หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมการใช้ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ จากสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค เจนเนอเรชั่น บี เอ็กซ์ วาย และซี
คำสำคัญ	พฤติกรรมการใช้ / ความพึงพอใจ / การใช้ประโยชน์ / สื่อสังคมออนไลน์ / เจนเนอเรชั่น บี เอ็กซ์ วาย และ ซี
ชื่อนักศึกษา	สุพิชฌาย์ ขวัญสิริโสภา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริยา อาห์ลุวาเลีย
ระดับการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ จากสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค เจนเนอเรชั่น บี เอ็กซ์ วาย และ ซี เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในรูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ เพื่อวัดผลเพียงครั้งเดียว โดยศึกษากับกลุ่มผู้บริโภค เจนเนอเรชั่น บี เอ็กซ์ วาย และ ซี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา และการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสถิติ สถิติ *F*-test / One - Way ANOVA และสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า แต่ละเจนเนอเรชั่นมีพฤติกรรมและจุดมุ่งหมายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Facebook มากที่สุด มีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง และการเปิดรับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าและบริการความพึงพอใจต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับสูง ได้เห็นความสำคัญของความสะดวกในการใช้งาน ส่วนการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะการพูดคุยสนทนา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ามีความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ จากสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค เจนเนอเรชั่น บี เอ็กซ์ วาย และซี

SPU CHONBURI

Thesis Title	Usage Behaviors, Satisfactions, and Utilizations from Social Media of Consumers Generation B, X, Y, and Z
Keywords	Usage Behaviors / Satisfactions / Utilizations / Social Media / Generation B, X, Y, and Z
Student	Suphitcha Khwansirisopha
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Pariya Ahluwalia
Level of Study	Master of Communication Arts
Faculty	School of Communication Arts, Sripatum University at Chonburi
Year	2025

ABSTRACT

The objective of this research was to study the usage behaviors, satisfaction levels, and utilization of social media among consumers from Generation B, X, Y, and Z. A quantitative research approach was used by applying a survey method to collect data at a single point in time as specified. The study focused on 400 consumers across the four generational groups by utilizing purposive sampling, quota sampling, and accidental sampling techniques. The data were analyzed using statistical methods, as well as descriptive statistics, F-test/One-Way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results of the study revealed that each generation exhibited distinct behaviors and objectives in their use of social media. Facebook emerged as the most frequently used platform across all generations, primarily serving entertainment purposes and providing access to content related to product and service transactions. Overall satisfaction with social media usage was found to be at a high level, with convenience being identified as a key factor influencing user satisfaction. The utilization of social media was also rated highly, particularly in terms of communication and interaction. The hypothesis testing results indicated significant differences in social media usage behaviors, satisfaction levels, and perceived benefits among consumers from Generation B, X, Y, and Z.

SPU CHONBURI