

# การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค เจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย

ชานนท์ ศิริธร\*  
ม.ล. วิภูวราช จิระประวัติ\*

## Abstract

**T**he 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 generation Y's media exposure was significantly higher than generation X's, except in television's media exposure frequency, generation Y's innovation ownership, adoption of innovation and personal innovativeness were significantly higher than generation X's and showed that the innovation ownership, adoption of innovation and personal innovativeness factors had significant and positive correlation.

\* ชานนท์ ศิริธร (นศ.ม.,นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) และ ม.ล.วิภูวราช จิระประวัติ (Ph.D. Michigan State University,USA., 2536) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาการโฆษณา ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย” ของ ชานนท์ ศิริธร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล.วิภูวราช จิระประวัติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีเด่น ของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประจำปีการศึกษา 2554

## บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เปรียบเทียบการเปิดรับสื่อระหว่างผู้บริหารโกลด์เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (อายุระหว่าง 32 - 48 ปี) กับผู้บริหารโกลด์เจเนอเรชั่นวาย (อายุระหว่าง 16 - 31 ปี) และ 2) เปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมระหว่างผู้บริหารโกลด์เจเนอเรชั่นเอ็กซ์กับเจเนอเรชั่นวาย นอกจากนี้ งานวิจัยครั้งนี้ยังศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรม และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลด้วย โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจด้วยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์กับเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 413 คน พบว่า 1) ผู้บริหารโกลด์เจเนอเรชั่นวายเปิดรับสื่อมากกว่าผู้บริหารโกลด์เจเนอเรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทโทรทัศน์ 2) ผู้บริหารโกลด์เจเนอเรชั่นวายมีการเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรม และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลมากกว่าผู้บริหารโกลด์เจเนอเรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นในสินค้าที่ให้มีความสำคัญกับด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional benefit) บางประเภท 3) นวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารที่ผู้บริหารโกลด์เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายใช้งานมากที่สุด คือ สื่อสังคม (Social media) และโปรแกรมสนทนา (Instant message) 4) ตัวแปรด้านการเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรม และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 5) ผู้บริหารเพศชายกับเพศหญิงในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อ การเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรม และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 6) กลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย

ที่มีรายได้ต่ำมีการเปิดรับสื่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 7) กลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยการเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรม เทคโนโลยีการสื่อสาร และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

## บทนำ

สังคมปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากในอดีตซึ่งเป็นสังคมที่ผู้คนสามารถดำรงชีวิตอยู่ด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงไม่กี่ชนิด เป็นยุคที่การสื่อสารระหว่างกันเป็นไปอย่างเรียบง่าย แต่สังคมในยุคปัจจุบันกลับมีการเปลี่ยนแปลงไปมากมาย กลับกลายเป็นยุคแห่งการแข่งขัน เป็นยุคแห่งการผลิตสิ่งใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาด จะเห็นได้จากการเกิดขึ้นของนวัตกรรม (Innovation) สิ่งประดิษฐ์และเทคโนโลยีใหม่ ๆ มากมายที่สรรค์สร้างขึ้นจนเกิดเป็นสินค้าและบริการรูปแบบใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และไม่เพียงแต่สินค้าหรือบริการเท่านั้นที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สื่อก็เช่นกัน เพราะสื่อก็ถูกพัฒนาให้เกิดช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันในรูปแบบที่แตกต่างไปจากเดิม เกิดการติดต่อสื่อสารในลักษณะที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น จนเรียกสื่อที่ได้รับการพัฒนาสร้างสรรค์ขึ้นใหม่ในยุคปัจจุบันนี้ว่า สื่อรูปแบบใหม่ (New media) นั่นเอง (Shimp, 2007; Wertime & Fenwick, 2008)

สภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง ตลอดจนพัฒนาการทางเทคโนโลยีที่แตกต่างกันในแต่ละยุค

แต่ละสมัย ล้วนส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในแต่ละสมัยด้วย กล่าวคือ ผู้คนที่เจริญเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมอย่างหนึ่ง ก็จะได้รับ การปลูกฝังความคิด ความเชื่อ และค่านิยม ซึ่งสะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมในรูปแบบหนึ่ง แตกต่างกันไปในแต่ละยุคของสังคม อันส่งผลทำให้คนรุ่นหนึ่งของสังคมมีคุณลักษณะที่แตกต่างออกไปจากคนอีกรุ่นหนึ่งอย่างชัดเจน (Billingham, 2007) คุณลักษณะที่คนในแต่ละรุ่นของสังคมมีส่วนร่วมนี้เอง ทำให้สามารถแบ่งผู้คนในแต่ละยุคสมัยออกเป็นเจเนอเรชัน (Generation) ต่างๆ

สำหรับในเชิงธุรกิจนั้นมักกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญทางการตลาดคือ เจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย ทั้งนี้เพราะนอกจากจะเป็นกลุ่มคนขนาดใหญ่ของสังคมแล้ว คนสองเจเนอเรชันนี้ยังมีกำลังซื้อสูง โดยมักจับจ่ายใช้สอยในสินค้าและบริการหลากหลายประเภท (Van den Bergh & Behrer, 2011)

โดย Solomon (2009) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการทำการตลาดกับเจเนอเรชันเอ็กซ์ไว้ว่า เจเนอเรชันเอ็กซ์ถือได้ว่าเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่มาก คือมีจำนวนมากถึง 46,000,000 คนในสหรัฐอเมริกา ประชากรกลุ่มนี้จึงเป็นเป้าหมายใหญ่ทางการตลาด เพราะเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน มีรายได้ค่อนข้างมั่นคง ทำให้มีกำลังซื้อสูง ขณะที่ประชากรเจเนอเรชันวายก็นับเป็นอีกหนึ่งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญ เนื่องจากเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ จึงทำให้นักการตลาดสนใจศึกษาลักษณะทางด้านประชากร ทักษะคิด รูปแบบการดำเนินชีวิต ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภค แต่ไม่เพียงเพราะขนาดประชากรเท่านั้น อีกสาเหตุสำคัญที่ทำให้ให้นักการตลาดสนใจศึกษาคนกลุ่มนี้เป็นอย่างยิ่ง นั่นคือ คนกลุ่มนี้สามารถสร้างมูลค่าทางการตลาดได้ดี เพราะเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายสูง โดยเฉพาะ

ในสินค้าที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีหรือแฟชั่น (Rugimbana, 2007)

งานการศึกษาหรืองานวิจัยต่างๆ ที่ผ่านมานั้น นักวิจัยมักทำการศึกษาแยกกันระหว่างปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อกับปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมทั้งหลายในสังคม และน้อยนักที่จะทำการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชันเอ็กซ์กับเจเนอเรชันวาย ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจอย่างยิ่งที่จะศึกษาถึงคุณลักษณะของเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่ในสังคม และมีกำลังซื้อสูง โดยมุ่งศึกษาปัจจัยทั้งด้านการเปิดรับสื่อและด้านการยอมรับนวัตกรรมของทั้งผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายในสังคมไทยปัจจุบัน เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดและการวางแผนการสื่อสารต่อไป

## แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชัน

สังคมที่แตกต่างกันในแต่ละยุคแต่ละสมัย ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในสมัยนั้นๆ แตกต่างกันไป กล่าวคือ ผู้คนที่เจริญเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมอย่างหนึ่ง ก็จะได้รับ การปลูกฝังความคิด ความเชื่อ และค่านิยม ซึ่งสะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมในรูปแบบหนึ่ง ส่งผลทำให้คนรุ่นหนึ่งของสังคมมีคุณลักษณะที่แตกต่างออกไปจากคนอีกรุ่นหนึ่งอย่างชัดเจน (Billingham, 2007) คุณลักษณะที่คนในแต่ละรุ่นของสังคมมีส่วนร่วมนี้เอง ทำให้นักวิชาการสามารถแบ่งผู้คนในแต่ละยุคสมัยออกเป็นเจเนอเรชัน (Generation) ต่างๆ เช่น เบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอ็กซ์ เจเนอเรชันวาย เจเนอเรชันแซด เป็นต้น โดยงานวิจัยครั้งนี้ เลือกศึกษาพฤติกรรมของเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย ในฐานะที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญทางการตลาด (Van den Bergh & Behrer, 2011) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

## แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันเอ็กซ์

การศึกษาเรื่องราวเกี่ยวกับประชากรเจเนอเรชันต่างๆ ในสังคมนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจนิยาม ความหมาย ตลอดจนที่มาของการเรียกชื่อแต่ละเจเนอเรชัน ดังเช่นการเรียกประชากรกลุ่มหนึ่งว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์นั้น O'Brien (2010) ได้อธิบายไว้ว่าเป็นคำที่ใช้เรียกกลุ่มคนที่เกิดอยู่ในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1964 – 1980 เป็นผู้ที่เกิดในช่วงหลังจากการเกิดของเบบี้บูมเมอร์ (Baby boomers) โดยจะเรียกคนที่เกิดอยู่ในรุ่นเจเนอเรชันเอ็กซ์นี้ว่า เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen Xers) บ้างก็ถูกเรียกว่า เบบี้บัสต์เจเนอเรชัน (Baby bust generation) อันเนื่องมาจากการลดลงอย่างมากของอัตราการเกิดของประชากรโลกนับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1964 เป็นต้นมานั่นเอง สอดคล้องกับการอธิบายของ Zimmernan (2011) ที่ระบุไว้ว่าผู้ที่เป็สมาชิกของเจเนอเรชันเอ็กซ์คือผู้ที่เกิดอยู่ในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1964 – 1981 ซึ่งเหตุที่ใช้ช่วงปีนี้เป็นเกณฑ์ก็เพราะจะสังเกตได้ว่าผู้คนที่เกิดในช่วงปีนี้มีคุณลักษณะ รูปแบบการใช้ชีวิต และพฤติกรรมต่างๆ ที่แตกต่างไปจากคนรุ่นก่อนหน้าและคนรุ่นหลังอย่างชัดเจน

นอกจากนี้ Van den Bergh และ Behrer (2011) ยังกล่าวไว้ว่า คนเจเนอเรชันนี้ได้รับชื่อเรียกอีกหลายชื่อแตกต่างกันออกไป ทั้ง Baby busters, Post boomers, Slacker generation, Indifferent generation, Shadow generation, Invisible generation, Lost generation, Busters, Post-busters, Generation of 1968, Slackers, the 13th generation, 13ers, Latch-key generation, MTV generation (Saksen, 2002) นอกจากนี้ยังมีการเรียกชื่อแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศด้วย เช่น ประเทศฝรั่งเศสเรียกคนกลุ่มนี้ว่า Generation bof (ซึ่งคำว่า bof เป็นภาษาฝรั่งเศส หมายถึง Whatever) ประเทศอิหร่าน

เรียกว่า Burnt generation และประเทศในแถบละตินอเมริกาเรียกว่า Crisis generation (ศรีภักญญา มงคลศิริ, 2548) แต่โดยส่วนใหญ่มักเรียกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ เพราะเป็นชื่อที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายทั่วโลก และถือได้ว่าเป็นที่มาของการตั้งชื่อเจเนอเรชันวาย (Generation Y) และเจเนอเรชันซี (Generation Z) ในเวลาต่อมาด้วย

เจเนอเรชันเอ็กซ์ถือได้ว่าเป็นกลุ่มคนที่เติบโตขึ้นท่ามกลางสภาพทางเศรษฐกิจที่เริ่มมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงาน ทั้งการพยายามหางานทำ ความขยันหมั่นเพียร การทำงานอย่างหนัก ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างความมั่นคงในหน้าที่การงานของตนเอง ทั้งยังรักที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และทักษะใหม่ๆ ตลอดจนต้องการการตอบสนองแบบทันที ไม่ชอบการรอคอย (Loretto, 2011) สำหรับคุณลักษณะของเจเนอเรชันเอ็กซ์ในประเทศไทยนั้น ศรีภักญญา มงคลศิริ (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชันเอ็กซ์ และสรุปว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์มีลักษณะเฉพาะที่สำคัญและแตกต่างไปจากเจเนอเรชันอื่นๆ อย่างมาก 11 ประเด็น ได้แก่ 1) ชี้เกียจ (Lazy, Slackers) 2) รักอิสระ (Love freedom - independent) 3) รักการเป็นเจ้าของกิจการ (Entrepreneur by nature) 4) กล้าแสดงออกและต้องการให้ผู้อื่นยอมรับ (Outspoken & need recognition) 5) ชอบความจริง แต่เกลียดขี้หน้าคน และกฎระเบียบ (Love facts, hate protocols) 6) เปลี่ยนงานบ่อย (Change jobs frequently) 7) หลงใหลเทคโนโลยี (Techno - savvy) 8) ห่วงใยสุขภาพ (Health conscious) 9) ให้สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับลูก (Only the best for my kids) 10) หลงใหลในตนเองและตราสินค้า (Narcissus & brand mania) และ 11) มีกำลังซื้อ (Purchasing power)

สำหรับประเทศไทยนั้น มีประชากรอยู่ในกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ประมาณ 16 ล้านคน คิดเป็นประมาณ 25 % ของประชากรทั้งหมด (National Master, 2553)

## แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย

Miller และ Washington (2008) ได้ให้คำจำกัดความของเจเนอเรชันวายว่าหมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1981 – 2000 ส่วน Reynolds (2005) อธิบายว่า เจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างช่วงปี ค.ศ. 1978 – 1995 ซึ่งการแบ่งกลุ่มประชากรตามช่วงอายุนั้นเป็นเกณฑ์ที่นักวิชาการอเมริกันนิยมใช้ แต่การใช้เกณฑ์นี้ก็แพร่หลายไปทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทยด้วย (พสุ เดชะรินทร์, 2551) โดยสรุป เจเนอเรชันวายจึงหมายถึงประชากรที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981 – 1996 หรือระหว่าง พ.ศ. 2524 – 2539 อันเนื่องมาจากเป็นช่วงที่วิทยาการต่างๆ เจริญเติบโตก้าวหน้าอย่างชัดเจน มีการคิดค้นอุปกรณ์เทคโนโลยีสมัยใหม่มามากมาย เกิดสื่อรูปแบบใหม่ชนิดต่างๆ ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ในสังคม โดยเจเนอเรชันวายส่วนใหญ่ นับเป็นคนรุ่นลูกของเบบี้บูมเมอร์ และเป็นลูกที่ลูกน้องของเจเนอเรชันเอ็กซ์นั่นเอง

เจเนอเรชันวาย (Generation Y) บางครั้งถูกเรียกว่า มิลเลนเนียล (Millennial), ไอ เจเนอเรชัน (iGeneration), เน็ตติเซ่น (Netizens), นินเทนโด เจเนอเรชัน (Nintendo generation) และอีกมากมาย (Reynolds, 2005; Wetsels, 2008) โดยชื่อเรียกที่ถูกตั้งให้ส่วนใหญ่ นั้น มีที่มาจากลักษณะการใช้สื่อรูปแบบใหม่ของคนกลุ่มนี้ ซึ่งสอดคล้องกับศรีภักญญา มงคลศิริ (2548) ซึ่งได้กล่าวว่า ผู้บริโภคที่เกิดในช่วงอายุนี้นี้มีชื่อเรียกแตกต่างกันออกไปหลายชื่อ 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 เจเนอเรชันวาย อันเนื่องมาจากการมีพฤติกรรมโดดเด่นคือ การช่างสงสัยในทุกสิ่ง นั่นเอง

ในด้านลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชันยายนั้น Yarrow และ O'Donnell (2009) ได้กล่าวไว้ว่า เนื่องจากเจเนอเรชันวายเกิดในยุคที่เทคโนโลยีต่างๆ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาอย่างสูง จนเรียกได้ว่าคนเหล่านี้อาศัยอยู่ในโลกดิจิทัล (Digital world) จึงทำให้เจเนอเรชันยามีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากเจเนอเรชันอื่นๆ โดยมีลักษณะเด่น 4 ประการ ได้แก่ มีความมั่นใจในตัวเองสูง มุ่งเน้นความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม มักประเมินทางเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบ และต้องการความรวดเร็ว สอดคล้องกับ Herbison และ Boseman (2009) ที่ได้กล่าวว่า เจเนอเรชันวายมีความทะเยอทะยานและเป็นตัวของตัวเองสูงมาก เพราะเติบโตมาท่ามกลางการแข่งขัน ทั้งทางเศรษฐกิจและทางการศึกษา นอกจากนี้ ยังเป็นกลุ่มคนที่ต้องการพูดคุยสื่อสารกับเพื่อนอยู่ตลอดเวลา ผ่านการใช้เทคโนโลยีอย่างเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรืออุปกรณ์เครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่เพื่อส่งข้อความถึงกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคนกลุ่มดังกล่าว เป็นคนที่เปิดรับและชื่นชอบการใช้เทคโนโลยีต่างๆ มากกว่าการพูดคุยกันแบบตัวต่อตัวหรือผ่านการพูดคุยทางโทรศัพท์มือถือ และเนื่องจากเจเนอเรชันยาก็เป็นรุ่นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ จึงทำให้มีลักษณะความเป็นวัตถุนิยม (Materialism) ที่คล้ายกัน ทั้งนี้เพราะเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับพัฒนาการทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ซึ่งส่งผลให้เจเนอเรชันยามีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันทั่วโลก (Stock, 2008)

สำหรับเจเนอเรชันวาย (Generation Y, Gen Y หรือ Why Generation) ในประเทศไทยนั้น ปัจจุบันมีประชากรไทยอยู่ในกลุ่มเจเนอเรชันนี้ประมาณ 10 ล้านคน คิดเป็นประมาณ 16 % ของประชากรทั้งหมด (National Master, 2553)

## ความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชัน

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

ตารางที่ 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)

## แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการและเทคโนโลยีต่างๆ มีส่วนทำให้สื่อ (Media) ถูกพัฒนาไปในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งนับวันจะยิ่งมีความสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ก็เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ส่งสาร และเข้าถึงผู้รับสารในสังคมนั่นเอง ความหลากหลายของสื่อและการที่สื่อถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้

นักวิชาการจัดแบ่งสื่อต่างๆ ออกเป็นสื่อดั้งเดิม (Traditional media) และสื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interactive media) หรือสื่อรูปแบบใหม่ (New media) ซึ่งสื่อแต่ละประเภทต่างก็ตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารแก่ผู้คนในสังคมแตกต่างกันออกไป (Daugherty, Eastin & Bright, 2008) เช่นเดียวกับ Solis (2010), Wilson (2008) รวมถึง Wertime และ Fenwick (2008) ที่ระบุการแบ่งประเภทของสื่อต่างๆ ในปัจจุบัน สามารถแบ่งได้เป็นสื่อดั้งเดิม

หรือสื่อเก่า (Old media) และสื่อรูปแบบใหม่ ซึ่งสื่อทั้งสองประเภทนี้ต่างมีรูปแบบและคุณลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งหากนักการตลาดสามารถประยุกต์ใช้ข้อดีของสื่อทั้งสองประเภทเข้าด้วยกันในการวางแผนการตลาดได้ ก็จะทำให้มีโอกาสประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจมากยิ่งขึ้น (“New media + traditional media = revolutionary success,” 2011)

โลกในทุกวันนี้สามารถเชื่อมโยงกันได้ทุกทิศทุกทาง รูปแบบการสื่อสารต่างๆ ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาเรื่อยๆ จนนำมาสู่การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ อุปกรณ์ใหม่ ธุรกิจใหม่ แอปพลิเคชันใหม่ และวิถีชีวิตใหม่ ดังจะสังเกตได้จากการเกิดขึ้นของคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต เครื่องพริ้นเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต ฟิล์มถ่ายรูป กล้องดิจิทัล MP3 MP4 ฯลฯ เทคโนโลยีและรูปแบบการติดต่อสื่อสารต่างๆ เหล่านี้ต่างก็เชื่อมโยงเข้าด้วยกัน จนเรียกว่าเกิดการ “Convergence” นั่นเอง พัฒนาการของการติดต่อสื่อสารและการคมนาคมขนส่งที่เชื่อมโยงถึงกันทุกทิศทุกทางนี้ ส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในสังคม ทั้งในแง่ของเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงระหว่างปัจเจกบุคคล ชุมชน หน่วยธุรกิจ และองค์กรต่างๆ เข้าด้วยกัน จนสามารถเรียกสังคมยุคใหม่นี้ว่าเป็นสังคม Digital economy ซึ่งเต็มไปด้วยสื่อดิจิทัลรูปแบบใหม่ๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อดิจิทัลได้มากขึ้น สื่อในยุคใหม่จะไม่ถูกจำกัดหรือผูกขาด ผู้ผลิตจะมีช่องทางในการนำเสนอผลงานได้หลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น ขณะที่ผู้บริโภคเองก็สามารถเลือกรับชมรายการต่างๆ ตามที่ตนสนใจได้ (Prensky, 2001; มนตรี ศรีวิชัย, 2552)

การรับชมหรือการเปิดรับ (Exposure) นี้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่างๆ ของผู้บริโภคถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า (Stimulus) ดังที่ Becker (1979) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อไว้ว่าเป็นการแสวงหาข้อมูล (Information seeking) เป็นการเปิดรับข้อมูล (Information receptivity) และเป็นการเปิด

รับประสบการณ์ (Experience receptivity) ด้วย ขณะที่ Sissors และ Bumba (1996) ได้กล่าวถึงสาเหตุของการเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคลในสังคมไว้ว่า การเปิดรับสื่อขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคล โดยมีตัวชี้วัดในการเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคล คือ โอกาสที่บุคคลจะเปิดรับสื่อ อันเกิดจากการเป็นเจ้าของสื่อเหล่านั้น เช่น การซื้อหนังสือพิมพ์เป็นประจำหรือชั่วคราว เป็นต้น ส่วน McLeod (1972) ได้ระบุว่า ตัวชี้วัดที่ใช้ในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media exposure) มี 2 ชนิดด้วยกัน ได้แก่ เวลาที่ใช้กับสื่อ คือ การวัดจากเวลาที่บุคคลเปิดรับสื่อต่างๆ เช่น ระยะเวลาที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ ระยะเวลาที่เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นต้น และความถี่ของการใช้สื่อ คือ การวัดความถี่ในการใช้สื่อของแต่ละบุคคล แยกตามประเภทของเนื้อหาที่แตกต่างกัน จึงอาจสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อหมายถึง ระยะเวลา ช่วงเวลา ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ รวมไปถึงจำนวนสื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ นั่นเอง โดยงานวิจัยครั้งนี้ยึดถือตัวชี้วัดที่ใช้ในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของ McLeod (1972) ซึ่งประกอบด้วย เวลาที่ใช้กับสื่อ และความถี่ของการใช้สื่อเป็นเกณฑ์ในการวัดการเปิดรับสื่อในงานวิจัยนี้

## แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม

การศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมต่างๆ ในสังคมนั้นมีมาอย่างยาวนาน ดังจะเห็นได้จากการอธิบายความหมายของนวัตกรรม ซึ่ง Rogers (2003) ได้ให้ความหมายของคำว่า นวัตกรรม ไว้ว่าคือ ความคิด (Idea) การกระทำ (Practice) หรือวัตถุ (Object) ใหม่ ๆ ซึ่งถูกรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ด้วยตัวบุคคลแต่ละคนหรือหน่วยอื่นๆ ของการยอมรับในสังคม (Individual or other unit of adoption) ซึ่งการแบ่งประเภทของนวัตกรรม

ต่างๆ นั้น สามารถจัดแบ่งได้หลากหลายวิธีการ ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่นักวิชาการนำมาจัดแบ่ง โดยการจำแนกประเภทของนวัตกรรมที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือการจำแนกตามขอบเขตของผลกระทบ (The area of impact) ซึ่งพบว่ามีนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีประเภทหนึ่งที่นักวิชาการทุกท่านระบุถึงไว้เหมือนกันนั่นคือ นวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร (Communication technological innovation) แสดงให้เห็นถึงความโดดเด่นและความสำคัญของนวัตกรรมประเภทนี้ โดย สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2547) ได้อธิบายว่า การศึกษาด้านนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารนั้น เริ่มจากการศึกษาของนักวิชาการในกลุ่มเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication technological determinism) ตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 1950 เป็นต้นมา

นักวิชาการท่านหนึ่งในกลุ่มเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด คือ Fidler (1997) ได้อธิบายถึงลักษณะการติดต่อสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากนี้ โดยเรียกว่าเป็นปรากฏการณ์ “Mediamorphosis” ซึ่งหมายถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพสื่อที่ใช้ในการสื่อสารของมนุษย์อันเป็นผลมาจากความต้องการที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้นของมนุษย์ แรงกดดันและสภาพการแข่งขันทางการเมืองและสังคม รวมทั้งเป็นผลมาจากการคิดค้นนวัตกรรมหรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ จนทำให้เกิดเป็นนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร (Communication technological innovation) โดยมีรูปแบบของการเปลี่ยนแปลงแบ่งออก

เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ การวิวัฒนาการของเทคโนโลยีสื่อ (Convolution) และการบรรจบกันของเทคโนโลยีสื่อ (Convergence) และได้แบ่งพัฒนาการของนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่

ช่วงแรก เริ่มต้นเมื่อประมาณ 30,000 ปีก่อน เป็นช่วงที่มนุษย์มีภาษาพูด ทำให้มนุษย์มีรูปแบบการสื่อสารในลักษณะการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal domain)

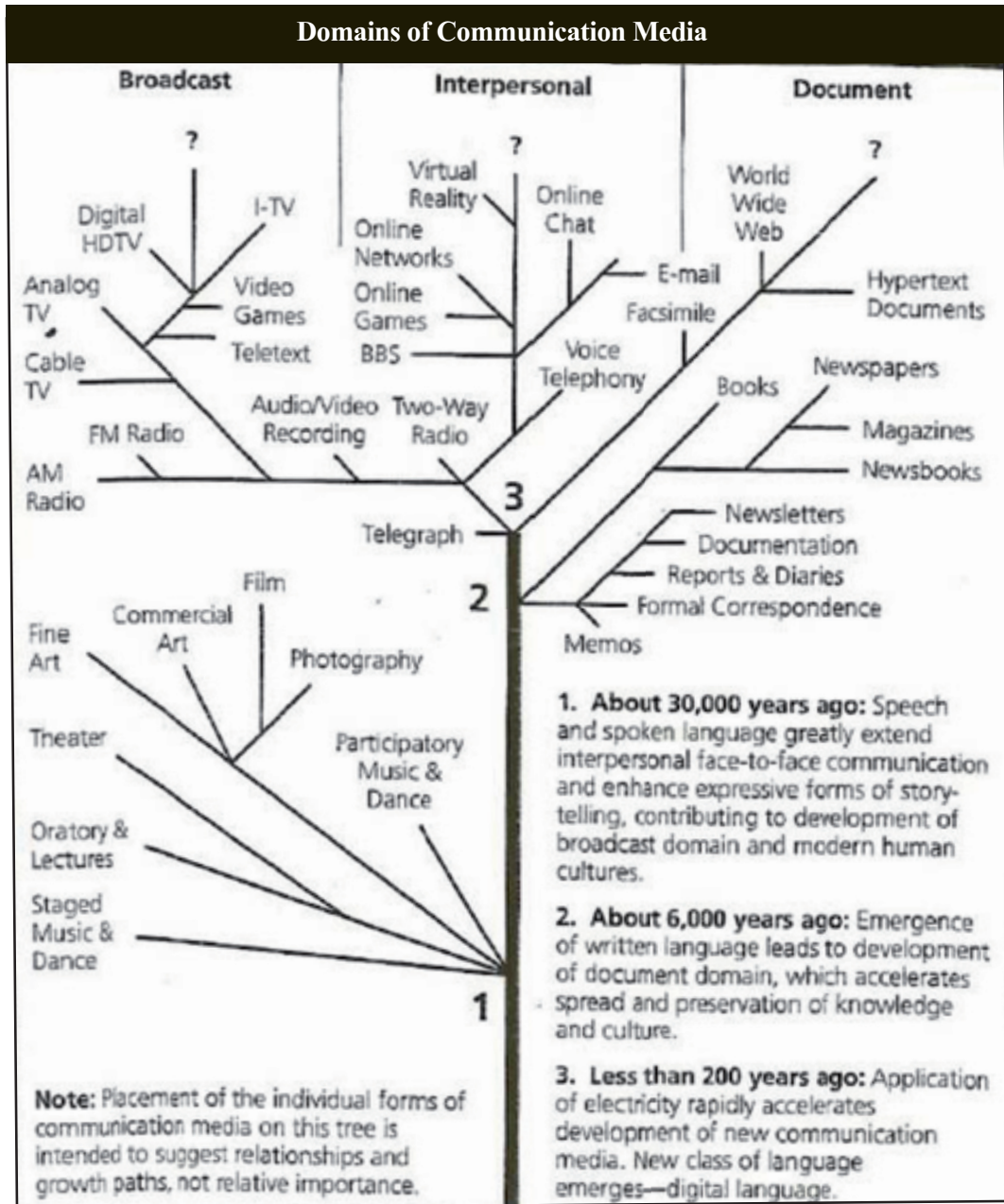
ช่วงที่สอง เริ่มประมาณ 6,000 ปีก่อน เป็นช่วงเวลาที่มีมนุษย์มีภาษาเขียนใช้ ทำให้เกิดรูปแบบการสื่อสารในลักษณะบันทึกเป็นเอกสาร (Document domain)

และช่วงที่สาม เริ่มประมาณ 200 ปีก่อน เป็นช่วงที่มนุษย์ชาติได้สัมผัสกับภาษาระบบตัวเลข (Digital language) ซึ่งเป็นกลไกสำคัญของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ทุกรูปแบบ

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



แผนภาพที่ 1 The family tree of communication media



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

Rogers (2003) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมว่าขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของนวัตกรรมแต่ละชนิดเอง อันประกอบด้วยประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative advantage) ความเข้ากันได้ (Compatibility) ความซับซ้อน (Complexity) ความสามารถในการทดลองใช้ (Triability) และความสามารถในการสังเกตผล (Observability) โดยจากการศึกษาความหมายประเภท และคุณลักษณะของนวัตกรรม จึงสามารถสรุปได้ว่า การยอมรับนวัตกรรม (Innovation adoption) หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลพิจารณาตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งใหม่หรือนวัตกรรมที่เกิดขึ้น ผ่านขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่การรับรู้ว่ามีนวัตกรรม การเกิดทัศนคติ การตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธ จนถึงขั้นยืนยันการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น โดยระยะเวลาในการตัดสินใจยอมรับนั้น ไม่มีกำหนดแน่นอน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลและขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของนวัตกรรมนั้น ๆ (Foster, 1973; Rogers & Shoemaker, 1978)

## ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (Single cross-sectional design) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration) แล้วนำผลการเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดตัวอย่าง (Quota sampling) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน

413 คน ประกอบด้วยผู้ที่เจนเนอเรชันเอ็กซ์และผู้ที่เป็นเจนเนอเรชันวายจำนวนอย่างละเท่าๆ กัน

## ประเภทของสื่อที่ใช้ในการวิจัย

### สื่อดั้งเดิม

งานวิจัยชิ้นนี้ยึดหลักการแบ่งประเภทของสื่อดั้งเดิม (Traditional media) ออกเป็น 4 ประเภทย่อยตามการแบ่งประเภทของ Shimp (2007) อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ และวิทยุ เพราะส่วนแล้วแต่เป็นสื่อกระแสหลักของสังคม และยังเป็นการจัดแบ่งประเภทที่ครอบคลุมทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) และสื่อกระจายเสียง (Broadcast media) อีกด้วย

### สื่อรูปแบบใหม่

งานวิจัยชิ้นนี้ยึดหลักการแบ่งประเภทของสื่อรูปแบบใหม่ (New media) ออกเป็น 6 ประเภทย่อยตามการแบ่งประเภทของ Wertime และ Fenwick (2008) รวมถึง Shimp (2007) โดยเลือกสื่อรูปแบบใหม่ที่มีผู้ใช้งานอย่างแพร่หลายในประเทศไทยตามการศึกษาของ กัทรรร เสนไกรกุล (2551) ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต (หมายถึง เว็บไซต์โดยทั่วไป) สื่อสังคม อีเมล โปรแกรมสืบค้นข้อมูล โปรแกรมสนทนา และโทรศัพท์มือถือ

## ประเภทของนวัตกรรมที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ยึดประเภทของนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารในช่วงที่สาม ตามหลักการแบ่งพัฒนาการของเทคโนโลยีสื่อของ Fidler (1997) เป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัย เนื่องจากเป็นนวัตกรรมที่มีความใหม่ (Newness of technology) มากที่สุดในสังคม โดยเลือกศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความใหม่สูง ซึ่งครอบคลุมนวัตกรรมเทคโนโลยีทั้งที่เป็นเทคโนโลยีการแพร่ภาพ

และเสียง เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีสื่อสาร โทรคมนาคม (Croke, 2011; Bittman, 2011; Buckingham & Willett, 2006; Bolter & Grusin, 1999; Lewis & Slade, 2000; สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2547) จำนวนทั้งสิ้น 6 ชนิด ได้แก่

- เทคโนโลยีการแพร่ภาพและเสียง ได้แก่ โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต และเคเบิลทีวี หรือจานดาวเทียม
- เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ได้แก่ สื่อสังคม (Social media) และโปรแกรมสนทนา (Instant message)
- เทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม ได้แก่ สมาร์ทโฟน (Smart phone) และแท็บเล็ต (Tablet)

### ตัวแปรที่ใช้วัดผลในการวิจัย

#### การเปิดรับสื่อ

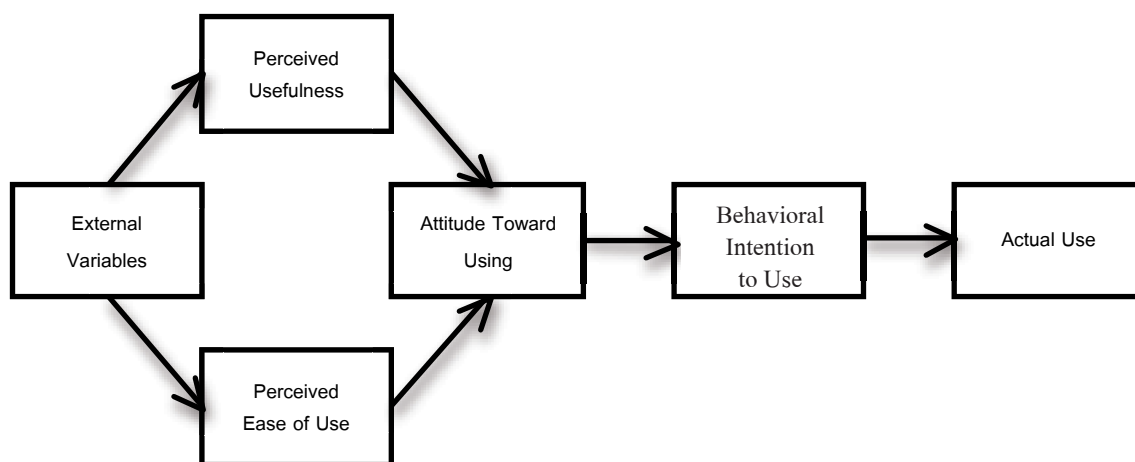
งานวิจัยชิ้นนี้กำหนดตัวชี้วัดในการเปิดรับสื่อ ตามแนวคิดของ McLeod (1972) ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้กับสื่อ และความถี่ในการใช้สื่อแต่ละชนิด ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ สื่ออินเทอร์เน็ต (หมายถึง เว็บไซต์โดยทั่วไป) สื่อสังคม อีเมล โปรแกรมสืบค้น

ข้อมูล โปรแกรมสนทนา และโทรศัพท์มือถือ โดยนำคำตอบที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั้งของเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย

#### การยอมรับนวัตกรรม

งานวิจัยชิ้นนี้วัดการยอมรับนวัตกรรมประเภทเทคโนโลยีการสื่อสาร อันได้แก่ นวัตกรรม 6 ชนิด คือ โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต (Internet TV), เคเบิลทีวีหรือจานดาวเทียม, สื่อสังคม (Social media), โปรแกรมสนทนา (Instant message), สมาร์ทโฟน (Smart phone) และแท็บเล็ต (Tablet) โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) หรือที่นิยมเรียกกันว่า TAM เป็นแบบจำลองที่ Davis (1989) ได้พัฒนาขยายองค์ความรู้ต่อมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action หรือ TRA) ของ Ajzen และ Fishbein (1975) เป็นหลักในการวัดการยอมรับนวัตกรรมครั้งนี้

แผนภาพที่ 2 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 และในทางกลับกันหากบุคคลไม่รับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานและไม่รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี ก็จะทำให้มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการใช้งานเทคโนโลยีนั้น ส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีน้อย และอาจจะไม่เกิดการใช้งานจริง

โดยงานวิจัยนี้ได้กำหนดตัวแปรหลักในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีซึ่งได้รับความนิยมน้อยแพร่หลายในการใช้อธิบายการยอมรับเทคโนโลยีชนิดต่างๆ ในสังคม (Lu, Yu, Liu & Yao, 2003) จำนวนทั้งสิ้น 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

งานวิจัยชิ้นนี้วัดความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยวัดการแสวงหาเทคโนโลยีหรือสิ่งใหม่ๆ มาใช้หรือทดลองใช้ ทั้งในเชิงความรู้สึกหรือเชิงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ด้วยมาตรวัด

ที่ปรับปรุงมาจากการวัดความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลของ Weniger (2010); Rosen (2005); Lu, Yao และ Yu (2005)

## ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 413 คน ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์เรชั่นวายซึ่งมีอายุอยู่ระหว่าง 16 – 31 ปี จำนวนทั้งสิ้น 210 คน (ร้อยละ 50.8) กลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ซึ่งมีอายุอยู่ระหว่าง 32 – 48 ปี จำนวนทั้งสิ้น 203 คน (ร้อยละ 49.2) โดยในกลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์เรชั่นวาย เป็นเพศหญิงจำนวน 112 คน (ร้อยละ 53.3) เป็นเพศชายจำนวน 98 คน (ร้อยละ 46.7) ส่วนในกลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ เป็นเพศหญิงจำนวน 105 คน (ร้อยละ 51.7) เป็นเพศชายจำนวน 98 คน (ร้อยละ 48.3)

### ผลการวิจัย พบว่า

1. ผลการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อระหว่างเจนเนอร์เรชั่นวายกับเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์เรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อโดยรวมมากกว่า กลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าเฉลี่ย=3.64 กับ ค่าเฉลี่ย=3.24) ทั้งนี้เจนเนอร์เรชั่นวายมีความถี่ในการเปิดรับสื่อและระยะเวลาในการเปิดรับสื่อมากกว่าเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วย

2. ผลการศึกษาเปรียบเทียบการเป็นเจ้าของนวัตกรรมประเภทต่างๆ ทั้งที่เป็นนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารและอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ ของทั้งกลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์เรชั่นวายและเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์เรชั่นวายเป็นเจ้าของนวัตกรรม

ประเภทต่างๆ โดยรวมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าเฉลี่ย=0.42 กับ ค่าเฉลี่ย=0.32)

โดยผลการเปรียบเทียบการเป็นเจ้าของนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า เจเนอเรชั่นวายเป็นเจ้าของนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารมากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าเฉลี่ย=0.64 กับ ค่าเฉลี่ย=0.52) ทั้งนี้ เจเนอเรชั่นวายเป็นเจ้าของนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารประเภทโทรทัศน์อินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตมากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นการเป็นเจ้าของนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารประเภทเคเบิลทีวีหรือจานดาวเทียม ซึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการเป็นเจ้าของนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารประเภทสื่อสังคมและโปรแกรมสนทนา ซึ่งไม่มีความแตกต่างกัน

ส่วนผลการเปรียบเทียบการเป็นเจ้าของอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า เจเนอเรชั่นวายเป็นเจ้าของอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ มากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าเฉลี่ย=0.30 กับ ค่าเฉลี่ย=0.21) ทั้งนี้ เจเนอเรชั่นวายเป็นเจ้าของอุปกรณ์เทคโนโลยีประเภทเครื่องเล่น MP3, Webcam, Flash drive, Netbook, Digital photo frame, Ultra book และ Game console มากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นเจ้าของอุปกรณ์เทคโนโลยีประเภท External hard disk มากกว่าเจเนอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ส่วนการเป็นเจ้าของอุปกรณ์เทคโนโลยีประเภท Digital camera, GPS และ Cloud printing นั้น แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารระหว่างกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายกับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ สรุปได้ว่า เจเนอเรชั่นวายมีการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารโดยรวมมากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าเฉลี่ย=4.42 กับ ค่าเฉลี่ย=3.76) โดยมีค่าการยอมรับนวัตกรรมมากกว่าทั้งในนวัตกรรมประเภททีวีอินเทอร์เน็ต เคเบิลทีวีหรือจานดาวเทียม สื่อสังคม โปรแกรมสนทนา สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต

โดยผลการศึกษาเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมประเภททีวีอินเทอร์เน็ต เคเบิลทีวีหรือจานดาวเทียม สื่อสังคม โปรแกรมสนทนา สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต สรุปได้ว่า เจเนอเรชั่นวายยอมรับนวัตกรรมเหล่านี้มากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาเปรียบเทียบความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลระหว่างกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายกับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายมีความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าเฉลี่ย=4.41 กับ ค่าเฉลี่ย=3.69)

5. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารกับการเป็นเจ้าของนวัตกรรม สรุปได้ว่า การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารกับการเป็นเจ้าของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ( $r=0.34$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารมาก กลุ่มตัวอย่างก็จะมีกรเป็นเจ้าของนวัตกรรมมากด้วยเช่นกัน ขณะที่ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารน้อย กลุ่มตัวอย่างก็จะมีกรเป็นเจ้าของนวัตกรรมน้อยด้วยเช่นกัน

6. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารกับความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล สรุปได้ว่า การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารกับความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ( $r=0.53$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารมาก กลุ่มตัวอย่างก็จะมี ความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลมากด้วยเช่นกัน ขณะที่ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารน้อย กลุ่มตัวอย่างก็จะมี ความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลน้อยด้วยเช่นกัน

7. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลกับการเป็นเจ้าของนวัตกรรม สรุปได้ว่า ความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลกับการเป็นเจ้าของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ( $r=0.49$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลมาก กลุ่มตัวอย่างก็จะมี การเป็นเจ้าของนวัตกรรมมากด้วยเช่นกัน ขณะที่ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลน้อย กลุ่มตัวอย่างก็จะมี การเป็นเจ้าของนวัตกรรมน้อยด้วยเช่นกัน

## อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่า เจเนอเรชันวายเปิดรับสื่อโดยรวม ทั้งที่เป็นสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่มากกว่า เจเนอเรชันเอ็กซ์ ทั้งด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อในแต่ละสัปดาห์ และด้านระยะเวลาที่ใช้เปิดรับสื่อ โดยเฉลี่ยต่อวัน สอดคล้องกับที่ Steve (1995) กล่าวไว้ว่า เจเนอเรชันยายนั้นเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น จึงมีพฤติกรรมชอบแสวงหาข้อมูล เปิดรับสิ่งต่างๆ

อย่างกว้างขวาง ประกอบกับเป็นกลุ่มคนที่เกิดขึ้นมาในยุคของพัฒนาการทางเทคโนโลยีต่างๆ จึงนับได้ว่าเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีทักษะหลากหลาย มีปฏิสัมพันธ์กับสื่อหลากหลายชนิดเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างไร้พรมแดน และสามารถเชื่อมต่อกับผู้คนได้ทั่วโลก (Tapscott, 2552; Stock, 2008) ซึ่ง Solomon (2009) ได้กล่าวไว้ว่า เจเนอเรชันวายมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต้องการการเชื่อมต่อ (Connexity) อยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพราะความต้องการการเชื่อมต่อเป็นคุณค่าสำคัญของเจเนอเรชันวาย และถือเป็นความต้องการเชิงลึก (Insight) ของคนกลุ่มนี้ ที่จะต้องการเชื่อมต่อในทุกที่ ทุกเวลา ทุกลักษณะ กับทุกคนที่ต้องการติดต่อสื่อสารด้วย (ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2548)

2. ผลการวิจัยพบว่า เจเนอเรชันวายเป็นเจ้าของนวัตกรรมประเภทต่างๆ โดยรวมมากกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ ทั้งในการเป็นเจ้าของนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารและอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Beck (1997) ที่ว่าเจเนอเรชันวายมีความชื่นชอบและนิยมใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง โดยคอมพิวเตอร์นั้นถือได้ว่าเป็นอุปกรณ์พื้นฐานของคนเจเนอเรชันนี้ ประกอบกับพื้นฐานของเจเนอเรชันวายเป็นคนที่ไม่สามารถต้านทานสินค้าใหม่และการทดลองใช้สินค้าใหม่ได้ (Irresistible to new and trial) ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายจึงมักชื่นชอบสินค้าใหม่ๆ โดยเฉพาะเมื่อได้ทดลองใช้สินค้า ก็จะถือว่าคุ้มค่าผลมากเพียงพอในการตัดสินใจซื้อ (ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2548) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับคำอธิบายของ Solomon (2009) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การที่เจเนอเรชันวายเจริญเติบโตขึ้นพร้อมกับพัฒนาการของคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีดิจิทัลนั้น ส่งผลทำให้คนเจเนอเรชันวายคุ้นเคยกับการทำกิจกรรมหลายอย่างพร้อมกัน ผ่านอุปกรณ์การสื่อสารประเภทต่างๆ จนได้ชื่อว่าเป็น มัลติทาสเกอร์ (Multitaskers) และ

การใช้นวัตกรรมและอุปกรณ์เทคโนโลยีมากมายหลายชนิดนี้เอง ทำให้เจเนอเรชั่นวายมีลักษณะความเป็นวัตถุนิยม (Materialism) อย่างสูง (Stock, 2008)

3. ผลการวิจัยพบว่า เจเนอเรชั่นวายมีการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารมากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ซึ่งสอดคล้องกับที่ เสาวคนธ์ วิทวัสโอพาร (2550) ได้อธิบายถึงจุดเด่นของเจเนอเรชั่นวายไว้ว่า เป็นผู้ที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี เจเนอเรชั่นวายจึงมักมีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่อยู่ติดตัวอยู่เสมอ ถ้าหากคนเจเนอเรชั่นนี้ถูกห้ามไม่ให้ใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ดังกล่าว พวกเขาจะรู้สึกว่ามีชีวิตบางส่วนขาดหายไป จุดเด่นอีกประการหนึ่งก็คือ เป็นผู้ที่ชื่นชอบการเปลี่ยนแปลง มีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลง แม้จะไม่แน่ใจว่าจะนำมาซึ่งผลที่ดีหรือไม่ดีก็ตาม ดังนั้น เจเนอเรชั่นวายจึงมีความกล้าเสี่ยง กล้าทดลองในสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ

4. ผลการวิจัยพบว่า เจเนอเรชั่นวายมีความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลมากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ทั้งนี้เพราะเจเนอเรชั่นวายมีจุดเด่นในการเป็นผู้คุ้นเคยกับเทคโนโลยี และเป็นผู้ที่ชื่นชอบการเปลี่ยนแปลง รวมถึงกล้าเสี่ยง กล้าทดลองในสิ่งใหม่ๆ (เสาวคนธ์ วิทวัสโอพาร, 2550) เจเนอเรชั่นวายจึงมีแนวโน้มที่จะสนใจนวัตกรรมใหม่ๆ มากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ซึ่งผลการวิจัยของ Weniger (2010) ระบุว่า ความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลของเจเนอเรชั่นวายนี้ ส่งผลต่อการเกิดการยอมรับเทคโนโลยีต่อไปด้วย

5. ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารกับการเป็นเจ้าของนวัตกรรม มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก หมายถึง ถ้ามีการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารมากก็จะมีกรเป็นเจ้าของนวัตกรรมมากด้วย ขณะที่ถ้ามีการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารน้อย ก็จะมีการเป็น

เจ้าของนวัตกรรมน้อยด้วยเช่นกัน ผลวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Weniger (2010) งานวิจัยของ Lim, Chou และ Melewar (2008) รวมถึงงานวิจัยของ Liu, Huang และ Wang (2011) ซึ่งต่างก็ระบุว่า การที่ผู้บริโภคมีการยอมรับนวัตกรรมต่างๆ นั้น ส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้งานนวัตกรรม ทั้งที่เป็นอุปกรณ์ สินค้าและบริการสมัยใหม่รูปแบบต่างๆ โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับนวัตกรรมได้แก่ 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) ซึ่งทั้งปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานนี้ ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีในการใช้งานเทคโนโลยี ความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีและเกิดการใช้งานจริงหรือการเป็นเจ้าของนวัตกรรมชนิดต่างๆ ในที่สุด

6. ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารกับความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก หมายถึง ถ้ามีการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารมากก็จะมี ความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลมากด้วย ขณะที่ถ้ามีการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารน้อยก็จะมี ความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลน้อยด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lu, Yao และ Yu (2005) ซึ่งพบว่า ตัวแปรด้านความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล (Personal innovativeness หรือ PI) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการ

ยอมรับเทคโนโลยีของแต่ละบุคคล โดยคุณลักษณะด้านความสนใจนวัตกรรมนั้น ถือได้ว่าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของทั้งเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย เพราะต่างก็มีความสนใจในเทคโนโลยีหรือสิ่งใหม่ๆ ด้วยกันทั้งสองเจเนอเรชั่น (Reynolds, 2005; O'Donnell, 2009; Herbison&Boseman, 2009; Van den Bergh & Behrer, 2011; สรिता อึ้งสกุล, 2552; ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2548; รัชฎา อีสันธิสกุล, 2548)

7. ผลการวิจัยพบว่า ความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลกับการเป็นเจ้าของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก หมายถึง ถ้ามีความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลมากก็จะมีกรเป็นเจ้าของนวัตกรรมมากด้วย ขณะที่ถ้ามีความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลน้อยก็จะมีกรเป็นเจ้าของนวัตกรรมน้อยด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu, Huang และ Wang (2011) ซึ่งพบว่า ความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสมัยใหม่ต่างๆ ทั้งนี้เพราะความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มคุณค่าเชิงอารมณ์ (Emotional value) ให้กับนวัตกรรมเหล่านั้น จึงทำให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะเจเนอเรชั่นวายมักหาหนทางทดลองนวัตกรรมใหม่ๆ โดยไม่ลังเลที่จะใช้งานสิ่งเหล่านั้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงเหตุผลเชิงลึกในการเปิดรับสื่อทั้งในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ การเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรม และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus

group discussion) เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงเหตุผลในการเปิดรับสื่อ การเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรม และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลในเชิงลึกยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลจากเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์เฉพาะที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มที่อยู่ในความสนใจของนักการตลาด อย่างไรก็ตาม การวิจัยในอนาคตอาจมีการศึกษากับเจเนอเรชั่นอื่นๆ อาทิ เบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชั่นแซด เป็นต้น หรือศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัยในพื้นที่อื่นๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับงานวิจัยครั้งนี้

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

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

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



## ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

งานวิจัยนี้ จำแนกข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ข้อเสนอแนะสำหรับนักวางแผนสื่อ นักสื่อสารการตลาดและนักการตลาด และ 2) ข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของสินค้าหรือบริการรวมถึงนักการตลาด

### ข้อเสนอแนะสำหรับนักวางแผนสื่อ นักสื่อสารการตลาด และนักการตลาด

1. การสื่อสารกับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ควรเน้นการสื่อสารผ่านสื่อรูปแบบใหม่เป็นหลัก โดยเฉพาะในสื่อโทรศัพท์มือถือ เว็บไซต์ทั่วไป และเว็บไซต์สื่อสังคม

2. การสื่อสารกับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ควรเน้นการสื่อสารผสมผสานกันระหว่างสื่อดั้งเดิมกับสื่อรูปแบบใหม่ อาทิ การใช้สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ ร่วมกับสื่อโทรศัพท์มือถือ อีเมลล์ และเว็บไซต์สื่อสังคม

3. สื่อดั้งเดิมที่น่าสนใจที่สุดในการวางแผนการสื่อสารไปยังเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์คือ สื่อโทรทัศน์ เพราะผลการวิจัยพบว่าเป็นสื่อที่เจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีการเปิดรับอย่างมาก ทั้งในด้านความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับ

4. สื่อรูปแบบใหม่ที่น่าสนใจที่สุดในการวางแผนการสื่อสารไปยังเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์คือ สื่อสังคมและโปรแกรมสนทนา เพราะผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ทั้งหมด (ร้อยละ 100) เป็นเจ้าของนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารสองชนิดนี้ ดังนั้นสื่อรูปแบบใหม่ทั้งสองชนิดนี้จึงเป็นช่องทางการสื่อสารที่น่าสนใจที่นักวางแผนสื่อ

นักสื่อสารการตลาด และนักการตลาดจะใช้ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดทั้งที่เป็นเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

### ข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของสินค้าหรือบริการและนักการตลาด

1. การผลิตนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารหรืออุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ โดยทั่วไปนั้น ควรเน้นทำการตลาดกับเจนเนอเรชั่นวายเป็นหลัก หรือควรกำหนดเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มเป้าหมายแรกทางการตลาด เพราะเป็นกลุ่มที่มีระดับการเป็นเจ้าของนวัตกรรม ระดับการยอมรับนวัตกรรม รวมถึงความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลมากกว่าเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

2. การผลิตนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารหรืออุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ สำหรับเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์นั้น ควรเน้นผลิตสินค้าที่ให้ความสำคัญกับด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional benefit) เพราะเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นอย่างมาก เห็นได้จากการที่กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นเจ้าของนวัตกรรมประเภท External hard disk, Digital camera, GPS และ Cloud printing ในปริมาณมาก

3. การผลิตอุปกรณ์เทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันนั้น สามารถผลิตอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ ได้แทบทุกชนิดเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายทั้งเพศชายและเพศหญิง ยกเว้นเฉพาะอุปกรณ์เทคโนโลยีประเภท Game console ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เหมาะสำหรับเจนเนอเรชั่นวายเพศชายเป็นหลัก

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- ณัฐวุฒิ ศรีศักดิ์บุญ. (2540). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของ เจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการ ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงพร เวทไท. (2545). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ การเปิดรับโฆษณาและทัศนคติ ที่มีต่อโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พสุ เดชะรินทร์. (2551). ช่องว่างในการทำงานระหว่าง Gen X กับ Gen Y. ผู้จัดการรายสัปดาห์. เข้าถึงข้อมูล เมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2554, จาก [library.acc.chula.ac.th/Article/2551/Pasu/Manager/M1910082.pdf](http://library.acc.chula.ac.th/Article/2551/Pasu/Manager/M1910082.pdf)
- ทิพย์พิมล เกียรติวาทีรัตนะ. (2552). *Gen Y ประเทศไทย อินटनाการถึงชาติวันพรุ่งนี้*. สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ Bizweek: กรุงเทพมหานคร.
- ภัทรภร เสนไกรกุล. (2551). การเปิดรับ แรงงูใจในการใช้สื่อ ทัศนคติและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของ ผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต.สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสวี วงษ์มณฑา. ตลาดใหม่โฆษณารุกประคบกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์-วาย. (17 มิถุนายน 2539). สื่อธุรกิจ: 7-8.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2548). *Power gens branding*. พิมพ์เสศ พรินต์ติ้ง เซ็นเตอร์: กรุงเทพมหานคร.
- เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร. (2550). *Gen Y จับให้มันคั่นให้เวิร์ค*. บริษัท เนชั่นมัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน): กรุงเทพมหานคร.
- เสาวคนธ์ ศรีกิตติกร. (2554). *45 กระบวนท่าพัฒนา Gen Y*. อมรินทร์พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง:กรุงเทพมหานคร.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคณะ. (2550). *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม*.กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- National Master. (2553). *Thailand generation X*. เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2554.จาก [www.nationalmaster.com](http://www.nationalmaster.com)
- \_\_\_\_\_ (2553). *Thailand generation Y*. เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2554.จาก [www.nationalmaster.com](http://www.nationalmaster.com)

### ภาษาอังกฤษ

- Assael, H. (2004). **Consumer behavior: A strategic approach**. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Avenue A I 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.
- 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.
- 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**., (third edition). Prentice Hall. Malaysia.
- Littlejohn S. W., Foss K. A. (2008). **Theories of human communications** (9th 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).
- 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** (7th ed.). China: Thomson South-Western.
- Solomon, R. M. (2009). **Consumer behavior: buying, having and being** (9th 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>
- 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.