



ปัจจัยพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรวัยทำงาน ยุค Next Normal ในกรุงเทพมหานคร

Determinants of Social Media Usage Behavior Among Working-Age Professionals in the Era of Next Normal in Bangkok

¹วราภรณ์ อุดมสุदारักษ์ ²นลินี สุรดิษฐ์กร ³ศุภากร สุรดิษฐ์กร ⁴วิชิต สุรดิษฐ์กร
¹Waraporn Udomsudarak ²Nalinee Suradinkura ³Supakorn Suradinkura
⁴Vichit Suradinkura

^{1,2,3,4}ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

^{1,2,3,4}Master of Arts in Development Management, Suan Sunanda Rajabhat University

Corresponding author, e-mail: wayojang@gmail.com

Received May 23, 2025; Revised June 25, 2025; Accepted: December 23, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรวัยทำงาน ยุค Next Normal โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง บุคลากรวัยทำงานที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การเก็บรวบรวม ข้อมูล สถิติที่ใช้ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อ สังคมออนไลน์ของบุคลากรวัยทำงานยุค Next Normal ในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อ ติดต่อกับครอบครัวหรือเพื่อน ($\bar{X} = 4.26$) และเพื่อติดตามข่าวสารและข้อมูล ($\bar{X} = 4.24$) ซึ่ง อยู่ในระดับ มากที่สุด รองลงมาคือ การใช้เพื่อการศึกษาและเรียนรู้ ($\bar{X} = 4.18$) ด้านปัจจัยทางด้าน เวลา ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้งนาน 30 นาที - 1 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.12$) และมากกว่า 2 ชั่วโมง ($\bar{X} = 3.92$) โดยช่วงเวลาที่มีการใช้งานมากที่สุด คือช่วงเย็น (16:00 - 00:00 น.) ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมาคือช่วงกลางวัน (08:00 - 16:00 น.) ($\bar{X} = 4.03$) และ ด้านความต้องการด้านความบันเทิง อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.76) การเลือกแพลตฟอร์มสื่อบันเทิงที่ใช้ และเชื่อว่าการใช้สื่อ ออนไลน์เพื่อความบันเทิงช่วยให้ผ่อนคลายจากความเครียดได้ดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมาคือ การใช้แพลตฟอร์มเพื่อความบันเทิงเป็นประจำทุกวัน ($\bar{X} = 4.13$) ตามลำดับ

คำสำคัญ: พฤติกรรม; สื่อสังคมออนไลน์; บุคลากรวัยทำงาน; ยุค Next Normal

Abstract

The objective of this research is to study the social media usage behavior of working-age individuals in the Next Normal era. The research employed a

quantitative research methodology. The sample consisted of 400 working-age individuals residing in Bangkok. The research instrument used was a questionnaire. Data were collected and analyzed using percentage, mean, and standard deviation. The study found that the overall social media usage behavior of working-age individuals in Bangkok during the Next Normal era was at a high level across all three aspects. When examined in detail, it was found that in terms of usage purposes, the most common reasons were communicating with family or friends ($\bar{X} = 4.26$) and following news and information ($\bar{X} = 4.24$), both at the highest level, followed by educational and learning purposes ($\bar{X} = 4.18$). In terms of time-related factors, most individuals used social media for 30 minutes to 1 hour per session ($\bar{X} = 4.12$), and more than 2 hours ($\bar{X} = 3.92$), with the most active time period being in the evening (16:00–00:00) ($\bar{X} = 4.17$), followed by the daytime (08:00–16:00) ($\bar{X} = 4.03$). For the entertainment-related needs, the overall usage was at a high level ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.76). Respondents reported that choosing entertainment platforms and believing that social media helps relieve stress had the same mean score ($\bar{X} = 4.17$), followed by regular daily use of entertainment platforms ($\bar{X} = 4.13$), respectively.

Keywords: Behavior; Social Media; Working-age Professionals; Next Normal Era

บทนำ

ในปัจจุบัน เทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของคนไทย โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตซึ่งได้กลายเป็นสื่อใหม่ที่แตกต่างจากสื่ออื่น ๆ ด้วยความสามารถในการเชื่อมต่อเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วโลก ทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและสะดวก การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้เร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในยุค "Next Normal" สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวัน ไม่เพียงแต่การติดต่อสื่อสาร แต่ยังเป็นเครื่องมือในการทำงานร่วมกัน รวมถึงการเรียนรู้ การเชื่อมโยงและแลกเปลี่ยนความรู้ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, Line และ TikTok ทำให้การทำงานและการใช้ชีวิตสะดวกยิ่งขึ้น นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นช่องทางในการสร้างแบรนด์ ทำการตลาดออนไลน์ และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ โดยผู้ใช้สามารถติดตามข่าวสาร สร้างเครือข่ายทางธุรกิจ รวมถึงแบ่งปันข้อมูลและทรัพยากรต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว (ณิษฐกุล เสนาวงษ์, 2564) สถานการณ์โควิด-19 ได้เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตสู่ "ชีวิตวิถีใหม่" หรือ "New Normal" เช่น การทำงานจากที่บ้าน การซื้อของออนไลน์ และการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปเพื่อความปลอดภัย เมื่อโลกเริ่มเปิดประเทศ "ชีวิตวิถีถัดไป" หรือ "Next Normal" ได้ก้าวเข้ามาแทนที่เป็นการปรับตัวต่อเนื่องจากชีวิตวิถีใหม่ "New Normal" โดยเน้นที่ความสะดวกจากเทคโนโลยี เช่น การทำงานจากทุกที่ การช้อปปิ้งออนไลน์ที่รวดเร็ว และการเดินทางที่ปลอดภัยยิ่งขึ้น อีกทั้งการ



คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการลดความเสี่ยงจากอุบัติเหตุหรือโรคภัยต่าง ๆ โดยในยุค Next Normal (Krungsri The COACH, 2566)

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในยุค Next Normal มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับบุคลากรวัยทำงานในกรุงเทพฯ เนื่องจากส่งผลกระทบต่อชีวิตหลายด้าน เพราะการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากเกินไปนั้นอาจทำให้สูญเสียเวลาในการทำงาน การพักผ่อน และการใช้เวลากับครอบครัว รวมถึงเพิ่มภาระงานนอกเวลาผ่านการตอบอีเมลหรือทำงานผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ (ณิชากุล เสนา วงษ์, 2564). นอกจากนี้ การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิตและร่างกาย เช่น ความเครียดจากการได้รับการแจ้งเตือนอย่างต่อเนื่อง ความต้องการตอบกลับทันที และการเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่น อาจทำให้เกิดความรู้สึกด้อยค่า เกิดแรงกดดัน รวมถึงส่งผลกระทบทางกาย เช่น อาการปวดหลังจากการนั่งหน้าจอานาน ๆ ในด้านของความสัมพันธ์ สื่อสังคมออนไลน์อาจลดความสัมพันธ์กับครอบครัวและเพื่อนสนิทลง เนื่องจากใช้การสื่อสารทางเทคโนโลยีแทนการพบปะต่อหน้า (ชนาภา ศรจิตติโยธิน, 2565) จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาข้อมูลปัจจัยพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรวัยทำงาน ยุค Next Normal ในกรุงเทพมหานคร เพื่อวางกลยุทธ์จัดการเวลาอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรวัยทำงานยุค Next Normal ในกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ปัจจัยพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรวัยทำงาน ยุค Next Normal ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เนื่องจากเป็นช่องทางที่ในปัจจุบันนั้นถือว่ามีความสะดวก และสามารถทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าถึงได้โดยง่ายสามารถลดระยะเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการตอบแบบสอบถามนั้นเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ตรงกลุ่ม จะมีการคัดกรองก่อนการตอบแบบสอบถาม คือ เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุ 15-59 ปี ทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามจะสามารถทำแบบสอบถามในส่วนถัดไปได้ แต่ถ้าไม่เคยเข้าใช้บริการจะถือว่าจบแบบสอบถาม และจะไม่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดและขั้นตอนดังนี้

1. ขอบเขตเนื้อหา สถานที่ และเวลา คือ 1) ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประกอบไปด้วยพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานยุค Next Normal ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการใช้งาน ปัจจัยทางด้านเวลา และความต้องการด้านความบันเทิง 2) ขอบเขตด้านสถานที่ และเวลา การวิจัยครั้งนี้ศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2567 - กุมภาพันธ์ 2568

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,227,187 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2567) 2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครในช่วงอายุ 15-59 ปี โดยใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ซึ่งเป็นตารางสำหรับการประมาณสัดส่วนของประชากร เพื่อใช้ในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) ที่เหมาะสมที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากรสำหรับการศึกษา ได้ขนาดตัวอย่างที่ครอบคลุมสถิติที่ใช้ในการวิจัย เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3. ขั้นตอนการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรวัยทำงาน ยุค Next Normal ในกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

3.1. ศึกษา ค้นคว้า หาข้อมูลสำหรับการวิจัย และการตั้งคำถาม

3.2. นำความรู้ที่ได้ศึกษามาตั้งประเด็นคำถามสำหรับสำหรับแบบถามกับกลุ่มเป้าหมายภายใต้วัตถุประสงค์ของการศึกษา

3.3. กำหนดขอบเขตของข้อคำถามจากตัวแปรที่จะศึกษาตามกรอบการวิจัย คือ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรวัยทำงาน และผลกระทบต่อชีวิตส่วนตัวของคนวัยทำงานยุค Next Normal ในกรุงเทพมหานคร

3.4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัย และพิจารณาตรวจสอบโครงสร้างคำถาม การใช้ภาษา และความครอบคลุมในเนื้อหาสาระ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ เพื่อที่จะนำไปใช้จริง

3.5. นำแบบสอบถามที่ปรับแก้ไขแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหาจากวิธีการหาความถูกต้องเชิงเนื้อหา โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item - Objective Congruence: IOC) เกณฑ์การคัดเลือกข้อคำถามจะต้องมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 โดยผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 1.00

3.6. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) คือ ค่าการตรวจสอบคุณภาพของมาตรวัดโดยรวมจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 และมีค่าสูงสุดอยู่ที่ 1.0 ผลการทดสอบการตรวจสอบคุณภาพของมาตรวัดโดยรวมพบว่า ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.828 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านค่าความเชื่อมั่น ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน 0.791 ด้านปัจจัยทางด้านเวลา 0.861 ความต้องการด้านความบันเทิง 0.868

3.7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้ และปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยต่อไป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมีวิธีการดำเนินการดังนี้



4.1 ผู้วิจัยขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

4.2 ทำการรวบรวมแบบสอบถาม ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์เพื่อหาค่าสถิติในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

5. การวิเคราะห์ผลการศึกษา ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS For Windows

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม, พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรวัยทำงานยุค Next Normal ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรวัยทำงาน ยุค Next Normal ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง วัยทำงานตอนกลาง (30-44 ปี) ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชนมีสถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรวัยทำงานยุค Next Normal ในกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.72) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อกับครอบครัวหรือเพื่อน ($\bar{X} = 4.26$) และเพื่อติดตามข่าวสารและข้อมูล ($\bar{X} = 4.24$) ซึ่งอยู่ในระดับ มากที่สุด รองลงมาคือ การใช้เพื่อการศึกษาและเรียนรู้ ($\bar{X} = 4.18$) และใช้เพื่อทำงานหรือธุรกิจ และเพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.12$)

ด้านปัจจัยทางด้านเวลา อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.77) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้งนาน 30 นาที - 1 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.12$) และมากกว่า 2 ชั่วโมง ($\bar{X} = 3.92$) โดยช่วงเวลาที่มีการใช้งานมากที่สุด คือช่วงเย็น (16:00 - 00:00 น.) ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมาคือช่วงกลางวัน (08:00 - 16:00 น.) ($\bar{X} = 4.03$) และช่วงเช้า (00:00 - 08:00 น.) ($\bar{X} = 3.66$)

ด้านความต้องการด้านความบันเทิง อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.76) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการเลือกแพลตฟอร์มสื่อบันเทิงที่ใช้ และเชื่อว่าการใช้สื่อออนไลน์เพื่อความบันเทิงช่วยให้ผ่อนคลายจากความเครียดได้ดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมาคือการใช้แพลตฟอร์มเพื่อความบันเทิงเป็นประจำทุกวัน ($\bar{X} = 4.13$) การเพิ่มความสุขสนุกสนานในชีวิตประจำวัน ($\bar{X} = 4.12$) และการรู้สึกว่าเป็นการใช้เวลาที่คุ้มค่า ($\bar{X} = 4.11$)



ตารางที่ 1 ระดับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานยุค Next Normal ในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานยุค Next Normal ในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน	4.18	0.72	มาก
1. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อสื่อสารกับครอบครัว/เพื่อน	4.26	1.03	มากที่สุด
2. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดตามข่าวสารและข้อมูล	4.24	0.96	มากที่สุด
3. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อทำงานหรือธุรกิจ	4.12	1.05	มาก
4. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อความบันเทิง (ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกม)	4.12	1.03	มาก
5. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการศึกษาและเรียนรู้	4.18	0.95	มาก
2. ด้านปัจจัยทางด้านเวลา	3.98	0.77	มาก
1. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้งนาน 30 นาที - 1 ชั่วโมง	4.12	1.13	มาก
2. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้งนานมากกว่า 2 ชั่วโมง	3.92	1.08	มาก
3. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเช้า (00:00 - 08:00 น.)	3.66	1.25	มากที่สุด
4. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วงกลางวัน (08:00 - 16:00 น.)	4.03	1.06	มากที่สุด
5. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเย็น (16:00 - 00:00 น.)	4.17	1.03	มากที่สุด
3. ความต้องการด้านความบันเทิง	4.14	0.76	มาก
1. ท่านใช้แพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ (เช่น Facebook, Instagram, TikTok, Line, YouTube) เพื่อความบันเทิงเป็นประจำทุกวัน	4.13	1.05	มาก
2. ท่านมีความพึงพอใจในการเลือกแพลตฟอร์มสื่อบันเทิงที่ท่านใช้ (เช่น Facebook, Instagram, TikTok, Line, YouTube)	4.17	1.00	มาก
3. ท่านเชื่อว่าการใช้สื่อออนไลน์เพื่อความบันเทิงช่วยให้ท่านผ่อนคลายจากความเครียดได้ดี	4.17	0.97	มาก
4. ท่านรู้สึกว่าการใช้สื่อออนไลน์เพื่อความบันเทิงช่วยเพิ่มความสนุกสนานในชีวิตประจำวันของท่าน	4.12	1.04	มาก



พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานยุค Next Normal ในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
5. ท่านรู้สึกว่าการใช้เวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อความบันเทิง เป็นการใช้เวลาที่คุ้มค่า	4.11	1.10	มาก
รวม	4.10	0.68	มาก

อภิปรายผลการวิจัย

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานยุค Next Normal ในกรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน เนื่องจากว่า ในสังคมปัจจุบันนี้มีผู้คนที่ต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เพราะว่าสังคมยุค Next Normal ผู้คนต้องการเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร การติดต่อสื่อสาร และความบันเทิงได้อย่างรวดเร็วและสะดวกมากยิ่งขึ้น การทำงานที่มีความยืดหยุ่น (Flexible Work) การทำงานแบบ Work from Home รวมถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิต ล้วนส่งผลให้คนวัยทำงานหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับเพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และเพื่ออัปเดตสถานการณ์รอบตัวอยู่ตลอดเวลา ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ (ณัฐสริตา จันทน์น้อย, 2565) ได้กล่าวว่า วัตถุประสงค์การใช้งานเป็นการใช้งานของผู้ที่มีพฤติกรรมของการใช้สื่อออนไลน์โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการสื่อสารและเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ใช้ในสื่อออนไลน์ ซึ่งผู้ใช้สื่อออนไลน์สามารถใช้งานตามสถานที่ต่างๆ ทั้งในบ้าน ร้านกาแฟ ในรถ เพื่อการสืบค้น การหาข้อมูลตามความต้องการของผู้ใช้สื่อออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณิชากุล เสนาวงษ์, 2564). ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซต ในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อสื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซตในยุค New Normal อยู่ในระดับมาก และพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์, ปัจจัยด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งาน และปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้งานมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซตในยุค New Normal ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซตในยุค New Normal แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากงานวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานในแต่ละวันเป็นจำนวนมาก และเป็นส่วนสำคัญสำหรับบุคคลาวัยทำงาน

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



ภาพประกอบ 1 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรวัยทำงานยุค Next Normal ในกรุงเทพมหานคร

จากภาพสามารถอธิบายได้ว่า บุคลากรวัยทำงานยุค Next Normal ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวและการสื่อสารกับครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงาน โดยนิยมใช้แพลตฟอร์มยอดนิยม เช่น LINE, Facebook และ Microsoft Teams เพื่อการทำงานและสร้างเครือข่ายสังคมในองค์กร มีความสามารถในการปรับตัวเข้าสู่โลกดิจิทัลอย่างรวดเร็ว และใช้สื่อออนไลน์เพื่อสร้างตัวตน (Personal Branding) นอกจากนี้ยังสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตและรูปแบบการทำงานในยุคดิจิทัลที่เน้นความยืดหยุ่นและความเชื่อมโยงทางสังคม.

บทสรุป

การศึกษาของบทความวิจัยในครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในยุค Next Normal นั้นได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัยทั้งในด้านเทคโนโลยี สังคม และแรงจูงใจภายใน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผสมผสานทั้งชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัวเข้าไว้ด้วยกัน องค์กรและผู้พัฒนานโยบายจึงควรตระหนักถึงปัจจัยเหล่านี้เพื่อนำไปสู่การสนับสนุนและพัฒนาศักยภาพของบุคลากร และบุคลากรวัยทำงานในกรุงเทพ ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นในช่วง Next Normal โดยมีแนวโน้มการใช้งานเพื่อประโยชน์ทั้งในด้านอาชีพและส่วนตัว การเข้าใจพฤติกรรมเหล่านี้จะช่วยให้องค์กรสามารถวางแผนพัฒนาทักษะดิจิทัล และจัดการทรัพยากรด้านการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการใช้ประโยชน์

1. องค์กรเอกชน และองค์กรภาครัฐ คนวัยทำงานยุค Next Normal มีวัตถุประสงค์ต่อการเล่นสื่อสังคมออนไลน์มากเกินไป อาจจะทำให้มีผลกระทบต่องาน ควรที่จะใช้วัตถุประสงค์ต่อการเล่นสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ให้เกิดผลกระทบต่องาน

2. องค์กรเอกชน และองค์กรภาครัฐ คนวัยทำงานยุค Next Normal ใช้เวลาในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเช้า ซึ่งเป็นเวลาการทำงาน ควรที่จะเล่นเฉพาะช่วงกลางคืน และพักผ่อนให้มีความเพียงพอต่อการทำงาน ไม่ควรที่จะเล่นช่วงเช้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรที่จะมีการศึกษาในพื้นที่อื่น อาทิ นนทบุรี ปทุมธานี เพื่อที่จะได้ครอบคลุมต่อการศึกษางานวิจัย เพราะการใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้นมีทั่วไป ทุกจังหวัด การทำวิจัยในกรุงเทพมหานคร นั้น เป็นเพียงเขตที่จำกัด

2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียงเชิงปริมาณเท่านั้น อาจจะยังไม่เพียงพอต่อการผลการวิจัย ดังนั้น ควรที่จะทำวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการสัมภาษณ์แบบยกกลุ่มเพื่อที่จะได้ครอบคลุมต่อการทำวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- ชนาภา ศรีจิตติโยธิน. (2565). *ล่องยุคศาสตร์ ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมยุค Next Normal*. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2567, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/980407>.
- ณัฐสรिता จันทน์น้อย. (2565). พฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชานิติศาสตร์. บัณฑิตวิทยาลัย: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*
- ณิชากุล เสนาวงษ์. (2564). การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชันแซดใน ยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร. *การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยสยาม*.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2567). *รายงานสถิติรายปีประเทศไทย พ.ศ. 2567*. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2567, จาก https://e-purchase.nso.go.th/product_details/Ld
- Krungsri The COACH. (2566). *เปิดประเทศแล้ว ได้เวลาใช้ชีวิต Next Normal ให้สนุก ด้วย 3 ตัวช่วยดีๆ*. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2567, จาก <https://www.krungsri.com/th/krungsri-the-coach/life/family-insurance/3-tips-enjoy-next-normal-life>.