกำเนิด (Digital natives) พบว่าเจเนอเรชั่นวายชาวเอเชียมีการเปิดรับสื่อในระดับสูง

ทั้งในสื่อรูปแบบใหม่และสื่อดั้งเดิม โดยมักใช้เวลาใกล้เคียงกันในการเปิดรับสื่อโดยรวม คือ ประมาณ 10 ชั่วโมงต่อวัน และยังคงใช้สื่อดั้งเดิมอย่างการชมโทรทัศน์ อ่านหนังสือพิมพ์ อ่านนิตยสาร โดยเฉลี่ย 4 ชั่วโมงต่อวัน แต่มักไม่ค่อยสนใจรายละเอียดมากนัก โดยคนกลุ่มนี้มักใช้งานคอมพิวเตอร์ พร้อมกับดูโทรทัศน์ และใช้โทรศัพท์มือถือในเวลาเดียวกันด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chan และ Fang (2007) ที่ศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันวายชาวฮ่องกงเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในปริมาณมาก โดยส่วนใหญ่ใช้เวลามากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวันในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต ขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมงต่อวันในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ และใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมงต่อวันในการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ

การที่เจนเนอเรชันวายเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ในระดับมากนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉานภาณุ มงคลฤทธิ (2552) ซึ่งพบว่ากลุ่มเจนเนอเรชันวายมีการเปิดรับสื่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์สูงมาก โดยร้อยละ 65.5 มีการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวัน และร้อยละ 37.8 ใช้เวลาเปิดรับมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน โดยมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และเพื่อแก้ปัญหาต่างๆ มากที่สุด และได้สรุปผลไว้ว่า เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะเจนเนอเรชันวายซึ่งเติบโตมาพร้อมกับสื่ออินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีดิจิทัลต่างๆ จึงทำให้มีการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ประเภทต่างๆ อย่างมาก นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาปะนะ วงษ์สาธิตศาสตร์ (2552) ที่พบว่า เจเนอเรชันวายมีการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่อย่างสูง โดยส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งเป็นเวลานาน 1 – 2 ชั่วโมง และพบว่าเจนเนอเรชันวายเข้าใช้งานบริการด้านเครือข่ายข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ทั่วไปเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ การสนทนาโต้ตอบแบบออนไลน์ และการใช้บริการอีเมล ตามลำดับ

ส่วนการที่เจนเนอเรชันวายเปิดรับสื่อดั้งเดิมในระดับมากเช่นกันนั้น ก็สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ ศิริกัตัญญ (2540) ที่ศึกษาพบว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครมีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกับกลุ่มคนเจนเนอเรชันวายในสังคมอเมริกัน นั่นก็คือเปิดรับสื่อในระดับมาก ทั้งในสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อนิตยสาร

จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า เจเนอเรชันวายเปิดรับสื่อโดยรวมมากกว่าเจนเนอเรชันเอ็กซ์ เนื่องมาจากการที่เจนเนอเรชันวายถือเป็น Digital natives ซึ่งหมายถึงผู้ที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการสมัยใหม่ สภาพแวดล้อมรอบตัวเต็มไปด้วยสื่อต่างๆ ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัล จึงทำให้เติบโตมากับการบริโภคสื่ออย่างกว้างขวาง คนกลุ่มนี้จึงคุ้นเคยและยอมรับความหลากหลายได้เป็นอย่างดี (เสาวนีย์ พิสิฐฐานุสรณ์, 2550) ซึ่งแตกต่างไปจากพ่อแม่หรือพี่ของพวกเขา ซึ่งเป็นเจนเนอเรชันเอ็กซ์ที่ถูกเรียกว่าเป็น Digital immigrants อันหมายถึงผู้ที่ไม่ได้เกิดมา

พร้อมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีแบบในปัจจุบัน แต่ต้องอาศัยการเรียนรู้และปรับตัวเพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตในโลกดิจิทัลแห่งนี้ได้ (Bittman, 2011; Prensky, 2001) จึงทำให้มีการบริโภคสื่อโดยรวมน้อยกว่าเจเนอเรชั่นวาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการบริโภคสื่อรูปแบบใหม่

จากผลการวิจัยครั้งนี้จะเห็นได้ว่า เจเนอเรชั่นวายเปิดรับสื่อโดยรวมมากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ทั้งด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อในแต่ละสัปดาห์ และด้านระยะเวลาที่ใช้เปิดรับสื่อโดยเฉลี่ยต่อวัน ยกเว้นในการเปรียบเทียบเฉพาะด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมประเภทโทรทัศน์ ซึ่งพบว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์กับเจเนอเรชั่นวายมีความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทนี้ใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับหลายงานวิจัยที่ต่างรายงานว่า ทั้งเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในระดับสูงมาก

งานวิจัยที่รายงานถึงการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในระดับสูงของเจเนอเรชั่นวาย อาทิ งานวิจัยของ ปาวิชาต นาคอ่อน (2546) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นไทยพบว่า หนึ่งในสามของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อทุกประเภท โดยเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรศัพท์บ้าน ตามลำดับ ส่วนงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ ศรีกตัญญู (2540) ก็รายงานผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของเจเนอเรชั่นวายไว้ว่า กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายทุกคนเปิดรับสื่อโทรทัศน์ โดยมากกว่าร้อยละ 80 เปิดรับสื่อโทรทัศน์ทุกวัน

ส่วนงานวิจัยที่รายงานถึงการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในระดับสูงของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ อาทิ งานวิจัยของ ปทุมพร ศรีวิชัย (2544) ซึ่งพบว่าสื่อที่คนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์นิยมเปิดรับมากที่สุด ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 100) รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 90.2) สื่อวิทยุ (ร้อยละ 86.8) และสื่ออินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 67.6) ตามลำดับ และงานวิจัยของ พรรณฤดี ช .เจริญยิ่ง (2545) ที่ทำการเก็บข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่างๆ ของคนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ก็พบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์เปิดรับมากที่สุด ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ ส่วนงานวิจัยของ ดวงพร เวทไทย (2545) ที่ทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ก็พบว่า กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทุกวัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์ และสหทัย ดำรงเกียรติศักดิ์ (2544) ที่ศึกษาพบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์นิยมเปิดรับมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 100) โดยสาเหตุที่สื่อโทรทัศน์ได้รับความนิยมมากที่สุดเป็นเพราะสามารถเข้าถึงทุกคนได้ง่าย เข้าถึงได้ทุกเพศ ทุกวัย และทุกสถานภาพการศึกษา ประกอบกับเป็นทั้งแหล่งความรู้และความบันเทิงในแหล่งเดียวกัน

## ส่วนที่ 2 การเป็นเจ้าของนวัตกรรม

### การเปรียบเทียบการเป็นเจ้าของนวัตกรรมระหว่างเจเนอเรชั่น

ผลการวิจัยพบว่า เจเนอเรชั่นวายเป็นเจ้าของนวัตกรรมประเภทต่างๆ โดยรวมมากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ทั้งในการเป็นเจ้าของนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารและอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Pew research center (2010, cited in Van den Bergh & Behrer, 2011) ได้สำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนแต่ละเจเนอเรชั่นในสหรัฐอเมริกา และพบว่า ถึงแม้ทั้งเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์จะให้ความสำคัญกับการใช้งานเทคโนโลยีเป็นอันดับหนึ่ง แต่ก็พบความต่างกันเชิงปริมาณ กล่าวคือ เจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญในด้านการใช้งานเทคโนโลยีมากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ถึงสองเท่า โดยเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญในด้านการใช้งานเทคโนโลยี ร้อยละ 24 ส่วนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสำคัญในด้านการใช้งานเทคโนโลยี ร้อยละ 12 และยังสอดคล้องกับผลสำรวจของ Junco และ Mastrodicasa (2007) ที่พบว่า เจเนอเรชั่นวายหรือกลุ่มมิลเลนเนียลเป็นกลุ่มที่มีอัตราการใช้งานเทคโนโลยีสูงกว่ากลุ่มคนอื่น ๆ ในสังคม โดยผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ เครื่องเล่น MP3 และโปรแกรมสนทนา (Instant messaging) เป็นของตัวเอง รวมถึงผลการศึกษาของ Robinson (2009) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเจเนอเรชั่นวายชาวอเมริกันทั้งหมด (ร้อยละ 100) มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online social network)

โดย Beck (1997) ได้อธิบายไว้ว่า เนื่องจากเจเนอเรชั่นวายมีความชื่นชอบและนิยมใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง โดยคอมพิวเตอร์นั้นถือได้ว่าเป็นอุปกรณ์พื้นฐานของคนเจเนอเรชั่นนี้ ประกอบกับพื้นฐานของเจเนอเรชั่นวายเป็นคนที่ไม่สามารถต้านทานสินค้าใหม่และการทดลองใช้สินค้าใหม่ได้ (Irresistible to new and trial) ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายจึงมักชื่นชอบสินค้าใหม่ๆ โดยเฉพาะเมื่อได้ทดลองใช้สินค้า ก็จะถือว่าคุ้มค่าผลมากเพียงพอในการตัดสินใจซื้อ (ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2548) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับคำอธิบายของ Solomon (2009) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การที่เจเนอเรชั่นวายเจริญเติบโตขึ้นพร้อมกับพัฒนาการของคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีดิจิทัลนั้น ส่งผลทำให้คนเจเนอเรชั่นวายคุ้นเคยกับการทำกิจกรรมหลายอย่างพร้อมกันผ่านอุปกรณ์การสื่อสารประเภทต่างๆ จนได้ชื่อว่าเป็น มัลติทาสเกอร์ (Multitaskers) และการใช้นวัตกรรมและอุปกรณ์เทคโนโลยีมากมายหลายชนิดนี้เอง ทำให้เจเนอเรชั่นวายมีลักษณะความเป็นวัตถุนิยม (Materialism) อย่างสูง (Stock, 2008)

ตัวอย่างงานวิจัยที่สอดคล้องกับผลการวิจัยดังกล่าว เช่น งานวิจัยของ Tapscott (2552) ซึ่งทำการศึกษาเจเนอเรชั่นวายในสหรัฐอเมริกา พบว่า ทักษะคิดและพฤติกรรมอย่างหนึ่งที่คนเจเนอเรชั่นนี้มีคล้ายคลึงกันนั่นก็คือ ความต้องการนวัตกรรม (Innovation) ทั้งนี้เพราะเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ช่วยให้สามารถคิดค้นสิ่งใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เจเนอเรชั่นวายมีความต้องการสินค้าและบริการใหม่ๆ เหล่านี้ขึ้นอยู่กับเวลา เช่น การเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือเมื่อมีรุ่นใหม่ออกวางจำหน่าย เป็นต้น

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของไทย อาทิ งานวิจัยของ ภัทรภร เสนไกรกุล (2551) ที่ได้ทำการศึกษาวัยกับกลุ่มผู้บริโภคใหม่ที่เรียกว่า กลุ่มมิลเลนเนียล (Millennial) หรือกลุ่มไอเจเนอเรชั่น (iGeneration) หรือกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย พบว่า เจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่ใช้เวลาประมาณ 15 ชั่วโมงต่อวันในการมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อและเทคโนโลยีการสื่อสารหลากหลายประเภท ทั้งนี้เพราะเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับสื่ออินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีดิจิทัล จึงเป็นกลุ่มคนที่สามารถเปิดรับสิ่งต่างๆ หลายอย่างในเวลาเดียวกันได้เป็นอย่างดี (Multitask) อาจกล่าวได้ว่า เจเนอเรชั่นวายไม่ใช่กลุ่มคนที่ทำการตามติดเทคโนโลยี แต่ถือได้ว่าเทคโนโลยีคือส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของคนกลุ่มนี้

แต่ถึงกระนั้นก็ได้หมายความว่าเจเนอเรชั่นวายจะมีแนวโน้มในการเป็นเจ้าของนวัตกรรมการต่างๆ มากกว่าเจเนอเรชั่นอื่นๆ ในทุกกรณี ทั้งนี้เพราะเจเนอเรชั่นอื่นๆ ก็มีแนวโน้มความสนใจในนวัตกรรมหรืออุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ อยู่ไม่น้อย จนถูกเรียกว่าเป็นผู้หลงใหลในเทคโนโลยี (Techno - savvy) ทั้งนี้เพราะเกิดในช่วงที่เทคโนโลยีต่างๆ เริ่มมีพัฒนาการอย่างก้าวกระโดด ทั้งเทคโนโลยีการสื่อสาร คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต ทำให้เจเนอเรชั่นอื่นๆ ตื่นเต้นกับสิ่งใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น และจะหาซื้อเทคโนโลยีเหล่านั้นมาครอบครองตามแต่ที่ตนสนใจ (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2548) จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้การเป็นเจ้าของนวัตกรรมบางชนิดระหว่างเจเนอเรชั่นวายกับเจเนอเรชั่นอื่นๆ อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน อาทิเช่น การเป็นเจ้าของเคเบิลทีวีหรือจานดาวเทียม, Digital camera, GPS และ Cloud printing

ส่วนการที่เจเนอเรชั่นอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกับเจเนอเรชั่นวายในการเป็นเจ้าของสื่อสังคมและโปรแกรมสนทนานั้น อาจเป็นเพราะเจเนอเรชั่นอื่นๆ ก็รักที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และทักษะใหม่ๆ และที่สำคัญ เจเนอเรชั่นอื่นๆ ยังต้องการการตอบสนองแบบทันที ไม่ชอบการรอคอยด้วย (Loretto, 2011) ดังนั้น จึงถือได้ว่าสื่อสังคม (Social media) เป็นกุญแจสำคัญอย่างหนึ่งในการทำการตลาดกับทั้งผู้บริโภคเจเนอเรชั่นอื่นๆ และเจเนอเรชั่นวาย (Marketing keys to reach gens X and Y) ตามที่ Rushing (2011) ได้กล่าวไว้นั่นเอง



นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า นวัตกรรมที่เจเนอเรชันเอ็กซ์เป็นเจ้าของมากกว่าเจเนอเรชันวายอย่างชัดเจน นั่นก็คือ External hard disk ทั้งนี้อาจเพราะ External hard disk เป็นอุปกรณ์ที่มุ่งเน้นประโยชน์ในเชิงการใช้งานเป็นหลัก สอดคล้องกับที่ รัชฎา อสิสนธิสกุล (2548) กล่าวไว้ว่า เจเนอเรชันเอ็กซ์มักเห็นความสำคัญของการเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่จำเป็นต่อการทำงาน ทั้งนี้เพราะพิจารณาแล้วว่าเทคโนโลยีสมัยใหม่เหล่านี้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้ จึงพยายามที่จะเรียนรู้และทดลองใช้นวัตกรรมต่างๆ และสอดคล้องกับที่ ศรีกัญญา มงคลศิริ (2548) กล่าวถึงแนวทางการทำการตลาดกับเจเนอเรชันเอ็กซ์ไว้ว่า ควรให้ความสำคัญกับเรื่องเทคโนโลยีประเภทเน้นประโยชน์ใช้สอย (Functional benefit) เช่น ประโยชน์ในการทำงาน ประโยชน์ในการสื่อสาร เป็นต้น ประกอบกับการที่เจเนอเรชันเอ็กซ์มักให้ความสำคัญกับการทำงานและความมั่นคงในชีวิตเป็นอย่างมาก อุปกรณ์ External hard disk จึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยลดความเสี่ยงในการทำงาน กรณีที่ไฟลงงานต่างๆ ของเจเนอเรชันเอ็กซ์อาจเกิดการสูญหายได้

### ส่วนที่ 3 การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร

ผลการวิจัยพบว่า เจเนอเรชันวายมีการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารมากกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลักษณะเด่นของเจเนอเรชันวานี้ก็คือ การเป็นคนที่มีความรอบรู้ทางเทคโนโลยี อันเนื่องมาจากการเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ต่างๆ (Reynolds, 2005) จึงทำให้เจเนอเรชันวานีนิยมใช้สินค้าเทคโนโลยีสมัยใหม่ (High-tech generation) ทั้งเพื่อการค้นคว้าหาข้อมูล การหาความบันเทิงส่วนบุคคล หรือแม้แต่การสื่อสารกับเพื่อนที่ไม่รู้จักกันมาก่อน สิ่งเหล่านี้ทำให้เจเนอเรชันวายยอมรับเทคโนโลยีต่างๆ ได้มากกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ โดยเฉพาะเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับสื่อมัลติมีเดีย (Multimedia) จนเรียกได้ว่าเจเนอเรชันวานี้ก็คือรูปแบบที่ได้รับการพัฒนาทั้งในด้านการใช้เทคโนโลยีและการติดต่อสื่อสารจากเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Improved version of Gen-X) นั่นเอง (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2548)

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับที่ เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (2550) ได้อธิบายถึงจุดเด่นของเจเนอเรชันวายไว้ว่า เป็นผู้ที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี เจเนอเรชันวายจึงมักมีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่อยู่ติดตัวอยู่เสมอ ถ้าหากคนเจเนอเรชันนี้ถูกห้ามไม่ให้ใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ดังกล่าว พวกเขาจะรู้สึกว่ามีชีวิตบางส่วนขาดหายไป จุดเด่นอีกประการหนึ่งก็คือ เป็นผู้ที่ชื่นชอบการเปลี่ยนแปลง มีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลง แม้จะไม่แน่ใจว่าจะนำมาซึ่งผลที่ดีหรือไม่ดีก็ตาม ดังนั้น เจเนอเรชันวายจึงมีความกล้าเสี่ยง กล้าทดลองในสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ

ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลการสำรวจของบริษัท Avenue A | Razorfish (2007) เรื่อง “Digital consumer behavior study” ซึ่งพบว่า เจเนอเรชันวายชาวอเมริกันมีการยอมรับนวัตกรรมใหม่ๆ อย่างการยอมรับระบบ Web 2.0 (Web 2.0 adoption) ในระดับสูง อีกทั้งยังพบว่า เจเนอเรชันวายมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคสื่อในรูปแบบเดิมมาเป็นการบริโภคสื่อผ่านนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ เช่น การอ่านบล็อกเป็นประจำทุกวันแทนการอ่านหนังสือพิมพ์ การรับชมตัวอย่างภาพยนตร์ผ่าน YouTube ก่อนการตัดสินใจไปรับชมจริงในโรงภาพยนตร์ การซื้อเพลงออนไลน์ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะ เจเนอเรชันวายจะเลือกบริโภคสื่อเฉพาะรายการหรือเฉพาะเนื้อหาที่ตนมีความสนใจเท่านั้น ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้เปลี่ยนเป็นระบบดิจิทัลมากยิ่งขึ้นนั่นเอง โดยเฉพาะการใช้งานสื่อเคลื่อนที่ (Mobile usage) หรือสมาร์ทโฟนนั้น นอกจากจะใช้ในการพูดคุยติดต่อสื่อสารระหว่างกันแล้ว เจเนอเรชันวายยังมักใช้งานในการถ่ายรูป แลกเปลี่ยนรูประหว่างกัน ฟังเพลง ดูวิดีโอ รวมถึงใช้ตรวจสอบสภาพอากาศ ข่าวสาร และผลกีฬาอีกด้วย ส่วนในประเทศไทยนั้น งานวิจัยของ กฤติภัทร พิชญเดชนันท์ (2554) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีสมาร์ทโฟน (โทรศัพท์ iPhone และ BlackBerry) ของเจเนอเรชันยายนั้น มีค่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานสมาร์ทโฟนมากกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ เพราะเจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีใหม่ๆ เป็นอย่างดี

นอกจากเจเนอเรชันวายจะมีการยอมรับนวัตกรรมสมาร์ทโฟนในระดับสูงแล้ว ก็ยังมีการยอมรับนวัตกรรมแท็บเล็ตในระดับสูงด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับผลสำรวจของสมาคมนิตยสารแห่งอเมริกา (The Association of Magazine Media) ในปี ค.ศ. 2011 เรื่อง “The magazine mobile reader” ซึ่งพบว่า เจเนอเรชันวายมีการใช้งานแท็บเล็ตอย่างมาก โดยเฉพาะในการอ่านนิตยสารออนไลน์ หรือที่เรียกว่า Digital magazine รวมถึงการติดตามข่าวสาร บทความ และส่วนลดต่างๆ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีแท็บเล็ตกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในหมู่ผู้บริโภคสมัยใหม่หรือเจเนอเรชันวาย

ขณะที่เจเนอเรชันเอ็กซ์ ซึ่งนับได้ว่าเป็นกลุ่มคนรุ่นแรกที่ได้ทดลองใช้งานคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสมัยใหม่นั้น ถึงแม้จะมีความสามารถในการเรียนรู้และทดลองใช้สิ่งใหม่ๆ เช่นกัน แต่มีรูปแบบที่ต่างจากเจเนอเรชันวายตรงที่การเรียนรู้ของเจเนอเรชันเอ็กซ์นั้น เป็นการเรียนรู้แบบค่อยเป็นค่อยไป เพื่อให้สามารถปรับตัวทำงานได้หรือดำรงชีวิตในสังคมได้ (Kane, 2010) ส่งผลทำให้เมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว เจเนอเรชันวายมีแนวโน้มในการยอมรับนวัตกรรมมากกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์นั่นเอง

#### ส่วนที่ 4 ความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า เจเนอเรชันวายมีความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลมากกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ ทั้งนี้เพราะเจเนอเรชันวายมีจุดเด่นในการเป็นผู้คุ้นเคยกับเทคโนโลยี และเป็นผู้ที่ชื่นชอบการเปลี่ยนแปลง รวมถึงกล้าเสี่ยง กล้าทดลองในสิ่งใหม่ๆ (เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร, 2550) เจเนอเรชันวายจึงมีแนวโน้มที่จะสนใจนวัตกรรมใหม่ๆ มากกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ ซึ่งผลการวิจัยของ Weniger (2010) ระบุว่า ความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลของเจเนอเรชันวายนี้ ส่งผลต่อการเกิดการยอมรับเทคโนโลยีต่อไปด้วย

ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lim, Chou และ Melewar (2008) เรื่อง “Do you know Y? Mobile internet and the thumb generation” ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายชาวอังกฤษถือได้ว่าเป็นกลุ่มหลัก (Core group) ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟน และอุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสารชนิดต่างๆ โดยสาเหตุหลักมาจากความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลของคนกลุ่มนี้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสารในที่สุด ผลการวิจัยนี้เป็นเช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ Liu, Huang และ Wang (2011) เรื่อง “Age cohort analysis in continued usage intention of mobile value-added services” ซึ่งพบว่า ความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลมีผลอย่างมากต่อเจเนอเรชันวายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการสมัยใหม่ต่างๆ โดยเฉพาะในบริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เพราะปัจจัยนี้จะช่วยเพิ่มคุณค่าเชิงอารมณ์ (Emotional value) ให้กับนวัตกรรมเหล่านั้น โดยกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายส่วนใหญ่รายงานว่ามักหาหนทางทดลองนวัตกรรม สินค้า หรือบริการใหม่ๆ อยู่เสมอ โดยไม่ลังเลที่จะใช้งานสิ่งเหล่านั้นมากนัก นอกจากนี้ยังพบว่า ความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลของประชากรวัยรุ่นหรือเจเนอเรชันวายนี้ ยังมีส่วนทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของประชากรกลุ่มนี้มีลักษณะเด่นที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชันวาย นั่นก็คือ ความต้องการการติดต่อสื่อสารในทุกที่ทุกเวลา ซึ่งเรียกว่าการสื่อสารแบบไร้สายหรือการสื่อสารแบบเคลื่อนที่นั่นเอง

แต่อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยครั้งนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ ศรีรัตบุญ (2540) ที่ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร พบว่า ไม่ค่อยสนใจและไม่นิยมใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยที่ทำมานานกว่าสิบปีแล้ว สภาพสังคม เศรษฐกิจ ตลอดจนวิทยาการสมัยใหม่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้พฤติกรรมการบริโภคของผู้คนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงพฤติกรรมของเจเนอเรชันวายด้วย นอกจากนี้ อาจ

เป็นเพราะงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ ศรีกัตัญญู ทำการเก็บข้อมูลกับเจเนอเรชันวายขณะที่ยังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อต่ำ ในขณะที่สินค้าเทคโนโลยีต่างๆ ในสมัยนั้นมีราคาค่อนข้างสูง ทำให้เจเนอเรชันวายมีข้อจำกัดในด้านอำนาจซื้อ จึงส่งผลทำให้ไม่สนใจนวัตกรรมสมัยใหม่มากนัก

## ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ

### ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารกับการเป็นเจ้าของนวัตกรรม

ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารกับการเป็นเจ้าของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก หมายถึง ถ้ามีการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารมากก็จะมี การเป็นเจ้าของนวัตกรรมมากด้วย ขณะที่ถ้ามีการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารน้อย ก็จะมีการเป็นเจ้าของนวัตกรรมน้อยด้วยเช่นกัน ผลวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Weniger (2010) งานวิจัยของ Lim, Chou และ Melewar (2008) รวมถึงงานวิจัยของ Liu, Huang และ Wang (2011) ซึ่งต่างก็ระบุว่า การที่ผู้บริโภคมีการยอมรับนวัตกรรมต่างๆ นั้น ส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้งานนวัตกรรม ทั้งที่เป็นอุปกรณ์ สินค้า และบริการสมัยใหม่รูปแบบต่างๆ พฤติกรรมการบริโภคเช่นนี้มีอยู่อย่างเด่นชัดในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับนวัตกรรมนั้นมีอยู่หลากหลายปัจจัย แต่เป็นที่น่าสังเกตว่ามักมาจาก 2 ปัจจัยหลัก อันได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Dieteren, 2011; Weniger, 2010; Stols, 2008; El-Gayar, 2007; Lane & Coleman, 2010; Lu, Zhou & Wang, 2009; Liao, Tsou & Shu, 2008; McGrail & Roberts, 2005) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Weniger, 2010; Lane & Coleman 2010; Hsieh, Rai & Keil 2008; McGrail & Roberts 2005; Wang, Hsu & Fang 2005) ซึ่งทั้งปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานนี้ ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีในการใช้งาน เทคโนโลยี ความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยี และเกิดการใช้งานจริงหรือการเป็นเจ้าของนวัตกรรม ชนิดต่างๆ ในที่สุด

## ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารกับความสนใจ นวัตกรรมส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารกับความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก หมายถึง ถ้ามีการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารมากก็就会有ความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลมากด้วย ขณะที่ถ้ามีการการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารน้อยก็就会有ความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลน้อยด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lu, Yao และ Yu (2005) ซึ่งพบว่า ตัวแปรด้านความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล (Personal innovativeness หรือ PI) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของแต่ละบุคคล โดยคุณลักษณะด้านความสนใจนวัตกรรมนั้น ถือได้ว่าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของทั้งเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย เพราะต่างก็มีความสนใจในเทคโนโลยีหรือสิ่งใหม่ๆ ด้วยกันทั้งสองเจเนอเรชัน (Reynolds, 2005; O'Donnell, 2009; Herbison & Boseman, 2009; Van den Bergh & Behrer, 2011; สิริตา อึ้งสกุล, 2552; ศรีภักฎญา มงคลศิริ, 2548; รัชฎา อธิสนธิสกุล, 2548)

และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rosen (2005) ที่ศึกษาถึงผลของความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลที่มีต่อการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี โดยผลการวิจัยพบว่าตัวแปรด้านความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลมีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีอย่างยิ่ง กล่าวคือ ผู้ที่มีความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลสูงมีโอกาที่จะเกิดการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีได้มากกว่าผู้ที่มีความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลต่ำนั่นเอง

## ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลกับการเป็นเจ้าของนวัตกรรม

ผลการวิจัยพบว่า ความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลกับการเป็นเจ้าของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก หมายถึง ถ้ามีความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลมากก็就会有การเป็นเจ้าของนวัตกรรมมากด้วย ขณะที่ถ้ามีความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลน้อยก็就会有การเป็นเจ้าของนวัตกรรมน้อยด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu, Huang และ Wang (2011) ที่พบว่า ความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสมัยใหม่ต่างๆ ทั้งนี้เพราะความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มคุณค่าเชิงอารมณ์ (Emotional value) ให้กับนวัตกรรมเหล่านั้น จึงทำให้ผู้บริโภคมักหาหนทางทดลองนวัตกรรมใหม่ๆ โดยไม่ลังเลที่จะใช้งานสิ่งเหล่านั้น

## ส่วนที่ 6 งานวิจัยเพิ่มเติม

### การเปิดรับสื่อ การเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

ผลการวิจัยในด้านการเปิดรับสื่อระหว่างเพศชายกับเพศหญิงพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายกับเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อโดยรวมใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ นาคอ่อน (2546) ซึ่งศึกษาพบว่า วัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อในปริมาณที่ไม่แตกต่างกันนัก ทั้งในสื่อประเภทสื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์) และประเภทสื่อระหว่างบุคคล (จดหมาย อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์บ้าน และโทรศัพท์มือถือ)

ส่วนผลการวิจัยในด้านการเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลระหว่างเพศชายกับเพศหญิงก็พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายกับเพศหญิงมีการเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลใกล้เคียงกันเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rosen (2005) เรื่อง “The effect of personal innovativeness on technology acceptance and use” ซึ่งศึกษาถึงผลของความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลที่มีต่อการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีต่างๆ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกันทั้งในความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล ความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยี การยอมรับเทคโนโลยี และการใช้งานเทคโนโลยี

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยในครั้งนี้พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างเพศชายกับเพศหญิงเพียงประเด็นเดียวเท่านั้น นั่นก็คือ เจเนอเรชันวายเพศชายเป็นเจ้าของอุปกรณ์เทคโนโลยีประเภท Game console มากกว่ากลุ่มอื่นๆ อย่างชัดเจน ซึ่งก็สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรภร เสนไกรกุล (2551) ที่พบว่า กิจกรรมยามว่างที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้ชายเจเนอเรชันวายมากที่สุดก็คือ การเล่นเกม ซึ่งพฤติกรรมการเล่นเกมนี้ถือได้ว่าเป็นพฤติกรรมหนึ่งที่โดดเด่นของผู้ชายเจเนอเรชันวาย ซึ่งแตกต่างไปจากผู้หญิงเจเนอเรชันวายและกลุ่มคนเจเนอเรชันอื่นๆ

## การเปิดรับสื่อ การเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ผลการวิจัยในด้านการเปิดรับสื่อระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันเอ็กซ์ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่ามีการเปิดรับสื่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภัทรภร เสนไกรกุล (2551) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 – 20,000 บาท มีการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่านั้นเป็นกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยทำงานตอนต้น จึงมีการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่สูง เพราะต้องค้นหาหาข้อมูลเพื่อทำรายงานหรือทำงาน หรือใช้ในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างเพื่อนฝูงอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปาวิชาติ นาคอ่อน (2546) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำที่สุดกลับมีการเปิดรับสื่อที่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง อาทิ โทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์บ้าน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่าเสียอีก นอกจากนี้ ยังได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่า เนื่องจากวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเปิดรับสื่อทุกประเภทได้อย่างง่ายดาย ดังนั้น ผู้ปกครองจึงควรดูแลการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นอย่างใกล้ชิด เพื่อป้องกันการได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือไม่เหมาะสม เพราะแม้แต่ปัจจัยด้านรายได้ของวัยรุ่น ก็ได้เป็นปัจจัยที่จะสามารถจำกัดการเปิดรับสื่อที่มีค่าใช้จ่ายสูงได้มากนัก

ส่วนผลการวิจัยในด้านการเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลใกล้เคียงกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกระแสโลกาภิวัตน์ ที่ทำให้การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และเทคโนโลยีต่างๆ เป็นไปอย่างไร้พรมแดน ทำให้ผู้บริโภคโดยทั่วไปเกิดค่านิยมในการใช้สินค้าเทคโนโลยีชนิดต่างๆ ประกอบกับการที่สินค้าเทคโนโลยีในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง เจ้าของสินค้าทำการผลิตสินค้าเทคโนโลยีหลากหลายรุ่นหลากหลายระดับราคาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ จึงทำให้ผู้บริโภคที่ถึงแม้จะมีระดับรายได้ได้น้อย ก็สามารถเป็นเจ้าของนวัตกรรมต่างๆ ได้นั่นเอง

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงเหตุผลเชิงลึกในการเปิดรับสื่อ ทั้งในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ การเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรม และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงเหตุผลในการเปิดรับสื่อ การเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรม และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลในเชิงลึกยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลจากเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์เฉพาะที่อยู่ในอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มที่อยู่ในความสนใจของนักการตลาด อย่างไรก็ตาม การวิจัยในอนาคตอาจมีการศึกษากับเจเนอเรชั่นอื่นๆ อาทิ เบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชั่นแซด เป็นต้น หรือศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่อื่นๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับงานวิจัยครั้งนี้

3. ในอนาคต อาจมีการศึกษาถึงการเปิดรับสื่อในประเภทอื่นๆ โดยในสื่อดั้งเดิมอาจเลือกศึกษากับสื่อป้ายร้าน สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ หรือสื่อโฆษณานอกบ้าน ส่วนสื่อรูปแบบใหม่อาจเลือกศึกษากับบ้านดิจิทัล สื่อดิจิทัลเคลื่อนที่ ออนไลน์วิดีโอ สื่อสังคมเชิงพาณิชย์ เกม สื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interactive media) เป็นต้น

4. ในอนาคต อาจเลือกศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค นอกเหนือจากตัวแปรด้านความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล (Personal innovativeness) อาทิ ความคาดหวังด้านความพยายามของผู้ใช้งาน (Effort expectancy) อิทธิพลจากสังคม (Social influence) สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating condition) ทักษะติดต่อเทคโนโลยี (Attitude toward the technology) ความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน (Self-efficacy) ความกังวลใจของผู้ใช้งาน (Anxiety) เป็นต้น

5. ในอนาคต อาจเลือกศึกษาการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคด้วยแบบจำลองหรือแนวคิดทฤษฎีอื่นๆ นอกเหนือไปจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)



## ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

งานวิจัยนี้ จำแนกข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วนคือ 1) ข้อเสนอแนะสำหรับนักวางแผนสื่อ นักสื่อสารการตลาดและนักการตลาด และ 2) ข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของสินค้าหรือบริการ รวมถึงนักการตลาด

### ข้อเสนอแนะสำหรับนักวางแผนสื่อ นักสื่อสารการตลาด และนักการตลาด

1. การสื่อสารกับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ควรเน้นการสื่อสารผ่านสื่อรูปแบบใหม่เป็นหลัก โดยเฉพาะในสื่อโทรศัพท์มือถือ เว็บไซต์ทั่วไป และเว็บไซต์สื่อสังคม
2. การสื่อสารกับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ควรเน้นการสื่อสารผสมผสานกันระหว่างสื่อดั้งเดิมกับสื่อรูปแบบใหม่ อาทิ การใช้สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ ร่วมกับสื่อสื่อโทรศัพท์มือถือ อีเมล และเว็บไซต์สื่อสังคม
3. สื่อดั้งเดิมที่น่าสนใจที่สุดในการวางแผนการสื่อสารไปยังเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์คือ สื่อโทรทัศน์ เพราะผลการวิจัยพบว่าเป็นสื่อที่เจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีการเปิดรับอย่างมาก ทั้งในด้านความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับ
4. สื่อรูปแบบใหม่ที่น่าสนใจที่สุดในการวางแผนการสื่อสารไปยังเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์คือ สื่อสังคมและโปรแกรมสนทนา เพราะผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ทั้งหมด (ร้อยละ 100) เป็นเจ้าของนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารสองชนิดนี้ ดังนั้น สื่อรูปแบบใหม่ทั้งสองชนิดนี้จึงเป็นช่องทางการสื่อสารที่น่าสนใจที่นักวางแผนสื่อ นักสื่อสารการตลาด และนักการตลาดจะใช้ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดทั้งที่เป็นเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

### ข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของสินค้าหรือบริการ และนักการตลาด

1. การผลิตนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารหรืออุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ โดยทั่วไปนั้น ควรเน้นทำการตลาดกับเจนเนอเรชั่นวายเป็นหลัก หรือควรกำหนดเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มเป้าหมายแรกทางการตลาด เพราะเป็นกลุ่มที่มีระดับการเป็นเจ้าของนวัตกรรม ระดับการยอมรับนวัตกรรม รวมถึงความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลมากกว่าเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

2. การผลิตนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารหรืออุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ สำหรับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์นั้น ควรเน้นผลิตสินค้าที่ให้ความสำคัญกับด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional benefit) เพราะเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นอย่างมาก เห็นได้จากการที่กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นเจ้าของนวัตกรรมประเภท External hard disk, Digital camera, GPS และ Cloud printing ในปริมาณมาก

3. การผลิตอุปกรณ์เทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันนี้ สามารถผลิตอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ ได้แทบทุกชนิดเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายทั้งเพศชายและเพศหญิง ยกเว้นเฉพาะอุปกรณ์เทคโนโลยีประเภท Game console ซึ่งผลการวิจัยพบว่าเหมาะสมสำหรับเจเนอเรชั่นวายเพศชายเป็นหลัก

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2553). ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนประชากร, กรุงเทพมหานคร.

เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2555, จาก <http://www.dopa.go.th>

การเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา. (2551). เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2554.

จาก <http://www.uswatch.in.th/layout3.php?id=2395>

ไกรฤทธิ บุญยเกียรติ. ตลาดใหม่โฆษณารุกประกบกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์-วาย. (17 มิถุนายน 2539). สื่อธุรกิจ: 7-8.

ณัฐวุฒิ ศรีกัตถุญ. (2540). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดวงพร เวทไท. (2545). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ การเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปทุมพร ศรีวิชัย. (2544). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อมวลชนกับกิจกรรมการดำเนินชีวิตของเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ปาริชาติ นาคอ่อน. (2546). การเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตศิลปศาสตร (ภาษาและวัฒนธรรมเพื่อการสื่อสารและการพัฒนา).

พรพนฤดี ช .เจริญยิ่ง . (2545). การบริโภคสื่อในนิตยสารในฐานะสื่อโฆษณาของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พสุ เดชะรินทร์. (2551). ช่องว่างในการทำงานระหว่าง Gen X กับ Gen Y. ผู้จัดการรายสัปดาห์.

เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2554, จาก [library.acc.chula.ac.th/Article/2551/](http://library.acc.chula.ac.th/Article/2551/Pasu/Manager/M1910082.pdf)

[Pasu/Manager/M1910082.pdf](http://library.acc.chula.ac.th/Article/2551/Pasu/Manager/M1910082.pdf)

- พีระ จิระโสภณ. (2540). หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย  
สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ทิพย์พิมล เกียรติวาทีรัตนะ. (2552). Gen Y ประเทศไทย จินตนาการถึงชาติวันพรุ่งนี้. สำนักพิมพ์  
กรุงเทพธุรกิจ Bizweek: กรุงเทพมหานคร.
- ภัทรภร เสนไกรกุล. (2551). การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรมกรรมการหลักเลี้ยง  
โฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต. สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสวี วงษ์มณฑา. ตลาดใหม่โฆษณารูปประกอบกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์-วาย. (17 มิถุนายน 2539). สื่อ  
ธุรกิจ: 7-8.
- วิชัย สุภาสมบุญธน์. ตลาดใหม่โฆษณารูปประกอบกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์-วาย. (17 มิถุนายน 2539).  
สื่อธุรกิจ: 7-8.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). คู่มือวิจัยเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการ  
การศึกษาแห่งชาติ.
- รองเสธ ภูสวดศรี (2552). MBA magazine: Net generation: โลกใหม่ โอกาสใหม่. no.125 vol.11.  
หน้า 60-67.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2548). Power gens branding. พิมพ์เนศ พรินท์ติ้ง เซ็นเตอร์:  
กรุงเทพมหานคร.
- เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร. (2550). Gen Y จับให้มันคั่นให้เวิร์ค. บริษัท เนชั่นมัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด  
(มหาชน): กรุงเทพมหานคร.
- เสาวคนธ์ ศิริกิตากร. (2554). 45 กระบวนท่าพัฒนา Gen Y. บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง  
จำกัด (มหาชน): กรุงเทพมหานคร.
- สำนักผังเมือง, กรุงเทพมหานคร. (2549). เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2555, จาก  
<http://www.bma.go.th/info>
- สุมน อญุสิน. (2547). เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อมวลชน หน่วยที่ 1-8.  
พิมพ์ครั้งที่ 2, นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2547). การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคณะ. (2550). สื่อสารมวลชนเบื้องต้น สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์. (2545). ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย ลัทธิธรรมศาสตร์ .
- Don Tapscott. (2552). MBA magazine: Net generation: โลกใหม่ โอกาสใหม่. no.125 vol.11. หน้า 44-54.
- National Master. (2553). Thailand generation X. เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2554. จาก [www.nationalmaster.com](http://www.nationalmaster.com)
- National Master. (2553). Thailand generation Y. เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2554. จาก [www.nationalmaster.com](http://www.nationalmaster.com)

### ภาษาอังกฤษ

- Assael, H. (1994). *Consumer behavior and marketing action*. BT: PWS-KENT Publishing Company.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Avenue A | Razorfish. (2007). Digital consumer behavior study. Retrieved November 27, 2011, from <http://www.razorfish.com/reports/DigConsStudy.pdf>
- Beck, M. (1997). U.S.'s generation Y has skills, worries of its own. *The Asian Wall Street Journal*. (February): p.1-22.
- Bittman, M. (2011). Digital natives? New and old media and children's outcomes. *Australian Journal of Education*, 55(2), 161–175.
- Bolter, J. D. & Grusin, R. (1999). *Remediation : Understanding New Media*. USA : MIT Press.
- Buckingham, D. & Willett, R. (2006). *Digital generations: Children, young people and new media*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Chan, K. & Fang, W. (2007). Use of the internet and traditional media among young people. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 8(4), 244-256.
- Croke, B. (2011). Admissions marketing – What’s here vs what’s next. Retrieved January 10, 2012, from <http://blog.inigral.com/whats-here-vs-whats-next-in-admissions-marketing>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*.
- Fidler, R. (1997). *MediaMorphosis: Understanding new media.*, Pine forge press. UK.
- Internet world stats. (2011). Retrieved January 27, 2012, from <http://www.Internetworldstats.com/stats.htm>
- Junco, R. & Mastrodicasa, J. (2007). *Connecting to the Net generation: What higher education professionals need to know about today's students*. Washington, DC: NASPA.
- Klapper, J. (1967). *The Effect of Mass Communication*. New York : Free Press.
- Kotelnikov, V. (2009). Systematic approach to innovation. Retrieved January 10, 2012, from [http://insbeco.com/1000ventures/info/innovation\\_systemic](http://insbeco.com/1000ventures/info/innovation_systemic)
- Lewis, G. & Slade, C. (2000). *Critical Communication.*, (thrid edition). Prentice Hall. Malaysia.
- Littlejohn S. W., Foss K. A. (2008). *Theories of human communications* (9<sup>th</sup> ed., p.321 – 323). CA: Wards worth.
- Liao, Tsou & Shu (2008). The Roles of Perceived Enjoyment and Price Perception in Determining Acceptance of Multimedia-on-Demand, *International Journal of Business and Information*, 3(1).
- Lu, Yao & Yu. (2005). Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology. *Journal of Strategic Information Systems*, 14, p.245–268.

- Lu, J., Yu, C., Liu, C. & Yao, J. E. (2003). Technology acceptance model for wireless internet, *Internet Research*, 13 (3), p. 209.
- Miller, R. K. & Washington, K. (2008). Consumer use of media. *The 2009 Entertainment, media & advertising market research handbook*, 21-27.
- Miller, R. K. & Washington, K. (2008). Generational focus. *The 2009 Entertainment, media & advertising market research handbook*, 157-166.
- New media + traditional media = revolutionary success. (2011). *The Layalina review*.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon* (NCB University Press, 9(5).
- Reynolds, L. A. (2005). Who are the millennial? Deloitte Consulting LLP. Retrieved December 18, 2011, from [http://www.deloitte.com/dtt/cda/doc/content/us\\_consulting\\_millennialfactsheet\\_080606.pdf](http://www.deloitte.com/dtt/cda/doc/content/us_consulting_millennialfactsheet_080606.pdf)
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). NY: Free Press.
- Rogers, E., & Shoemaker, F. (1978). *Communication of innovations: A cross-cultural approach*. NY: Free Press.
- Rosen, L. (2010). Rewired: The Psychology of Technology. Retrieved January 7, 2012, from <http://www.psychologytoday.com/blog/rewired-the-psychology-technology/201003/welcome-the-igeneration>
- Rugimbana, R. (2007). Generation Y: How cultural values can be used to predict their choice of electronic financial service. *Journal of Financial Service Marketing*, 11(4). p.301-313.
- Shimp, T. A. (2007). *Integrated marketing communications in advertising and promotion* (7<sup>th</sup> ed.). China: Thomson South-Western.
- Solomon, R. M. (2009). *Consumer behavior: buying, having and being* (9<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Stanley, T.L. (1995). Get ready for Gen Y. *Brandweek* 36. (May): p.36-37.
- Stock, T. (2008). Transformer generation. Retrieved January 7, 2012, from <http://www.slideshare.net/scenariodna/transformer-generation-presentation>
- The S curve of technology. Retrieved December 3, 2011, from <http://www.torakom.com>

- Thailand communication is changing fast!, Retrieved January 27, 2012, from [http://www.impaqinteractive.com/why\\_online.html](http://www.impaqinteractive.com/why_online.html)
- The Association of Magazine Media. (2011). Retrieved 18 January, 2012, from [http://www.marketingoops.com/reports/research/digital-magazine/?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Feed%3A+marketingoops+%28Marketing+Oops%21%29](http://www.marketingoops.com/reports/research/digital-magazine/?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed%3A+marketingoops+%28Marketing+Oops%21%29)
- Toffler, A. (1970). *Future Shock*. NY: Random House, 2-34.
- Van den Bergh, J. & Behrer, M. (2011). How cool brands stay hot: branding to generation Y: Kagan Page Limited.
- Weingarten, R. (2009). Four generations, One workplace: A gen X – Y staff nurse's view of teambuilding in the emergency department. *Journal of Emergency Nursing*, 35(1). p. 27-30.
- Weiss, S. (1995). Generation Y dotes on details. *Restaurants & Institutions* 105. (March): p.74.
- Wertime, K. & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The essential guide to new media & digital marketing*. Singapore: John Wiley.
- Wetsels, I. (2008). 'Generation Y' (de-) mystified. Deloitte Consulting. Retrieved January 17, 2012, from <http://www.econ.kuleuven.be/cbl/activities/2008GenY/2008GenY.pdf>
- Wolburg & Pokrywczynski. (2001). Exploring gender differences on generation Y's purchase intentions of prototypical and me-too brands. *Journal of Consumer Research*. 1(2). p.1-17.
- Yarrow, K. & O'Donnell, J. (2009). *Gen buY: how tweens, teens, and twenty-somethings are revolutionizing retail*. Market Street, SF: A Wiley Imprint.



ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามหลัก (Screening questionnaire)

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับคำตอบของคุณ

ท่านมีอายุอยู่ในช่วงอายุใดต่อไปนี้

- อายุน้อยกว่า 16 ปี (ปิดการสัมภาษณ์)
- อายุ 16 - 31 ปี
- อายุ 32 - 48 ปี
- อายุมากกว่า 48 ปี (ปิดการสัมภาษณ์)

--	--	--

## แบบสอบถาม

### การวิจัยเรื่อง

### “การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรม ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท  
กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรุณาตอบคำถามและเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับคำตอบของคุณ

#### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ  1. ชาย  2. หญิง
2. อายุ ..... ปี
3. ระดับการศึกษา  1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  
 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  
 3. อนุปริญญา/ปวส.  4. ปริญญาตรี  
 5. ปริญญาโท  6. ปริญญาเอก
4. อาชีพ  1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา  2. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว  
 3. พนักงานบริษัทเอกชน  4. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 5. รับจ้างทั่วไป  6. อื่นๆ .....
5. รายได้ต่อเดือน  1. ต่ำกว่า 5,000 บาท  2. 5,000 – 10,000 บาท  
 3. 10,001 – 15,000 บาท  4. 15,001 – 20,000 บาท  
 5. 20,001 – 25,000 บาท  6. 25,001 – 30,000 บาท  
 7. 30,001 – 35,000 บาท  8. 35,001 – 40,000 บาท  
 9. 40,001 – 45,000 บาท  10. 45,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อ

2.1 ในแต่ละสัปดาห์ คุณทำกิจกรรมเหล่านี้มากน้อยเพียงใด

กิจกรรมการเปิดรับสื่อ	ทำทุกวัน (5)	5 – 6 วันต่อ สัปดาห์ (4)	3 – 4 วันต่อ สัปดาห์ (3)	1 – 2 วันต่อ สัปดาห์ (2)	ไม่ได้ทำทุกสัปดาห์ (1)	ไม่ทำเลย (0)
<b>สื่อดั้งเดิม (Traditional media)</b>						
1. อ่านหนังสือพิมพ์						
2. อ่านนิตยสาร						
3. ดูโทรทัศน์						
4. ฟังวิทยุ						
<b>สื่อรูปแบบใหม่ (New media)</b>						
5. เข้าเว็บไซต์ทั่วไป เช่น Kapook.com, Pantip.com, Sanook.com, CNN.com เป็นต้น						
6. เข้าเว็บไซต์สื่อสังคม (Social media site) เช่น Facebook, Twitter, Hi5, YouTube เป็นต้น						
7. ใช้อีเมล (E-mail) เช่น Hotmail.com, Gmail.com, Live.com, Yahoo.com เป็นต้น						
8. ใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูล (Search engine) เช่น Google, Yahoo search เป็นต้น						
9. ใช้โปรแกรมสนทนา (Instant message) เช่น MSN, Whatsapp, Line, Viber, Mono live เป็นต้น						
10. ใช้โทรศัพท์มือถือ เช่น สนทนา, เล่นเกม, ฟังเพลง, ส่ง SMS, ส่ง MMS, ใช้ Bluetooth เป็นต้น						

## 2.2 คุณใช้สื่อแต่ละประเภท โดยเฉลี่ยต่อวันนานเท่าใด

กิจกรรมการเปิดรับสื่อ	มากกว่า 3 ชั่วโมง (5)	มากกว่า 2 ถึง 3 ชั่วโมง (4)	มากกว่า 1 ถึง 2 ชั่วโมง (3)	30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง (2)	น้อยกว่า 30 นาที (1)	ไม่ทำเลย (0)
<b>สื่อดั้งเดิม (Traditional media)</b>						
1. อ่านหนังสือพิมพ์						
2. อ่านนิตยสาร						
3. ดูโทรทัศน์						
4. ฟังวิทยุ						
<b>สื่อรูปแบบใหม่ (New media)</b>						
5. เข้าเว็บไซต์ทั่วไป เช่น Kapook.com, Pantip.com, Sanook.com, CNN.com เป็นต้น						
6. เข้าเว็บไซต์สื่อสังคม (Social media site) เช่น Facebook, Twitter, Hi5, YouTube เป็นต้น						
7. ใช้อีเมล (E-mail) เช่น Hotmail.com, Gmail.com, Live.com, Yahoo.com เป็นต้น						
8. ใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูล (Search engine) เช่น Google, Yahoo search เป็นต้น						
9. ใช้โปรแกรมสนทนา (Instant message) เช่น MSN, Whatsapp, Line, Viber, Mono live เป็นต้น						
10. ใช้โทรศัพท์มือถือ เช่น สนทนา, เล่นเกม, ฟังเพลง, ส่ง SMS, ส่ง MMS, ใช้ Bluetooth เป็นต้น						

### ส่วนที่ 3 การเป็นเจ้าของนวัตกรรม

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับคำตอบของคุณ

คุณมีนวัตกรรมเทคโนโลยีต่างๆ เหล่านี้หรือไม่

	มี	ไม่มี
<b>นวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร</b>		
1. โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต (Internet TV) หมายถึง โทรทัศน์ที่สามารถเชื่อมต่อเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ เช่น Samsung internet TV เป็นต้น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. เคเบิลทีวีหรือจานดาวเทียม เช่น True vision, DTV เป็นต้น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. สื่อสังคม (Social media) เช่น Facebook, Twitter, Google plus เป็นต้น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. โปรแกรมสนทนา (Instant message) เช่น MSN, Yahoo Messenger, Skype, Whatsapp, Line, Viber, Mono live เป็นต้น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. สมาร์ทโฟน (Smart phone) เช่น iPhone, BB Storm, Samsung galaxy S II เป็นต้น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. แท็บเล็ต (Tablet) เช่น iPad, Samsung galaxy tab เป็นต้น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>อุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ (Gadget)</b>		
7. เครื่องเล่น MP3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Digital camera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Webcam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Flash drive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Netbook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Digital photo frame	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. GPS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Ultra book	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Cloud printing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. External hard disk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Game console	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



### ส่วนที่ 5 ความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความสนใจนวัตกรรม ส่วนบุคคล	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ปาน กลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. เมื่อได้ยินเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ฉันมักหา โอกาสที่จะเรียนรู้หรือทดลองใช้					
2. เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด ฉันอยากเป็น คนกลุ่มแรกที่ได้ใช้งานก่อน					
3. ฉันชอบหรือสนใจสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ มากกว่าสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีธรรมดา					
4. โดยปกติแล้ว ฉันมักไม่ลังเลที่จะทดลองใช้ เทคโนโลยีใหม่ชนิดต่างๆ					
5. ฉันมักเป็นคนแรกๆ ในกลุ่มเพื่อนที่ได้ทดลองใช้ งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ชนิดต่างๆ					
6. ฉันไม่เคยถูกตำหนิหรือประชดประชันว่าเป็นคน ล้ำหลัง ไม่ทันสมัย					

**\*\* ขอขอบคุณที่กรุณาสละเวลาช่วยตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นี้ครับ \*\***



## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายชานนท์ ศิริธร เกิดเมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2530 ที่จังหวัดชลบุรี สำเร็จการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลายจากโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยบูรพา ในปีการศึกษา 2547 และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต (จิตวิทยา) เกียรตินิยมอันดับ 1 จากคณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2551 และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ รุ่น 1 คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2553