

พฤติกรรมการใช้และการรับรู้อิทธิพลของสื่อดิจิทัล
ต่อเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซดในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เอมิการ์ ศรีธาดู

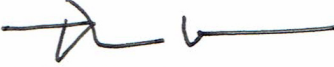
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2559

พฤติกรรมการใช้และการรับรู้อิทธิพลของสื่อดิจิทัล
ต่อเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซดในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
เอมิการ์ ศรีธาด
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

รองศาสตราจารย์..........อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ดร.ประทุม ฤกษ์กลาง)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์..........ประธานกรรมการ
(ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)

รองศาสตราจารย์..........กรรมการ
(เมตตา วิวัฒนานุกูล)

รองศาสตราจารย์..........กรรมการ
(ดร.ประทุม ฤกษ์กลาง)

ศาสตราจารย์..........คณบดี
(ดร.ยุบล เบ็ญจวงศ์กิจ)

พฤศจิกายน 2559

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมการใช้และการรับรู้อิทธิพลของสื่อดิจิทัลต่อ เจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาวเอมิการ์ ศรีธาดู
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2559

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล การเข้าถึงสื่อดิจิทัล ระดับการรู้สื่อดิจิทัล และระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลต่อเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซด โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซดที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ถึงระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ 15-24 ปี จำนวน 400 คน เป็นผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเยาวชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-18 ปี โดยเป็นเจเนอเรชันแซด การศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. โดยมีรายได้ครอบครัวต่อเดือนเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท และมีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลมากกว่า 4 ปี โดยเมื่อจำแนกออกเป็นกลุ่มตามช่วงอายุของเจเนอเรชัน ในกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันแซดมีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวาย โดยรวมมีการใช้สื่อดิจิทัลอยู่ในระดับมาก ซึ่ง เพชบุ๊ค ยังเป็นประเภทสื่อดิจิทัลที่มีความนิยมสูงสุด และเจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลมากกว่ากลุ่มเจเนอเรชันแซด โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ที่ใช้มากที่สุดและส่วนใหญ่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตจากการใช้สัญญาณ WIFI จากที่พัก ในด้านการรู้สื่อดิจิทัล พบว่า กลุ่มเจเนอเรชันวายมีระดับการรับรู้ทักษะมากกว่ากลุ่มเจเนอเรชันแซดในทุกทักษะ ยกเว้นทักษะการประเมินเนื้อหาสาร

โดยทั้ง 2 เจเนอเรชันมีการรับรู้ทักษะในการรู้สื่อมากที่สุดคือ เข้าถึงสื่อดิจิทัล รองลงมา เป็นทักษะการวิเคราะห์สื่อดิจิทัล ส่วนอันดับ 3 ของเจเนอเรชันวาย คือ การรับรู้ทักษะการมีส่วนร่วม ในขณะที่เจเนอเรชันแซด คือทักษะการประเมินเนื้อหาสาร ซึ่งโดยรวมมีการรับรู้ทักษะด้าน

การรู้สื่อดิจิทัลอยู่ในระดับมาก และด้านการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัล พบว่า เจเนอเรชันวายมีระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลด้านอันตรายจากการสื่อสาร และด้านสุขภาพ/ร่างกายมากที่สุด รองลงมา คือด้านการศึกษา/ความรู้ และด้านครอบครัว ในขณะที่ เจเนอเรชันแซตมีระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลในด้านอันตรายจากการสื่อสาร มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการศึกษา/ความรู้ และด้านสุขภาพ/ร่างกาย โดยทั้ง 2 เจเนอเรชันมีระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลในด้านการเรียนน้อยที่สุด และเจเนอเรชันวายยังมีระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลในทุกด้าน คือ ด้านการศึกษา/ความรู้ ด้านอันตรายจากการสื่อสาร ด้านครอบครัว ด้านการเรียน และด้านสุขภาพ/ร่างกาย มากกว่าเจเนอเรชันแซต ยกเว้นด้านความบันเทิง ที่เจเนอเรชันแซตมีระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลมากกว่า เจเนอเรชันวาย

นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เยาวชนที่มี เจเนอเรชัน การศึกษา และ ประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่าเยาวชนส่วนใหญ่ที่ใช้สื่อดิจิทัลเป็นกลุ่มเจเนอเรชันแซต ที่มี การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และมีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลมากกว่า 4 ปีขึ้นไปที่มีความบ่อยครั้งในการเข้าใช้งานสื่อดิจิทัลมากที่สุด และเยาวชนที่มีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลต่างกันมีการรู้สื่อดิจิทัลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 โดยพบว่าเยาวชนส่วนใหญ่ที่ใช้สื่อดิจิทัลมีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลมากกว่า 4 ปี ขึ้นไปทำให้มี ทักษะในการรู้สื่อดิจิทัลมากกว่าผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลที่น้อยกว่า 4 ปี

ABSTRACT

Title of Thesis	Using Behaviors and perceptions influence of digital media to generation y and generation z in Bangkok and metropolitan region
Author	Miss Amika Sritad
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2016

This research had objectives to study behaviors of digital media usages, digital media access at the literacy level, and the perceptions of negative influences of digital media on people in generation Y and generation Z. The study was conducted in a quantitative research methodology, which was design as a survey questions. The sample group were 15-24-year-old generation Y and generation Z people who were high school students and university students in Bangkok metropolitan region; the totally was 400 people.

The research found that most people in the sample group were 15-18-year-old female who were from the generation Z. They were high school and vocational certificate students who have the average of households' incomes were 10,001-20,000 baht, and they had experiences with digital media more than four years. If separating the sample group by generations, there were people from generation Z more than generation Y. Overall, they always use digital media. Facebook was the most popular digital media, and the generation Y had behaviors that used digital media more than the generation Z. Smartphones were used the most, and most of people used them to connect the internet by using WIFI from accommodations. About digital media literacy, people from generation Y had perceptions on digital media skills more than generation Z in every skill, except the content evaluation.

The skill that both generation had perceptions the most was digital media access. The second one was content analysis skills. The third skill of the generation Y was the skill of participation, but the generation Z was the content evaluation. Overall, they had perceptions on digital media skills in the high level. About the negative influences of digital media, the generation Y had perceptions on dangers with come from communication and health the most. The second one was the education and the family. On the other hand, the generation Z had perceptions on dangers with come from communication the most, the second one was the education, the family, and health. Both generations had the lowest aware level of negative influences on the study. People from the generation Y also had the perceptions of negative influences from digital media on every side, which was the education, dangers with come from communication, the family, the study, and health more than the generation Z, except the entertainment side that people from the generation Z had the perceptions on negative influences more than the generation Y.

Furthermore, results from the hypothesis testing found that youths who had different generations, education levels, and experiences in digital media usages had digital media usage behaviors differently at a statistical significance level .05. Youths who use digital media the most were people from the generation Z, and they were high school and vocational certificate students. They had a digital media usage experience more than four years. They used digital media the most. Youths who had different digital media usage experiences had digital media literacy levels differently at a statistical significance level .05. Youths who had a digital media usage experience more than four years would have skills in digital media literacy more than youths who had digital media usage experiences less than four years.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษางานวิจัยในหัวข้อ พฤติกรรมการใช้และการรับรู้อิทธิพลของสื่อดิจิทัลต่อ เจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำเร็จลุล่วงได้ดีด้วยความอนุเคราะห์และความช่วยเหลืออย่างดีจากรองศาสตราจารย์ ดร.ประทุม ฤกษ์กลาง ผู้ที่ให้ความกรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา คอยให้คำแนะนำแนวทางการทำวิจัยที่ถูกต้องตามระเบียบวิธี และตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ทุกขั้นตอน จนกระทั่งงานวิจัยชิ้นนี้เสร็จสมบูรณ์ได้อย่างดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว และ รองศาสตราจารย์ เมตตา วิวัฒนานุกูล ที่กรุณาสละเวลาเพื่อเป็นกรรมการในการตรวจสอบงานวิจัย และให้คำชี้แนะแนวทาง รูปแบบการเขียน รวมถึงแนะนำข้อมูลเชิงวิชาการอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อนำมาเป็นแนวทางพัฒนาการเขียนงานวิจัยตลอดจนงานวิจัยครั้งนี้เสร็จสิ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณอาจารย์พสุนาท สร้อยสุวรรณ หัวหน้าสาขาวิทยุและโทรทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต และอาจารย์ปวรรศ จันทร์เพ็ญ อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ที่อำนวยความสะดวกและที่ให้ความกรุณาแลกเปลี่ยนความรู้แนวทางการแจกแบบสอบถามครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณน้องๆนักเรียน นักศึกษา โรงเรียนและมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ด้วยความยินดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและความปรารถนาดีของทุกท่านที่ไม่ได้เอ่ยนามไว้ ณ ที่นี้ จึงขอขอบคุณในทุกความหวังดี กำลังใจ และท่านที่คอยช่วยเหลืออำนวยความสะดวกต่างๆ จนผ่านพ้นอุปสรรคไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อชนนธิ ศรีธาดู และคุณแม่สุภาณี สุระ ผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ ที่ได้สนับสนุนให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสเข้าศึกษาในสถาบันการศึกษาที่มีคุณภาพ คอยแนะนำและให้กำลังใจเสมอมา จนกระทั่งการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีตามที่คาดหวังไว้

เอมิการ์ ศรีธาดู

ตุลาคม 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(14)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหำนำการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 ขอบเขตของการศึกษา	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดเรื่องสื่อใหม่ และสื่อดิจิทัล (New Media and Digital Media)	6
2.2 ทฤษฎีการรับรู้และการเลือกเปิดรับสื่อ (Media Exposure)	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการรู้สื่อ (Media Literacy)	17
2.4 แนวคิดเรื่องผลกระทบจากสื่อ (Media Effect)	22
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น (Generation)	31
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
บทที่ 3 กรอบแนวคิดและวิธีการวิจัย	45
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	46
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	47
3.3 สมมติฐานการวิจัย	47

3.4	นิยามเชิงปฏิบัติการ	47
3.5	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	48
3.6	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	49
3.7	การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ	53
3.8	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	54
3.9	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	54
บทที่ 4	ผลการวิจัย	57
4.1	ส่วนที่ 1 การสำรวจในด้านข้อมูลพื้นฐานทั่วไป และประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัล	58
4.2	ส่วนที่ 2 การสำรวจในด้านพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล	62
4.3	ส่วนที่ 3 การสำรวจในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล	75
4.4	ส่วนที่ 4 การสำรวจในด้านความรู้สื่อดิจิทัล	84
4.5	ส่วนที่ 5 การสำรวจในด้านการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัล	93
4.6	ส่วนที่ 6 ทดสอบสมมติฐาน	102
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	124
5.1	สรุปผลการวิจัย	124
5.2	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	127
5.3	การอภิปรายผลการวิจัย	129
5.4	ข้อจำกัดงานวิจัย	135
5.5	ข้อเสนอแนะ	135
บรรณานุกรม		137
ภาคผนวก		144
	แบบสอบถาม	145
ประวัติผู้เขียน		153

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1	58
เปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นแซดโดยจำแนกตามเพศ	
4.2	58
จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเยาวชน โดยจำแนกตามอายุ	
4.3	59
จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเยาวชน โดยจำแนกตามเจเนอเรชั่น	
4.4	59
เปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นแซด โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	
4.5	60
เปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นแซด โดยจำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	
4.6	61
เปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นแซด โดยจำแนกตามประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัล	
4.7	62
จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความบ่อยครั้งของประเภทสื่อดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่างเยาวชน	
4.8	65
เปรียบเทียบจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความบ่อยครั้งของประเภทสื่อดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นแซด	
4.9	68
เปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระยะเวลาในการใช้สื่อดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นแซด	
4.10	69
เปรียบเทียบจำนวนและร้อยละช่วงเวลาในการใช้สื่อดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นแซด	
4.11	70
เปรียบเทียบจำนวนและร้อยละช่วงเวลาส่วนใหญ่ในการใช้สื่อดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นแซด	
4.12	71
เปรียบเทียบจำนวนและร้อยละสถานที่ในการใช้สื่อดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นแซด	

4.13	เปรียบเทียบจำนวนและร้อยละวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซด	72
4.14	เปรียบเทียบจำนวนและร้อยละผู้ที่มีอิทธิพลในการใช้สื่อดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซด	74
4.15	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่างเยาวชน	75
4.16	เปรียบเทียบจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซด	78
4.17	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัญหาในการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่างเยาวชน	80
4.18	เปรียบเทียบจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัญหาในการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซด	82
4.19	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการรู้สื่อดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่างเยาวชน	84
4.20	เปรียบเทียบจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการรู้สื่อดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซด	89
4.21	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่างเยาวชน	93
4.22	เปรียบเทียบจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซด	98
4.23	การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่างเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกัน	102
4.24	การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเจนเนอเรชั่นแตกต่างกัน	103
4.25	การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	104
4.26	การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของ	105

- 4.36 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรู้สื่อดิจิทัลของเจเนอเรชันวายและ
เจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ครอบครัว
ต่างกันมีการรู้สื่อดิจิทัลแตกต่างกัน 115
- 4.37 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรู้สื่อดิจิทัลของเจเนอเรชันวายและ
เจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประสบการณ์
ในการใช้สื่อดิจิทัลต่างกันมีการรู้สื่อดิจิทัลแตกต่างกัน 116
- 4.38 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลของ
เจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลแตกต่างกัน 117
- 4.39 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัล
เจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ที่มีเจเนอเรชันต่างกันมีการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลแตกต่างกัน 118
- 4.40 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลของ
เจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัล
แตกต่างกัน 119
- 4.41 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลของ
เจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ที่มีรายได้ครอบครัวต่างกันมีการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัล
แตกต่างกัน 120
- 4.42 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลของ
เจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ที่มีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลต่างกันมีการรับรู้อิทธิพลด้านลบของ
สื่อดิจิทัลแตกต่างกัน 121
- 4.43 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลและการรับรู้
อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัล 122
- 4.44 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน 123

สารบัญญภาพ

ตารางที่		หน้า
	2.1 แสดงกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร	13
	2.2 ทักษะกระบวนการรู้สื่อ	20
	2.3 การจำแนกประเภทผลกระทบของสื่อ	26

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความเจริญก้าวหน้าและการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่ “สังคมแห่งดิจิทัล” ที่ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์ทั่วโลก ทั้งทางด้านการติดต่อสื่อสาร เช่น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการดำเนินการทางธุรกิจค้าขาย ที่ต้องพึ่งพาการสื่อสารผ่าน “สื่อดิจิทัล” ซึ่งปัจจุบันเข้ามามีอิทธิพลอย่างรวดเร็วและขยายวงกว้างขึ้นตลอดเวลา ส่วนหนึ่งมาจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารจากยุคการสื่อแบบดั้งเดิมที่พูดคุยสนทนาแบบเห็นหน้าพบเจอกัน หรือเขียนจดหมายทางไปรษณีย์ รวมถึงการติดตามข่าวสารต่างๆ ผ่านทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ มาเป็นการรับข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการติดต่อสื่อสารกันผ่านทาง Facebook, Line, Twitter, YouTube, Instagram, Google+, We Chat รวมถึงสื่อดิจิทัลอื่นๆ ที่เข้ามาตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี ก่อให้เกิดให้เกิดสังคมแห่งโลกดิจิทัล ที่การสื่อสารไร้พรมแดน มีการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ แบ่งปันความรู้ เสนอข้อมูลข่าวสาร หรือค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบายและประหยัดเวลา รวมทั้งค่าใช้จ่ายที่น้อยลง ทำให้เกิดการแข่งขันและการพัฒนาตัวของสื่อดิจิทัลอย่างมาก พร้อมกับจำนวนประชากรโลกที่เข้าใช้งานสื่อดิจิทัลที่เพิ่มขึ้น

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน) (สพธอ.) เผยผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2558 โดยจำแนกตาม 4 เจเนอเรชั่น คือ Gen X Gen Y Gen Z และ Baby Boomer ผลสำรวจชี้ชัดว่า Gen Y (15-34 ปี)และเพศที่ 3 ครองแชมป์ผู้ใช้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ตสูงสุด พร้อมพบว่าจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มสูงขึ้นกว่าผลสำรวจในปี 2557 โดยใช้สมาร์ตโฟนในการเข้าถึง กว่าร้อยละ 80 จากข้อมูลการสำรวจทราบดีว่าประเทศไทยมีอัตราการเสพติดอินเทอร์เน็ตกว่า 78% ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของภูมิภาคเอเชีย (ไทยรัฐออนไลน์,2558) และสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA)แจ้งผลสำรวจพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในเมืองไทยว่า ล่าสุดคนไทยประมาณ 30% ใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เฉลี่ยสูงถึง 50.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ เพื่อคุยกัน

โซเชียลมีเดีย หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ หรือ อินสตาแกรม (ไทยรัฐออนไลน์, 2558) และในปัจจุบันผู้ใช้งานสื่อดิจิทัลทั่วโลกมีจำนวนมาก โดยมีแนวโน้มที่จะมีการใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต ซึ่งจากการสำรวจข้อมูลผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกพบว่าภายในปี 2557 มีจำนวนผู้ใช้งานสูงเกือบถึง 3,000 ล้านคน ซึ่งในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา มีการเติบโตขึ้นปีละ 2% จนกระทั่งล่าสุดเพิ่มขึ้นสูง 20% ในปี 2557 (ไทยรัฐออนไลน์ 2557, 11 พฤษภาคม) ประเทศไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ต 17 ล้านคน ซึ่งอัตราส่วนในเมือง 34% และชนบท 66% โดยมีการเข้าถึง Facebook 24 ล้านคนของประชากรไทยที่ใช้งาน Facebook (ศูนย์สารสนเทศการวิจัย 2557, 31 สิงหาคม) ด้วยประโยชน์ที่มากมายและประสิทธิภาพที่สามารถสื่อสารได้ได้ง่ายขึ้น และมีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การสื่อสารผ่านข้อความ รูปภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว รวมถึงสามารถสื่อสารกับกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในเรื่องเดียวกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ เป็นแหล่งที่สามารถพบเพื่อนใหม่หรือเพื่อนที่ไม่ได้ติดต่อกันนาน เป็นช่องทางสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วทำให้สื่อดิจิทัลผ่านถูกนำมาใช้ในเชิงธุรกิจ เช่น การโปรโมตสินค้า ประชาสัมพันธ์องค์กร หรือการสร้างตัวตนเพื่อเป็นที่รู้จักในสังคมดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งกลุ่มคนที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อผ่านเข้าสู่สื่อดิจิทัลมากที่สุดคือ กลุ่มเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีอายุ 15-34 ปี ซึ่งมีการเข้าถึงวันละเกือบ 8 ชั่วโมงต่อวัน (MarketingOops 2558, 7 สิงหาคม) ในช่วงอายุนี้อย่างครอบคลุมถึงกลุ่มเจเนอเรชันแซด (Generation Z) ที่กำลังอยู่ในช่วงมัธยมศึกษาอีกด้วย และจากผลสำรวจที่ผ่านมาของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2550-2554 พบว่ามีประชากรที่มีส่วนในการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในทุกกลุ่มอายุ ตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป และกลุ่มที่มีส่วนในการใช้งานสูงที่สุดคือ กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554)

จากสถิติข้างต้นชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้งานสื่อดิจิทัลส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 6 – 34 ปี หรือหากเทียบตามรุ่นของเจเนอเรชันจะอยู่ในกลุ่มของ เจเนอเรชันวายกับเจเนอเรชันแซด ซึ่งเป็นช่วงอายุที่เข้าถึงและใช้เวลาส่วนมากอยู่กับสื่อดิจิทัล มากกว่าการทำกิจกรรมอื่นๆ เนื่องจากง่ายต่อการเข้าถึง ไม่จำกัดสถานที่และเวลา เพียงมีอุปกรณ์สื่อสารที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มเจเนอเรชันทั้ง 2 ใช้เวลากับการสื่อดิจิทัลเป็นหลักอาจทำให้ได้รับผลที่เกิดจากการใช้สื่อดิจิทัลได้มากกว่าคนกลุ่มอื่น ปัญหาที่เกิดขึ้นตามมา คือ กลุ่มเยาวชนที่มีการใช้สื่อดิจิทัลมากเกินไปอาจทำให้เกิดผลกระทบต่อด้านการศึกษาความรู้ ด้านอันตรายจากการสื่อสาร ด้านความบันเทิง ด้านครอบครัว ด้านการเรียน รวมไปถึงด้านสุขภาพร่างกาย โดยในที่นี้ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดของ Generation มาเชื่อมโยงถึง

ลักษณะความแตกต่างกันระหว่าง 2 เจเนอเรชันมาเปรียบเทียบเพื่อให้เห็นความชัดเจนและผลของการใช้งาน คือกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย และ เจเนอเรชั่นแซด โดยสาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกศึกษากลุ่มเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซดในครั้งนี้ เนื่องจากช่วงอายุของกลุ่มเจเนอเรชันดังกล่าวอยู่ในกลุ่มวัยของเยาวชนซึ่งเยาวชนเหล่านี้สามารถพัฒนาระบบความคิดและการเรียนรู้ต่างๆ เพื่อก้าวสู่ตลาดแรงงานในการพัฒนาประเทศชาติต่อไป

นอกจากนี้จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่ายังมีช่องว่างในการทำการวิจัยการวิจัยเชิงเปรียบเทียบเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม และผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกันทางด้านของความเจริญในด้านของการติดต่อสื่อสาร (เอมิกา เหมมินทร์, 2556) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้และการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลต่อเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซดที่กำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในจังหวัดปทุมธานี นนทบุรี และสมุทรปราการ ซึ่งในเขตปริมณฑลนั้นเลือกเฉพาะเขตที่มีความเจริญเข้าถึงน้อยที่สุด โดยนำข้อมูลอ้างอิงมาจากกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ซึ่งเป็นการวิจัยเพื่อศึกษาถึงระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลของเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซด โดยผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารบนสื่อดิจิทัลให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 ปัญหำการวิจัย

- 1) เจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซดมีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลอย่างไร
- 2) เจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซดมีการเข้าถึงสื่อดิจิทัลอย่างไร
- 3) เจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซดมีการรู้สื่อดิจิทัลมากน้อยเพียงใดและอย่างไร
- 4) เจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซดมีการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลมากน้อยเพียงใด

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซด

- 2) เพื่อศึกษาการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซด
- 3) เพื่อศึกษาการรู้สื่อดิจิทัลของเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซด
- 4) เพื่อศึกษาการรับรู้อิทธิพลด้านลบในการใช้สื่อดิจิทัลของเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซด
- 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล และการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลที่มีต่อเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซด

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ประโยชน์ด้านวิชาการ

- 1.4.1.1 ผลการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ได้หลักฐานเชิงวิชาการเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซด
- 1.4.1.2 ผลการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ได้หลักฐานเชิงวิชาการในด้านการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซด
- 1.4.1.3 ผลการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ได้หลักฐานเชิงวิชาการเกี่ยวกับการรู้สื่อดิจิทัลของเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซด
- 1.4.1.4 ผลการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ได้หลักฐานเชิงวิชาการเกี่ยวกับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลต่อเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซด
- 1.4.1.5 ผลการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ได้หลักฐานเชิงวิชาการเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล และการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลที่มีต่อเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซด

1.4.2 ประโยชน์ด้านการประยุกต์

- 1.4.2.1 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นแซดให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- 1.4.2.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบของการรู้สื่อของเด็กและเยาวชน รวมถึงประชาชนทั่วไป เพื่อให้สามารถใช้สื่อดิจิทัลได้อย่างเหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งานมากที่สุด

1.4.2.3 เป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจจะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล การเข้าถึงสื่อดิจิทัล การรู้สื่อดิจิทัล และการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลในเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซดต่อไป

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมุ่งเน้นศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้และการรับรู้อิทธิพลของสื่อดิจิทัลต่อเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3 จังหวัด คือ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือน กรกฎาคม 2559

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้และการรับรู้อิทธิพลของสื่อดิจิทัลต่อเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบ และประเด็นในการศึกษาให้ได้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ โดยมีรายละเอียดแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเรื่องสื่อใหม่และสื่อดิจิทัล (New Media and Digital Media)
- 2.2 ทฤษฎีการรับรู้และการเลือกเปิดรับ (Media Exposure)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความรู้สื่อ (Media Literacy)
- 2.4 แนวคิดเรื่องผลกระทบจากสื่อ (Media Effect)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชัน (Generation)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเรื่องสื่อใหม่ และสื่อดิจิทัล (New Media and Digital Media)

“สื่อใหม่” ในระยะแรกๆ ถูกเรียกว่า “เทคโนโลยีการสื่อสาร” (Communication Technology) โดยต่อมาได้มีคำใหม่ขึ้นมา คือคำว่า “เทคโนโลยีสารสนเทศ” (Information Technology) จนกระทั่งปัจจุบัน 2 คำนี้ถูกรวมกันเป็น “เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร” (Information and Communication Technology - ICT) ซึ่งใช้เพื่ออ้างอิงถึง “สื่อใหม่” ในปี พ.ศ. 2539 สื่อสมัยใหม่ (New Media) หมายถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์และดิจิทัลที่สามารถกระจายข่าวสารได้รวดเร็วและกว้างไกล ที่ได้รวมเอาเสียง ข้อความ และรูปภาพไว้ในสื่อเดียวกัน (กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2555:15-16)

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “สื่อสมัยใหม่” คือสื่อที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน ที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้นมาซึ่งสามารถทำให้สารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

ปัจจุบันสื่อใหม่ได้เป็นตัวกำหนดทิศทางของการสื่อสารที่แตกต่างไปจากเดิม สื่อใหม่กลายเป็นข้อมูล ข่าวสาร หรือเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่เกิดจากระบบดิจิทัล คอมพิวเตอร์ หรือเครือข่ายเข้ามาเกี่ยวข้อง (กาญจนา มีศิลป์ปิกภัย, 2556)

เลฟ มาโนวิช (Lev Manovich, 2014) อธิบายว่า สื่อใหม่ เป็นวัฒนธรรมใหม่ที่มีรูปแบบมาจากเครื่องคอมพิวเตอร์ หรืออาศัยหลักการของคอมพิวเตอร์ เช่น เว็บไซต์ มนุษย์โลกเสมือนจริง มัลติมีเดีย เกมคอมพิวเตอร์ คอมพิวเตอร์แอนิเมชัน วิดีโอดิจิทัล รวมถึงเทคนิคพิเศษในโรงภาพยนตร์

คำว่า "สื่อใหม่" โดยทั่วไปหมายถึงบรรดาสื่อดิจิทัลที่มีการโต้ตอบกัน รวมถึงการสื่อสารสองทางและเกี่ยวข้องกับรูปแบบของคอมพิวเตอร์ เมื่อเทียบกับ "สื่อเก่า" เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และโทรทัศน์ สื่อเหล่านี้ที่มีอายุมากกว่า และเป็นสื่อที่ไม่จำเป็นต้องเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เช่นเดียวกับเทคโนโลยีอื่น ๆ เช่น ดุเรียนและรถยนต์ "สื่อใหม่" จึงมีความหมายว่าเป็นสื่อที่โต้ตอบบนดิจิทัล แมคลูฮัน (McLuhan, 1911 อ้างใน Lev Manovich, 2014) คำนิยามของ "สื่อใหม่" และคำจำกัดความมักจะมีคามเหมือนกันกับผู้เขียนหลายคน ที่อธิบายความสามารถของ สื่อใหม่ ว่าเป็นการรวมข้อความ เสียง วิดีโอดิจิทัล มัลติมีเดียแบบโต้ตอบในความเป็นจริงเสมือน เว็บไซต์ อีเมล การแชท โทรศัพท์มือถือ การใช้งานคอมพิวเตอร์และแหล่งใด ๆ ของข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้โดยเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

อาจกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีการสื่อสาร สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media) และสื่อใหม่ (New Media) โดยสื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media) ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ โทรเลข รวมถึงภาพยนตร์ ซึ่งเป็นการที่ผู้ส่งสารเป็นฝ่ายทำหน้าที่ส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารฝ่ายเดียว และผู้รับไม่สามารถโต้ตอบหรือติดต่อกลับมายังผู้ส่งสารได้ เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ส่วนสื่อใหม่ (New Media) หรือที่เรียกว่า สื่อดิจิทัลสมัยใหม่ หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถทำหน้าที่เป็นได้ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารในเวลาเดียวกัน เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (จิตินัน บุญภาพ คอมมอน, 2556)

2.1.1 ขอบเขตประเภทของ "สื่อใหม่"

McQuail (2000, อ้างถึงใน สถาพร สิงหะ, 2556) ได้เสนอว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่มีความหลากหลายในตัวเอง และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จะแตกต่างกันออกไปตามเนื้อหาบริบทในการใช้งาน ดังนั้นจึงแบ่งลักษณะที่สำคัญของสื่อใหม่ 4 ประการ คือ

- 1) สื่อเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication Media) ในช่วงแรกใช้เพื่อการทำงาน แต่ในปัจจุบันใช้ในเรื่องส่วนตัวมากยิ่งขึ้น ได้แก่ โทรศัพท์ และ อีเมล ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญคือความสามารถในการเคลื่อนย้ายได้

2) สื่อเพื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อความเพลิดเพลิน (Interactive Play Media) ได้แก่ วิดีโอเกม คอมพิวเตอร์ รวมไปถึงอุปกรณ์ Virtual Reality

3) สื่อเพื่อการค้นหาข้อมูล (Information Search Media) เป็นสื่อที่เป็นแหล่งข้อมูลที่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของการเข้าถึง ความหลากหลายของเนื้อหา แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ในการใช้งาน

4) สื่อเพื่อการมีส่วนร่วม (Collective Participatory Media) สื่อประเภทนี้คือการใช้อินเทอร์เน็ตในการ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แสดงความคิดเห็น ประสพการณ์ การแบ่งปันความรู้ต่างๆ และการสร้างความสัมพันธ์ จากการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์

2.1.2 ความหมายของสื่อดิจิทัล

สื่อดิจิทัล (Digital Media) สามารถเป็นเครื่องมือสื่อสารได้เต็มรูปแบบทั้งในรูปแบบตัวอักษร ภาพนิ่ง เสียง และภาพเคลื่อนไหว ที่ผ่านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางสำคัญในการรวมการสื่อสารผ่านโปรแกรมเช่น ไฮไฟฟ์ เฟซบุ๊ก บล็อก วินโดวส์ไลฟ์ อีเมลล์ และ เอสเอ็มเอส (ธีรุตย์ กนกธร, 2553) โดยมีการนำข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียงและวิดีโอ มาแปลงสภาพ และเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน โดยอาศัยเทคโนโลยีและความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์เข้าช่วย (ธัญวิช วิเชียรพันธ์, 2557)

2.1.3 องค์ประกอบของสื่อดิจิทัล

สื่อดิจิทัลมีองค์ประกอบพื้นฐาน 5 ชนิด ได้แก่ ข้อความ (Text) เสียง (Audio) ภาพนิ่ง (Still Image) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) และ ภาพวิดีโอ (Video) (ธัญวิช วิเชียรพันธ์, 2557)

1) ข้อความ (Text) คือองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของสื่อดิจิทัล เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา มีรูปแบบของตัวอักษรและสีของตัวอักษร สามารถกำหนดลักษณะให้เข้ากับรูปแบบการนำเสนอ

2) เสียง (Audio) การจัดเก็บอยู่ในรูปแบบของสัญญาณดิจิทัล สามารถเล่นซ้ำได้โดยใช้โปรแกรม สื่อดิจิทัลจะมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นเมื่อนำเสียงที่มีความสอดคล้องกับเนื้อหาประกอบการนำเสนอ

3. ภาพนิ่ง (Still Image) ภาพนิ่งมีบทบาทต่อสื่อดิจิทัลมากกว่าข้อความหรือตัวอักษร ดังคำกล่าวที่ว่า “ภาพหนึ่งภาพ แทนตัวอักษรนับล้าน” ภาพสามารถถ่ายทอดการรับรู้ได้ดีกว่าและสามารถสื่อสารให้เข้าใจความหมายได้ดีซึ่งกว่าตัวอักษร

4. ภาพเคลื่อนไหว (Animation) เป็นภาพกราฟิกที่เคลื่อนไหวได้ สามารถสร้างจินตนาการให้ผู้ชมเกิดแรงจูงใจได้ดีมากกว่าภาพนิ่ง

5. ภาพวิดีโอ (Video) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากต่อสื่อดิจิทัล เนื่องจากเป็นการนำองค์ประกอบ ข้อความ รูปภาพ เสียง เข้ามารวมไว้ด้วยกันอย่างสมบูรณ์

2.1.4 ประเภทของสื่อดิจิทัล

ด้วยความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีส่งผลให้สื่อดิจิทัลมีการจัดเก็บข้อมูลดิจิทัลเกิดขึ้นมากมายในปัจจุบัน และมีประสิทธิภาพที่แตกต่างกันในแต่ละประเภท โดยสื่อดิจิทัลที่มีให้เห็นเป็นจำนวนมากและนิยมใช้งานคือ (ผอณ บัวกนก, 2555)

1) CD Training คือ การสร้างหรือเก็บข้อมูลในลักษณะที่เป็น CD ที่ใช้ในการสอนใช้งานโปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่างๆ เช่น สอนการใช้โปรแกรม Microsoft Word นอกจากนี้ยังครอบคลุมถึงการวสธิตการทำงานของโปรแกรม

2) CD Presentation คือ การสร้างสื่อดิจิทัลในลักษณะ CD ที่ใช้สำหรับการนำเสนอข้อมูลในสถานที่ต่างๆ เช่น การนำเสนอข้อมูลในที่ประชุม

3) VCD/DVD คือ การสร้างสื่อดิจิทัลที่เป็น CD ภาพยนตร์ ที่มีลักษณะของการตัดต่อภาพยนตร์ต่างๆ ที่เป็น Movie Clip แล้วจัดเรียงต่อกันเป็นภาพยนตร์ 1 เรื่อง

4) E-book และ E-document คือ การสร้างสื่อดิจิทัลในลักษณะของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ สามารถอ่านได้ผ่านเว็บไซต์ แท็บเล็ต รวมถึงโทรศัพท์

2.1.5 ลักษณะของสื่อดิจิทัล

สื่อดิจิทัลมีการใช้เทคโนโลยีที่มีลักษณะของข้อมูลข่าวสารที่อยู่ในระบบตัวเลขฐานสอง คือ เลขศูนย์และเลขหนึ่งซึ่งมีรูปแบบและลักษณะที่แตกต่างจากรูปแบบของสื่อดั้งเดิม 4 ประการ คือ (ฐิตินัน นุญภาพ คอมมอน, 2556)

1) สื่อดิจิทัลมีเนื้อหาที่ไม่ผูกติดกับอุปกรณ์การใช้ คือการใช้สามารถเข้าถึงเนื้อหานั้นได้จากอุปกรณ์ที่หลากหลาย เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ สามารถเข้าถึงได้ทั้งจากเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือผ่านอินเทอร์เน็ตจากโทรศัพท์มือถือ ซึ่งคุณสมบัติข้อนี้มาจากผลของการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence)

- 2) ข้อมูลที่ส่งผ่านสื่อดิจิทัลสามารถเก็บไว้ในอุปกรณ์ขนาดเล็ก เช่น โทรศัพท์มือถือ และยูเอสบีซีขนาดเล็ก ที่มีทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และข้อความ
- 3) การเข้าถึงข้อมูลของสื่อดิจิทัลสามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว การเข้าถึงที่ไม่เป็นเส้นตรง (Non-linear) คือการเข้าถึงเนื้อหาได้ทุกช่วงของเนื้อหาสามารถข้ามไปยังช่วงต่างๆได้ เช่น การชมภาพยนตร์ไม่จำเป็นต้องชมจากต้นจนจบเรื่อง แต่สามารถเลือกดูช่วงที่ต้องการชม
- 4) การจัดเก็บข้อมูลและเนื้อหาในสื่อดิจิทัลสะดวกและรวดเร็วกว่าระบบแอนะล็อก (Analogue) ทั้งการบันทึก การตกแต่ง หรือการลบเนื้อหา

2.1.6 ข้อดี และ ข้อเสียของสื่อดิจิทัล

สื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ผลิตและผู้ใช้งานสื่อดิจิทัลควรทำความเข้าใจเพื่อสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ให้มากที่สุด เนื่องจากสื่อดิจิทัลมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ดังนี้

2.1.6.1 ข้อดีของสื่อดิจิทัล

- 1) ความคงทน คุณภาพของสื่อดิจิทัล จะมีการเสื่อมสภาพที่ช้าเนื่องจากรูปแบบของข้อมูลที่จัดเก็บแบบสองระดับ (0 กับ 1) มีโอกาสผิดพลาดเพียงน้อยนิดที่อาจเกิดขึ้นได้ยากกว่าข้อมูลแบบต่อเนื่อง เช่น การบันทึกภาพลงในวีดีทัศน์แบบแอนะล็อก เมื่อเส้นเทปยืดจะทำให้คุณภาพของภาพลดลงทันที
- 2) รูปแบบของการนำไปใช้งานได้หลากหลาย การเก็บข้อมูลแบบดิจิทัลสามารถแปลงไปสู่รูปแบบอื่นได้ง่าย เช่น ถ่ายรูปด้วยกล้องดิจิทัล สามารถพิมพ์ภาพลงกระดาษหรือแสดงภาพผ่านหน้าจอบริษัทคอมพิวเตอร์ ก็ได้
- 3) สามารถผสมผสานกับสื่อรูปแบบอื่นได้ เช่น ภาพถ่าย เสียง สามารถแสดงผลแบบ Multi-Media
- 4) การปรับแต่ง หรือแก้ไขภาพ การปรับแต่งสื่อที่เป็นภาพถ่าย วิดีโอ เสียง สามารถนำมาปรับแต่งให้น่าสนใจโดยการแทรก ข้อความ ภาพ หรือ เสียง ลงไปได้
- 5) เที่ยงตรง (Accuracy) และแม่นยำ (Precision) สื่อดิจิทัลสามารถเพิ่มความแม่นยำได้ตามจำนวนหลักตัวเลขที่ต้องการโดยการเพิ่มจำนวนวงจรเข้าไป ในขณะที่สื่อระบบแอนะล็อกจะมีความแม่นยำที่ไม่เกินตัวเลขสามถึงสี่หลัก เพราะมีสัญญาณรบกวน (Noise) จากค่าแรงดันหรือกระแสไฟฟ้า
- 6) การดำเนินการสื่อสารทางดิจิทัลสามารถออกแบบได้ง่าย

2.1.6.2 ข้อเสียของสื่อดิจิทัล

เป็นเรื่องง่ายสำหรับการละเมิดในสิทธิของผู้อื่น เช่น การนำภาพของบุคคลหนึ่งมาตัดต่อเป็นภาพที่ไม่เหมาะสมสร้างความเสียหาย หรือ การทำซ้ำ (Copy) กับ งานที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้อง

จากข้อมูลที่กำลังกล่าวไว้ข้างต้นความหมายและคำจำกัดความของคำว่า สื่อใหม่ หรือ สื่อดิจิทัล ยังเป็นเรื่องที่ไม่มีคำนิยามชัดเจน ด้วยความสามารถและการเข้าถึงสื่อมีความคล้ายคลึงกันทำให้ไม่สามารถระบุได้ชัดเจนว่ามีความแตกต่างกันอย่างไรเนื่องจากการใช้อุปกรณ์และการใช้เทคโนโลยีรวมถึงมีการเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้องในการใช้งานด้วย

เอมิกา เหมมินทร์ (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนที่มีอายุ 15-44 ปี ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยผลการสำรวจพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 มีขึ้นไป โดยใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook บ่อยที่สุดและส่วนใหญ่ใช้งานผ่าน Smartphone ช่วงเวลา 18.00-06.00 น. เป็นเวลาที่ประชาชนใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด และความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ด้านการสื่อสารมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความบันเทิง นอกจากนี้ยังพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และณัฏช์ กุณิสร์ (2557) ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลมากที่สุดในช่วงเวลาเย็นและหัวค่ำ ระหว่าง 18.01 – 24.00 น. และมีวัตถุประสงค์เพื่อการค้นหาแลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้าบริการ โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้สื่อดิจิทัลคือตนเอง นอกจากนี้ผลการวิจัยของ บุญงา ชัยสุวรรณ และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2558) ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ของวัยรุ่นอายุระหว่าง 10-19 ปี พบว่าตั้งแต่ปี 2544 ชั่วโมงในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสิ่งที่ตามมาคือการเติบโตของการใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็ว การวิจัยครั้งนี้ได้ผลการวิจัยเป็นไปในทางเดียวกันทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพคือ วัยรุ่นที่เปิดรับสื่อใหม่ประเภทไลน์และเฟซบุ๊ก ผ่านสมาร์ตโฟน (Smartphone) มากที่สุด ติดต่อกันโดยเฉลี่ยเกือบชั่วโมงครึ่ง และใช้ต่อเนื่องโดยไม่ทำอย่างอื่นนานที่สุดถึงเกือบสองชั่วโมง

2.2 ทฤษฎีการรับรู้และการเลือกเปิดรับ (Media Exposure)

การเลือกเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคลเป็นการอธิบายถึงพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกัน ที่มีความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลใดๆ ที่ต้องการ หรือตอบสนองของความสนใจของตนเอง ปรมา สตะเวทิน (2546) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นการตีความหมายจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา ส่วนความหมาย (meaning) หมายถึงสิ่งที่เกิดขึ้นจากกระบวนการตีความหมายที่บุคคลให้ความหมายกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ เมื่อพบเห็นสิ่งใหม่ที่เป็นประสบการณ์ที่ไม่เคยพบมาก่อน จะเกิดการเลือก (Select) เพิ่มเติม (Add) บิดเบือน (Distort) หรือ เชื่อมโยง (Relate) สิ่งนั้นให้เข้ากับประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคล เนื่องจากบุคคลแต่ละบุคคลมีประสบการณ์เดิมที่แตกต่างกัน จึงมีการรับรู้และการตีความหมายกับสิ่งที่พบเห็นแตกต่างกันไป

2.2.1 กระบวนการรับรู้

นักวิชาการหลายท่าน ได้เสนอขั้นตอนต่างๆ เกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ไว้หลายรูปแบบ ได้แก่

Klapper (1960) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ มีขั้นตอนที่สำคัญ 4 ขั้นตอน คือ

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) คือขั้นตอนที่บุคคลกระทำการเลือกหรือเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ ตามความสนใจ และความต้องการของบุคคล รวมถึงทักษะของตนเอง เช่น การที่บุคคลมีทักษะในการอ่านดีมากกว่าทักษะอื่น บุคคลนั้นก็มักจะเลือกเปิดรับสารจากสื่อที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ มากกว่าสื่อประเภทอื่นฯ หรือแม้แต่ว่าบุคคลที่มีทักษะในการฟังที่ดีก็จะเลือกรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ เป็นต้น

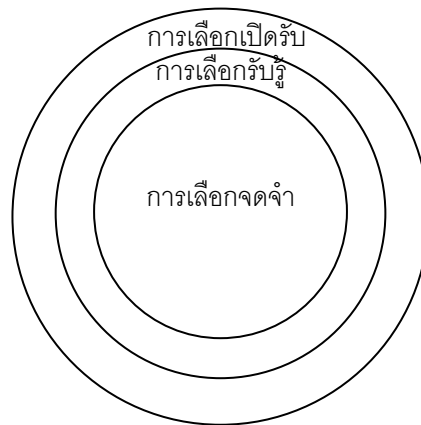
2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) คือขั้นตอนที่บุคคลจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อที่ตนเองสนใจมีข้อมูลในการนำเสนอสอดคล้องกับแนวคิด หรือทัศนคติของประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ในแต่ละบุคคลโดยไม่ให้เกิดความขัดแย้งหรือขัดกับความเชื่อในข้อมูลเดิมที่มีอยู่ภายในตนเอง

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) คือขั้นตอนที่เมื่อบุคคลมีการรับข่าวสารแล้ว จะกระทำการเลือกและตีความหมายสารที่ได้รับเข้ามา ซึ่งจะพิจารณาตามปัจจัยต่างๆ ภายในบุคคล เช่น จากประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางอารมณ์หรือจิตใจ และสภาวะทางร่างกาย เป็นต้น จากปัจจัย

ดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เนื่องจากบุคคลมีการตีความสอดคล้องกับประสบการณ์เดิม ความเชื่อ หรือความต้องการของตนเอง เป็นเหตุที่ทำให้เกิดการบิดเบือนของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา หรือข้อมูลบางส่วนอาจถูกตัดทิ้งไปตามการเลือกรับรู้ของบุคคล

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือขั้นตอนที่บุคคลกระทำการเลือกจดจำเนื้อหาหรือ ข้อมูลต่างๆ ซึ่งบุคคลจะเลือกจดจำข้อมูลและเนื้อหา ที่สอดคล้องกับความพึงพอใจของตนเอง และบุคคลจะไม่ได้จดจำข้อมูลในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือไม่สอดคล้องกับข้อมูลเดิมของตนเอง เพราะทำให้เกิดความขัดแย้งกับประสบการณ์เดิมภายในตนเอง

เนื่องจากผู้รับสารแต่ละบุคคลมีกระบวนการเลือกสรรในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ที่แตกต่างกันออกไป ตามความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม วัฒนธรรม รวมถึงประสบการณ์เดิมที่ต่างกันไปในแต่ละบุคคล (สุรัตน์ ตรีสกุล, 2548) จึงได้เสนอว่า กระบวนการในการรับรู้ของมนุษย์ ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร

1) การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง การที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อใดประเภทหนึ่ง จะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ ปัจจัย เช่น ทศนคติของผู้รับสาร ประสบการณ์ ความเชื่อ ศาสนา วัฒนธรรมประเพณี ค่านิยม ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งโดยปกติแล้วผู้รับสารจะเลือกสนใจ และรับข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับทศนคติของตนเอง และหลีกเลี่ยงการรับข้อมูลที่จะเข้ามาขัดแย้งกับทศนคติหรือความเข้าใจเดิมที่มีอยู่

2) การเลือกรับรู้หรือการเลือกแปลความหมาย (Selective Perception or Selective Interpretation) คือการที่ผู้รับสารเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่สนใจแล้ว ข้อมูลเหล่านั้น

ก็จะผ่านการเลือกแปลความหมายของสารเพื่อให้เข้าใจในเนื้อหาของข้อมูลที่ได้รับมา ในกระบวนการแปลความหมายของสารนี้ ผู้รับสารจะใช้ประสบการณ์เดิม ความรู้ ทักษะคติ ความเชื่อ ค่านิยม ความคาดหวัง รวมทั้งสภาพอารมณ์ในขณะนั้น เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความหมายขึ้นมาสำหรับตัวบุคคล โดยความหมายนั้นอาจจะแตกต่างกันจากความหมายของผู้ส่งสารหรืออาจคล้ายคลึงกันขึ้นอยู่กับกระบวนการแปลความหมายของผู้รับสาร

3) การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง กระบวนการที่ผู้รับสารจะเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาที่สอดคล้องกับความต้องการและความสนใจ ของผู้รับสาร ดังนั้นข่าวสารที่ผู้ส่งสารส่งมานั้นจะไม่ได้อยู่ในความทรงจำของผู้รับสารทั้งหมด แต่อาจอยู่เพียงบางส่วนที่ผู้รับสารต้องการเลือกจดจำตาม ทักษะคติ ความคาดหวัง ความสนใจ ฯลฯ ของตนเอง

จากภาพที่ 3.1 แสดงกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร ซึ่งมีความสอดคล้องกับ กระบวนการเลือกสรรเปรียบเทียบกับเสมือนเครื่องกรอง (filters) ที่ ประมะ สะเตเวทิน (2546) บอกไว้ว่า การรับรู้ข่าวสารของมนุษย์ ประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น คือ

1) การเลือกเปิดรับ หรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) คือ การที่ผู้รับสารเลือกสนใจหรือเปิดรับข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งเท่านั้น เช่น การเลือกอ่านหนังสือพิมพ์เพียงฉบับใดฉบับหนึ่ง

2) การเลือกรับรู้ หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) คือผู้รับสารเลือกรับสารตามความสนใจเข้ามาแล้วไขว่คว้าข้อมูลทั้งหมดจะถูกรับรู้ตามเจตนาอารมณ์ของผู้ส่งสาร ผู้รับสารแต่ละคนอาจตีความหมายของข้อมูลข่าวสารที่ได้มาเหมือนกันแม้ว่าจะมาจากสื่อชิ้นเดียวกัน เช่น ภาพใบ้ บางคนอาจมองว่าเป็นการทำนาจอร์แต่บางคนอาจมองว่านั่นคืองานศิลปะ การเลือกตีความหมายนั้นจะมาจากความเข้าใจ หรือทักษะคติตามประสบการณ์เดิม ความเชื่อ ความคาดหวัง หรือสภาวะอารมณ์ของผู้รับสารในขณะนั้น

3) กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention) คือการที่ผู้รับสารเลือกจดจำเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความสนใจหรือความต้องการ ทักษะคติ ฯลฯ ของตนเอง และพลาดการจดจำในส่วนที่ขัดแย้งหรือไม่ตรงตามประสบการณ์เดิม ความเชื่อ ต่างๆ ที่ตนไม่เห็นด้วย

การรับรู้เป็นกระบวนการที่แสดงถึงพฤติกรรมการสื่อสาร ทักษะคติ และความคาดหวังของแต่ละบุคคล โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลเกิดขึ้นจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (filter) บางอย่าง ที่ทำให้ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน (พัชนี เขยจรรยา เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์, 2534)

1) แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (motives) บุคคลมักจะเห็นในสิ่งที่ต้องการเห็น และได้ยินในสิ่งที่ตนเองต้องการได้ยิน เพื่อตอบสนองของความต้องการของตัวเอง เช่น การที่ ก ไม่ชอบ ข ทำให้ไม่เชื่อในสิ่งที่ ข พูด แม้จะเป็นเรื่องจริง เป็นต้น

2) ประสบการณ์เดิม (past experience) สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน การเลี้ยงดูอบรม และการคบหากับสังคมที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคลทำให้มีประสบการณ์เดิมที่ไม่เหมือนกัน เช่น การที่รู้จักกับเพื่อนต่างชาติที่มีน้ำใจ ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อคนของชาตินั้น มากกว่าการที่พบเพื่อนที่ดูถูกชาติของตนเอง

3) กรอบอ้างอิง (frame of reference) เกิดจากสังคมในครอบครัว การอบรมสั่งสอน เช่น การที่มีศาสนาที่แตกต่างกันจึงมีความเชื่อและทัศนคติที่ต่างกันในเรื่องต่างๆ

4) สภาพแวดล้อม บุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน เช่น สถานที่ อุณหภูมิ บรรยากาศ ฯลฯ จะมีการตีความหมายของสารที่ได้รับต่างกัน เช่น การถูกตำหนิต่อหน้าผู้อื่นในที่สาธารณะย่อมต่างจากการ ถูกตำหนิในห้องเรียน

5) สภาพจิตใจและอารมณ์ ความโกรธ ความแค้น ฯลฯ เช่น ขณะที่เราอารมณ์ไม่ดี มักจะมองความผิดเรื่องเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โตขึ้น เป็นต้น

นอกจากจากนี้ แม็คเคลว และคณะ (McQuail, et al., 1972 อ้างถึงใน พิระ จิโรโสภณ, 2551) ได้กล่าวถึงความต้องการ และสิ่งที่ตอบสนองปัจเจกบุคคลในการใช้สื่อ 4 ด้าน คือ

1) นันทนาการ (Diversion) การที่บุคคลหันเหไปจากสิ่งที่สร้างความเครียด ปัญหาต่างๆ ในชีวิตประจำวันที่ต้องเผชิญ ความต้องการคลายความเครียด และความบันเทิงที่เป็นเหตุผลอย่างหนึ่งในการใช้ประโยชน์จากสื่อของผู้รับสาร

2) ความสัมพันธ์ส่วนตัว (Personal Relationships) การที่บุคคลสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมผ่านสื่อไม่ว่าจะเป็นการใช้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อเพื่อนำไปสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่นในสังคม หรือแม้แต่การใช้สื่อเพื่อเป็นเพื่อน

3) เอกลักษณ์บุคคลและจิตวิทยาส่วนบุคคล (Personal Identity or Individual Psychology) การที่บุคคลกำหนดอัตลักษณ์ และจิตวิทยาของแต่ละบุคคล จากการใช้สื่อทำให้ได้ข้อมูลข่าวสาร คำแนะนำ แนวทาง ความคิดที่จะเป็นแรงผลักดันให้กับคุณค่าบางอย่างที่จะเข้ามาเพื่อสร้างความเข้าใจในตนเอง และเพื่อสำรวจค้นหาความจริงต่างๆ ในชีวิต

4) การตรวจตรา (Surveillance) การที่บุคคลมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเรื่องที่อาจมีผลกระทบทางด้านลบ หรือสร้างความเสียหายกับตนเอง รวมทั้งช่วยให้ได้ข่าวสารที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในเรื่องต่างๆ

Katz et al. (1973 อ้างถึงใน พีระ จิโรโสภณ, 2551) ได้สรุปการใช้สื่อ เชิงสังคม และจิตวิทยา 5 ประการ คือ

- 1) ความต้องการความรู้ความเข้าใจ (Cognitive needs) คือความต้องการด้านความรู้ ข้อมูลข่าวสาร ความคิด ความเข้าใจ
- 2) ความต้องการที่ส่งผลต่อ (Affective needs) คือความต้องการด้านความบันเทิง ด้านอารมณ์และสุนทรีย์
- 3) ความต้องการบูรณาการส่วนบุคคล (Personal integrative needs) คือความต้องการในการสร้างความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นคง ความเชื่อมั่นให้กับตนเอง
- 4) ความต้องการบูรณาการทางสังคม (Social integrative needs) คือความต้องการในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับตนเองในขณะที่มีการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคมเพื่อน และบุคคลภายในครอบครัว
- 5) ความต้องการปล่อยความตึงเครียด (Tension release needs) คือความต้องการหลีกเลี่ยงจากความกดดันและปัญหาต่างๆ ในชีวิตประจำวัน โดยการหันเข้าหาสื่อให้สร้างความบันเทิงเพื่อลดความเครียดภายในตัวบุคคล

นอกจากนี้ เพอร์ส และดันน์ (Perse and Dunn, 1995 อ้างถึงใน พีระ จิโรโสภณ, 2551) ได้กล่าวว่า บุคคลที่ใช้งานคอมพิวเตอร์เพื่อต้องการให้ตอบสนองด้านต่างๆ ดังนี้ (1)ด้านการเรียนรู้ (2)ด้านความบันเทิง (3)ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (4)การหลีกเลี่ยงความจำเจ (5)ฆ่าเวลา (6)ไม่มีอะไรที่เป็นแก่นสาร โดยหากบุคคลใช้เพื่อตอบสนองในข้อ (5)และ(6) ถือได้ว่าเป็น “ritualistic use” คือการใช้เป็นกิจกรรมตามความเคยชินในชีวิตประจำวัน ซึ่งอาจนำไปสู่การเสพติดอินเทอร์เน็ตในที่สุด

จากการศึกษาทำให้สามารถสรุปทฤษฎีการรับรู้และเลือกเปิดรับ ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลกระทำการคัดเลือก และวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ที่มีการนำเสนอให้สอดคล้องตามความสนใจหรือข้อมูลเดิม และตีความหมายของตนเอง โดยมาจากประสบการณ์ ความรู้ ทักษะ ค่านิยมและความเชื่อต่างๆ ของตัวบุคคล โดยกระบวนการเลือกเปิดรับนี้เป็นกระบวนการสื่อสารที่เจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซดใช้ในการเปิดรับสื่อดิจิทัล ซึ่งนำไปสู่การรับรู้พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการรู้สื่อ (Media Literacy)

การรู้สื่อ หรือ “Media Literacy” อาจเป็นเรื่องที่ค่อนข้างใหม่ในสังคมไทย เมื่อเทียบกับต่างประเทศเช่นในประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดา และประเทศอังกฤษ มีการสอนเรื่องการรู้สื่อเป็นหนึ่งในวิชาเรียนที่เปิดสอนในโรงเรียนกันมานาน และบางประเทศมีการสอนให้รู้สื่อกันตั้งแต่ระดับประถมศึกษา

ในขณะที่ประเทศไทยไม่มีการสอนให้คนไทย รู้จัก เข้าใจ และสอนเรื่องการใช้สื่อ ทำให้เกิดปัญหาทุกวันนี่มีการใช้สื่อแบบผิดๆ และเมื่อเกิดปัญหาขึ้นทำให้สื่อมวลชนต้องการเป็นผู้แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นทุกครั้ง ทั้งที่ในความจริง หากผู้ใช้รู้จักการใช้สื่อที่ถูกต้องจะทำให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมของข้อมูลข่าวสารได้อย่างดีและมีประสิทธิภาพ (สุรสิทธิ์ วิทยาวิทย์, 2549)

2.3.1 คำนิยามการรู้สื่อ (Media Literacy)

จากหนังสือ Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture (Baran, 2002) ได้รวบรวมคำนิยามมากมายเกี่ยวกับการรู้สื่อ และความหมาย ไว้ดังนี้

การรู้สื่อ Media Literacy คือ ความสามารถที่จะเข้าใจและใช้การสื่อสารรูปแบบต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ Baran (2002 อ้างใน อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล, 2549)

Alan Rubin ได้รวบรวมคำนิยามของ Media Literacy ไว้ใน Journal of Communication ดังนี้

- 1) ความสามารถที่จะเข้าถึงสื่อ วิเคราะห์ ประเมินและสื่อสาร
- 2) ความรู้เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อในสังคม
- 3) ความเข้าใจในข้อจำกัดทางวัฒนธรรม เศรษฐศาสตร์การเมือง และเทคโนโลยี

ในการสร้างการผลิต และการถ่ายทอดสาร

ในขณะเดียวกัน Rubin กล่าวว่า Media Literacy คือ ความเข้าใจในเทคโนโลยีและผู้ส่งสาร (source) รหัสที่ถูกใช้ (code) สารที่ถูกผลิตออกมา และการคัดเลือกสาร (message and selection) การตีความ (Interpretation) และผลกระทบของสารเหล่านั้น (impact)

Christ & Potter (2014) ได้เสนอว่าหลักการส่วนใหญ่ของ Media Literacy มีองค์ประกอบ 6 อย่าง คือ

- 1) สื่อถูกประกอบสร้าง และสร้างภาพความเป็นจริง (reality)
- 2) สื่อมีนัยเกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า

- 3) สื่อมีนัยทางการเมือง และมีอุดมการณ์ (Ideology)
- 4) สื่อมีรูปแบบเนื้อหาของสื่อแต่ละประเภทมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน
- 5) สื่อแต่ละประเภทมีสุนทรียศาสตร์ รหัส แบบแผนที่ไม่เหมือนกัน
- 6) ผู้รับสารต้องรองความหมายกับสื่อมวลชนได้

การ “รู้เท่าทันสื่อ” คือ ทักษะ หรือความสามารถในการใช้สื่ออย่างรู้ตัว และการใช้สื่ออย่างรู้ตัว หมายถึง ความสามารถในการตีความหมาย วิเคราะห์ แยกแยะเนื้อหาของสื่อได้อย่างมีสติ สามารถเข้าใจและรู้ว่าสื่อที่ถูกสร้างขึ้นมาอย่างไร เช่น ใครเป็นผู้ผลิตสื่อ ใครเป็นเจ้าของสื่อ รวมถึงมีการแฝงค่านิยมหรือความเชื่ออะไรมากับสื่อ นั้น (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2558)

หากอธิบายความหมายของคำว่า “การรู้สื่อ” จึงหมายถึงการสร้างทักษะและการมีประสบการณ์ในการใช้สื่อ เพื่อให้ผู้รับสารสามารถรับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และเข้าใจกระบวนการทำงาน กระบวนการผลิต การสร้างความหมายของสาร มีการจัดระบบและสร้างความจริงอย่างไร ทำให้สามารถใช้ประโยชน์จากสื่อได้ โดยมองเห็นสิ่งที่เป็นประโยชน์ และรู้จักหลีกเลี่ยงโทษที่เกิดจากสื่อ

2.3.2 ลักษณะของการรู้สื่อ

Potter ได้กำหนดความรู้พื้นฐานของการรู้สื่อ ออกเป็น 4 ประการ (สุรสิทธิ์ วิทวารัฐ, 2549) คือ

1) การรู้สื่อเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง หมายถึง ความรู้ที่เป็นไปอย่างต่อเนื่องและเป็นระดับ การรู้สื่อต้องมีการพัฒนาและสามารถพัฒนาได้ตลอดเวลาตามความสามารถของสื่อที่เปลี่ยนไป

2) การรู้สื่อจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาฝึกฝน บุคคลที่ได้ฝึกฝนและพัฒนาทักษะการรู้สื่อ จะรับสื่อด้วยท่าทีแบบยอมรับ แต่จะตั้งข้อสงสัยจากสิ่งที่เห็น และสร้างความหมายด้วยตัวเองบางครั้งอาจจะยอมรับการตีความจากสื่อ แต่เป็นการยอมรับด้วยเหตุผลและมีการไตร่ตรองในการยอมรับสิ่งที่สื่อเสนอ

3) การรู้สื่อมีหลายมิติ ซึ่งพอดเตอร์ ได้เสนอ 4 มิติ ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สื่อ คือ

มิติด้านปัญญา คือ การรับรู้และความเข้าใจ (cognitive) อารมณ์ (emotional) สุนทรียศาสตร์ (aesthetic) และศีลธรรมหรือค่านิยม (moral) ในมิตินี้เป็นเรื่องของ การรับรู้และความเข้าใจ หมายถึงความสามารถในการตระหนักรู้ในสาระต่างๆ ตั้งแต่เรื่องง่ายที่สุด ไปถึงเรื่องที่ซับซ้อน

มิติด้านอารมณ์ คือ การตระหนักถึงสัญลักษณ์ ซึ่งผู้สร้างต้องการสร้างอารมณ์หรือความรู้สึกต่างๆ ให้เกิดขึ้นในสื่อ มิติด้านนี้ไม่ใช่เฉพาะ อารมณ์กลัว เกลียด โกรธ รัก แค้น ที่เป็นลักษณะของอารมณ์ที่เห็นได้ชัดเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสื่อยังสามารถสร้างอารมณ์ที่คลุมเครือ สับสน หรือวิตกกังวลได้

มิติสุนทรียศาสตร์ หมายถึงความสามารถที่จะเข้าใจ และชื่นชมเนื้อหาของสื่อจากมุมมองศิลปะ การมีความรู้เกี่ยวกับทักษะในการผลิตสื่อต่างๆ รวมถึงความสามารถในการแยกแยะ รูปแบบหรือเอกลักษณ์ของนักเขียน ผู้ผลิต หรือผู้กำกับว่าต้องการสื่ออะไร และให้ผู้รับสารเข้าใจในทิศทางใด

มิติด้านค่านิยม หรือศีลธรรม หมายถึง ความสามารถที่เห็นค่านิยมต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในสื่อสำหรับผู้ที่มีการรู้สื่อน้อย ก็จะมีแนวโน้มที่จะรับค่านิยมต่างๆ ในสื่อ หรือแยกแยะได้แบบคลุมเครือ แต่สำหรับผู้ที่มีความสามารถในการรู้สื่อก็จะตระหนักถึงรูปแบบต่างๆ ของค่านิยมที่ส่งผ่านทางสื่อ และจัดบทบาทตนเองว่า ควรรับค่านิยมและศีลธรรมนั้นๆ อย่างไร หรือสิ่งที่สื่อเสนอออกมาเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ดี

4) จุดประสงค์ของการรู้สื่อ มีความสามารถในการควบคุมตีความสารมากขึ้น เพราะสารในสื่อทุกชนิด คือ การตีความทั้งสิ้น เพราะการตีความหมายของสารจะช่วยให้เข้าใจในจุดประสงค์ที่แท้จริงของผู้ส่งสารที่ต้องการสื่อออกมา

2.3.3 หลักการของการรู้สื่อ มี 4 มิติ ดังต่อไปนี้

การรู้สื่อถือเป็นทักษะชีวิตที่สำคัญอย่างยิ่งในยุคโลกาภิวัตน์จนถึงยุคดิจิทัลที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลต่อผู้รับสารอย่างมาก กระบวนการเหล่านี้จะช่วยพัฒนาศักยภาพทางความคิดเพื่อป้องกันตัวเองจากผลกระทบด้านลบจากสื่อได้เป็นอย่างดี โดยมีหลักของการรู้สื่อ 4 มิติ ดังนี้ (การรู้เท่าทันสื่อมีมิติอะไรบ้าง, 2556)

1) การรับรู้และความเข้าใจ (Cognitive) คือการที่บุคคลสามารถแยกแยะ ทำความเข้าใจสัญลักษณ์ต่างๆ ตั้งแต่ง่าย ไปจนถึงระดับที่มีความซับซ้อน เช่น เนื้อหาที่ถูกผลิตขึ้นมาหมายความว่าสื่อถึงสิ่งใด และทำไมจึงเลือกใช้สิ่งนั้นมาใช้เพื่อเป็นสัญลักษณ์สื่อความหมาย

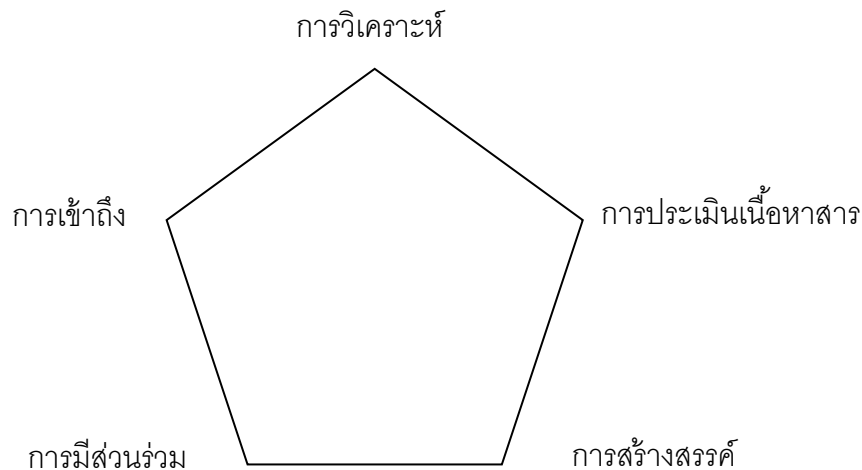
2) อารมณ์และความรู้สึก (Emotional) คือความสามารถที่บุคคลจะจำแนกสัญลักษณ์ที่สื่อผลิตออกมาเพื่อใช้ในการกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึกต่างๆ ของผู้รับสาร และสามารถรับรู้ว่าการกระตุ้นให้บุคคลที่ได้รับสื่อที่รู้สึกอะไร และความสามารถในการที่บุคคลใช้สื่อเพื่อปรับอารมณ์ความรู้สึกตามที่ตนเองต้องการ

3) สุนทรียภาพ (Aesthetic) คือบุคคลสามารถมองเห็นหรือเข้าถึง คุณค่าของ เนื้อหาที่สื่อผลิตออกมาในมุมมองทางด้านศิลปะ แยกความแตกต่างระหว่างการเลียนแบบและ งานศิลปะ เข้าใจศิลปะที่ผู้ประพันธ์ นักเขียน หรือผู้ผลิตสื่อต้องการสื่อออกมา

4) ศีลธรรม (Moral) คือความสามารถที่บุคคล พิจารณาและตัดสินใจได้ว่าสิ่งใด คือสิ่งดี หรือสิ่งไม่ดี ค่านิยมและวัฒนธรรมต่างๆ ที่สื่อผลิตออกมา

2.3.4 ทักษะที่ใช้สำหรับการรู้สื่อ

การรู้สื่อมีทักษะที่จำเป็นสำหรับการใช้ในชีวิตประจำวันและการทำงานในศตวรรษที่ 21 กล่าวคือประชาชนต้องการรู้มากกว่าเนื้อหาหลัก จึงจำเป็นต้องรู้ว่าจะใช้ความรู้และทักษะที่มีอยู่ ของตนเองอย่างไร ทั้งการคิดอย่างมีวิจารณญาณ การวิเคราะห์ข้อมูล การสื่อสาร การมีส่วนร่วม รวมถึงการแก้ไขปัญหา จึงมีการระบุถึงทักษะที่ใช้สำหรับการรู้สื่อไว้ดังนี้ (Tessa Jolls and Elizabeth Thoman, 2008)



ภาพที่ 2.2 ทักษะกระบวนการรู้สื่อ

1) ทักษะในการเข้าถึง (Access Skill) ทักษะที่บุคคลสามารถรวบรวมข้อมูลที่เป็น ประโยชน์และเหมาะสมสำหรับตนเอง รวมถึงสามารถทำความเข้าใจในความหมายของข้อมูล ข่าวสารที่ได้มาอย่างมีประสิทธิภาพ

2) ทักษะการวิเคราะห์ (Analyze Skill) ทักษะที่บุคคลสามารถวิเคราะห์เนื้อหา ข้อมูลข่าวสาร การออกแบบ โครงสร้างของเนื้อหา และลำดับเหตุการณ์ รวมถึงการที่สามารถทำความเข้าใจเนื้อหาที่อยู่ในบริบทต่างๆ ตามที่สื่อนำเสนอ

3) ทักษะการประเมินเนื้อหาข่าวสาร (Evaluate Skill) ทักษะที่บุคคลสามารถเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารไปยังประสบการณ์ของแต่ละบุคคล และทำการประเมินเนื้อหาความถูกต้อง คุณภาพและความเกี่ยวข้องของเนื้อหา

4) ทักษะการสร้างสรรค์ (Create Skill) ทักษะที่บุคคลสามารถสร้างความคิดผ่านข้อความ เสียง หรือภาพ ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสามารถใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาต่างๆ ขึ้นมา

5) ทักษะการมีส่วนร่วม (Participate Skill) ทักษะที่บุคคลสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมหรือมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นได้ รวมไปถึงจะสามารถทำให้บุคคลสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้

ประทุม ฤกษ์กลาง (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้สื่อสังคมและการรู้สื่อสังคมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรู้สื่อดิจิทัล การใช้สื่อสังคม การใช้ประโยชน์และการรู้สื่อสังคมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ประชาชนที่มีอายุ การศึกษา รายได้ จำนวนปีที่ใช้งานคอมพิวเตอร์ ความถี่ในการใช้ และทักษะของการใช้งานคอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกันมีการรู้สื่อดิจิทัลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- 2) ทักษะคอมพิวเตอร์เป็นตัวแปรหลักที่ส่งผลให้ประชาชนมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมส่วนตัวแปรอื่นๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ไม่ส่งผลให้ประชาชนมีการรู้สื่อสังคมแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ประชาชนที่มีระดับการรู้สื่อดิจิทัลแตกต่างกัน มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมแตกต่างกัน และภักดิ์สินี แสนสำแดง (2557) ศึกษาเรื่อง ทักษะการรู้เท่าทันสื่อมวลชนและสื่อสมัยใหม่ของวัยรุ่นในจังหวัดสกลนคร ที่พบว่า วัยรุ่นในจังหวัดสกลนครมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อมวลชนและสื่อสมัยใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยแบ่งตามรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันของวัยรุ่นทั้ง 3 รูปแบบ 1) การดำเนินชีวิตประจำวันในครอบครัว พบว่า มีการติดต่อสื่อสารกับสมาชิกในครอบครัวผ่าน Social media เช่น Facebook, Instagram รวมทั้งโปรแกรมสนทนาออนไลน์ ในระดับมาก 2) การดำเนินชีวิตประจำวันในการเรียน พบว่า การใช้สื่อมวลชนและสื่อสมัยใหม่ให้สะดวกสบายในการค้นคว้าหาความรู้เพื่อช่วยในการศึกษาในระดับมากที่สุด และ 3) การดำเนินชีวิตประจำวันในการใช้เวลาว่าง พบว่า วัยรุ่นใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารด้วยการสร้างข้อมูลเกี่ยวกับตนเองผ่านทาง Social Media เช่น Facebook รวมทั้งโปรแกรมสนทนาออนไลน์ในระดับมากที่สุด

จากการศึกษาและเรียนรู้เกี่ยวกับ การรู้สื่อ “Media Literacy” ทำให้ทราบว่าหากบุคคลมีการรู้สื่ออยู่ในระดับสูง จะสามารถเข้าใจเนื้อหาของสื่อได้ดี และมีการตัดสินใจว่าควรเชื่อหรือไม่เชื่อเนื้อหาที่มาจากสื่อเหล่านั้นๆ มากน้อยเพียงใด รวมไปถึงมีความสามารถในการใช้สื่อเพื่อให้เกิดความสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ที่ตนเองต้องการ รวมไปถึงในเมื่อบุคคลมีการรู้สื่อมากขึ้นจะนำไปสู่การทราบถึงผลกระทบที่เกิดจากสื่อ ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงสนใจศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลต่อเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.4 แนวคิดเรื่องผลกระทบจากสื่อ (Media Effect)

จากงานวิจัยต่างๆ จะพบว่ามียุคหลายแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลและผลกระทบของสื่อ โดยเงื่อนไขของผลกระทบที่เกิดขึ้นที่แตกต่างกันออกไป ในบางช่วงสังคมเชื่อว่าสื่อมีอิทธิพลและก่อให้เกิดผลกระทบอย่างมาก แต่กลับกันบางช่วงเวลาเชื่อว่าสื่อไม่มีอิทธิพลต่อสังคมมากนัก การเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับความเชื่อและทัศนคติในเรื่องของอิทธิพลและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากสื่อมาจากความเชื่อของสังคม และอีกส่วนหนึ่งมาจากการทำงานของสื่อ (มนัสวีณี จันทะเลิศ, 2548)

สื่อมวลชนล้วนแต่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นการมอมเมาประชาชนให้หลงใหล กามารมณ์ การผิดศีลธรรม สร้างค่านิยมต่ำๆ เพราะสื่อมวลชน เป็นผู้นำเสนอเรื่องราวต่างๆ ไปสู่ผู้คนจำนวนมาก แต่ก็ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขและปัจจัยต่างๆ จึงได้มีผู้ทำวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่างๆ สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2533:141-145)

1) อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชน ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง แต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่างๆ ที่สกัดกั้นอิทธิพลจากสื่อ ได้แก่

(1) ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predispositions)

บุคคลมีการติดต่อสื่อสารกันและเกี่ยวข้องกันในสถาบันสังคมต่างๆ จึงทำให้ประชาชนเหล่านั้นมีความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยม และมีความโน้มเอียงที่จะมีความคิดเห็น ที่จะปฏิบัติอย่างไรอย่างหนึ่งก่อน และพฤติกรรมเหล่านี้ล้วนเป็นการที่บุคคลได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับบุคคลอื่น หรือจากสถาบันสังคมที่ตนเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ เมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชนจะนำเอาพฤติกรรม ค่านิยม และทัศนคติเหล่านั้นติดตัวมาด้วย

(2) การเลือกของผู้รับสาร (Selective Processes)

การที่ผู้รับสารมีความโน้มเอียงทั้งก่อนและขณะที่ใช้สื่อมีอิทธิพลต่อการเลือกรับสาร ซึ่งบุคคลจะทำการเลือกรับสารที่มีความสอดคล้องกับความสนใจ ค่านิยมและทัศนคติของตนเอง แต่จะหลีกเลี่ยงสารที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับความสนใจ และความคิดเห็นของตนเอง เช่น การที่บุคคลพยายามตีความหมายของสารที่ตน ดู หรือ ฟัง ตามความเชื่อ และทัศนคติเดิมของตน ที่มีอยู่ รวมทั้งการที่บุคคลเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิด และความเชื่อของตนเอง

(3) อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence)

อิทธิพลของสื่อมวลชนเป็นไปโดยอ้อม เนื่องจากข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่ได้ไปถึงประชาชนทันที แต่ต้องผ่านขั้นตอนอย่างน้อยสองขั้นตอน แล้วแต่ละขั้นตอนจะมีบุคคลเข้ามาแทรกเพื่อทำหน้าที่ในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปยังประชาชนในชุมชนหรือสังคม โดยเรียกบุคคลนั้นว่า ผู้นำความคิดเห็น (opinion leaders) ซึ่งในกระบวนการถ่ายทอดความคิดเห็นนั้นจะถูกสอดแทรกความคิดเห็นส่วนตัวเข้าไปด้วย ผู้นำความคิดเห็นเหล่านี้จึงเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของประชาชน

(4) ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects)

สื่อมวลชนเป็นธุรกิจที่สามารถแข่งขันกันได้อย่างเสรีภาพ ต่างแสดงความคิดเห็นและมีค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป และการที่ประชาชนมีเสรีภาพในการจะเลือกเชื่อถือผู้รับสารจะเลือกเชื่อตามความคิดเห็นและทัศนคติของตนที่มีอยู่ว่าจะเชื่อสื่อมวลชนสถาบันใด

2) จากปัจจัยในข้อที่ 1 สื่อมวลชนเป็นเพียงผู้สนับสนุนทัศนคติ ค่านิยม ความมีใจโน้มเอียง รวมถึงพฤติกรรมของประชาชนเท่านั้น เนื่องจากการที่บุคคลล้วนแต่มีประสบการณ์ ความคิด ทัศนคติ ที่มีอยู่ก่อนแล้ว รวมถึงอิทธิพลอื่นๆ จากบุคคล หรือสถาบันต่างๆ อยู่ก่อนแล้ว

3) ในบางกรณีสื่อมวลชนอาจมีอำนาจในการเปลี่ยนแปลงความคิดของประชาชนได้ในกรณีที่บุคคลนั้นพยายามแสวงหาแนวทางหรือ พร้อมทั้งจะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมอยู่ก่อน สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่นำเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของบุคคล เพื่อเปลี่ยนความคิดและความเชื่อของบุคคลนั้น

4) สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติ และค่านิยมใหม่ให้แก่ประชาชนได้ ในกรณีที่บุคคลนั้นไม่เคยมีประสบการณ์ หรือความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน โดยทัศนคติจะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลรับสารที่นำเสนอเรื่องราวแนวเดียวกันบ่อยๆ ซ้ำๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม (cumulative impact) ไม่ได้เกิดผลทันที แต่จะเกิดขึ้นโดยต้องอาศัยระยะเวลา

การเปลี่ยนแปลงรวมถึงสิ่งที่เกิดขึ้น ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ รวมไปถึงความเข้าใจหรือพฤติกรรมของผู้รับสาร การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั้นอาจก่อให้เกิดผล 3 ประการตาม ทฤษฎี KAP คือ การเปลี่ยนแปลงความรู้ (Knowledge Change) การเปลี่ยนทัศนคติ (Attitude Change) และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Practice Change) (สุรสิทธิ์ สิทธยารัฐ, 2549) ลักษณะดังกล่าวข้างต้นอาจแบ่งได้หลายประเภท ดังนี้

2.4.1 ผลของการสื่อสารแบ่งตามระยะเวลา

โดยผลของการสื่อสารจะพิจารณาจากระยะเวลาที่ผลของการสื่อสารในครั้งนั้นปรากฏขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

- 1) ผลระยะสั้น (Short-term Effect) เป็นผลจากการสื่อสารที่เกิดขึ้นในระยะเวลาเพียงสั้นๆ เท่านั้น เช่น การงดใช้เครื่องมือสื่อสารขณะชมภาพยนตร์
- 2) ผลระยะยาว (Long – term Effect) เป็นผลจากการสื่อสารที่เกิดขึ้นในระยะยาว เช่น การประชาสัมพันธ์ให้มีการช่วยกันประหยัดไฟ

2.4.2 ผลของการสื่อสารแบ่งตามลักษณะของผลที่เกิดขึ้น

โดยการพิจารณาจากทิศทางของผลที่เกิดขึ้นมาจากการสื่อสาร ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

- 1) ผลทางตรง (Direct Effect) คือผลจากการสื่อสารที่เกิดขึ้นมาในการสื่อสารครั้งนั้นโดยตรง เช่น การที่เจ้าหน้าที่โครงการฝึกอาชีพช่วยในการฝึกหัดให้แม่บ้านทำอาหารเป็น
- 2) ผลทางอ้อม (Indirect Effect) คือผลที่ไม่ได้เกิดจากการสื่อสารในครั้งนั้นโดยตรง หรือผลแอบแฝง และเป็นผลกระทบที่ผู้ส่งสารไม่ได้คาดหลังจากการสื่อสาร เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการคุมกำเนิด อาจมีผลทำให้เด็กสาวในสังคมปล่อยเนื้อปล่อยตัวกันมากขึ้น

2.4.3 ผลของการสื่อสารแบ่งตามความดีและไม่ดีจากผลที่เกิดขึ้น

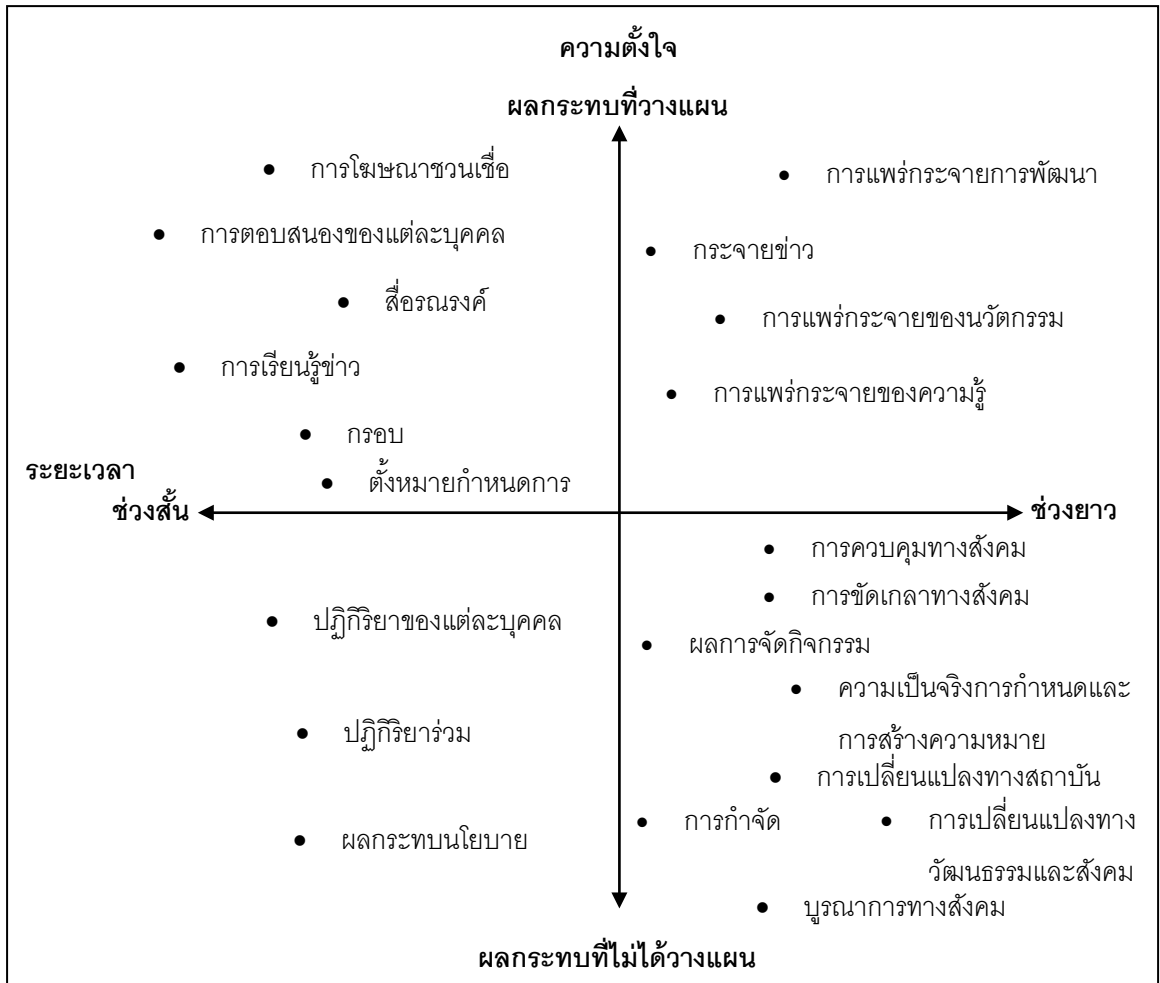
เป็นการพิจารณาจากผลของการสื่อสารในครั้งนั้นๆ ว่าก่อให้เกิดผลในแง่ใดต่อผู้รับสารหรือสังคม ในแง่ใดแห่งหนึ่งตามที่สื่อตั้งใจจะเสนอออกมาแก่ผู้รับสาร ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- 1) ผลทางบวก (Positive Effect) เป็นผลของการสื่อสารที่ก่อให้เกิดผลดีทั้งต่อผู้ฟังและสังคม
- 2) ผลทางลบ (Negative Effect) เป็นผลของการสื่อสารที่ก่อให้เกิดผลทางด้านลบต่อผู้ฟังและสังคม

ผลกระทบจากสื่อที่มีต่อบุคคลแบ่งได้ 2 มิติ คือ มิติแรกเป็นชนิดของผลกระทบที่เป็นผลจากการได้รับอิทธิพลของบุคคลอื่น เช่น พฤติกรรม ทศนคติ อารมณ์ และอื่นๆ ส่วนมิติที่สอง คือ อิทธิพลจากในแต่ละบุคคล โดยเมื่อนำทั้ง 2 มิติมารวมกันและสร้างเป็นประเภทขึ้นมาจะช่วยในการจัดระเบียบผลกระทบทั้งหมดในระดับบุคคล (Potter, 2012:41)

เดนนิส แมคเคवल ได้เสนอแผนภาพที่จะสามารถแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของผลกระทบของสื่อ ใน 2 ลักษณะคือ ผลของสื่อที่เกิดจากความตั้งใจและไม่ตั้งใจ (intended and unintended) กับผลที่เกิดในระยะเวลาช่วงสั้นและผลที่เกิดในระยะเวลาช่วงยาว (short-term and long term) เพื่ออธิบายความหมายสั้นๆ ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้ (MaQuail, 2010)

- 1) ผลกระทบของสื่อโดยการวางแผนและเกิดผลระยะสั้น (Planned and Short Term)
- 2) ผลกระทบของสื่อโดยไม่ได้วางแผนและเกิดผลระยะสั้น (Unplanned and Short Term)
- 3) ผลกระทบของสื่อโดยการวางแผนและเกิดผลในระยะยาว (Planned and Long Term)
- 4) ผลกระทบของสื่อโดยไม่ได้วางแผนและเกิดผลระยะยาว (Unplanned and Long Term)



ภาพที่ 2.3 การจำแนกประเภทผลกระทบของสื่อ

2.4.4 ผลกระทบของสื่อโดยการวางแผนและเกิดผลระยะสั้น (Planned and Short Term)

1) การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) ความพยายามโดยเจตนาที่จะจัดระบบการรับรู้และพฤติกรรมเพื่อให้ตอบสนองที่จะผลักดันความตั้งใจที่โฆษณาชวนเชื่อต้องการซึ่งบางครั้งอาจเกิดผลในระยะยาว

2) การตอบสนองของแต่ละบุคคล (Individual response) กระบวนการที่บุคคลต้องการเปลี่ยนแปลงหรือต่อต้านในข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับ โดยมาจากทัศนคติ ความรู้หรือพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

- 3) สื่อรณรงค์ (Media campaign) สถานการณ์ที่สื่อจัดขึ้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจ หรือให้ข้อมูลกับประชาชนเพื่อให้เกิดการยอมรับ
- 4) การเรียนรู้ข่าว (News learning) ผลกระทบที่เกิดในระยะสั้นจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ โดยสามารถวัดได้จากความรู้และความเข้าใจในการรับรู้ข่าวสาร
- 5) กรอบ (Framing) การที่แปลความหมายอยู่ในกรอบเดียวกันทั้งสื่อและผู้ชม
- 6) ตั้งหมายกำหนดการ (Agenda-setting) กระบวนการที่เป็นที่สนใจของประชาชน หรือการรายงานข่าวปัญหาที่มีอิทธิพลต่อคนส่วนมาก

2.4.5 ผลกระทบของสื่อโดยไม่ได้วางแผนและเกิดผลระยะสั้น (Unplanned and Short Term)

- 1) ปฏิกริยาของแต่ละบุคคล (Individual reaction) ผลกระทบที่ไม่ได้วางแผนหรือไม่คาดคิดของการเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคล ส่วนใหญ่สังเกตเห็นในการเลียนแบบและการเรียนรู้โดยเฉพาะอย่างยิ่งของการกระทำที่ก้าวร้าวหรือเบี่ยงเบน (รวมถึงการฆ่าตัวตาย) คำว่าวิกฤติ ยังได้ถูกนำมาใช้ ประเภทที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบรวมถึงการตอบสนองที่แข็งแกร่งอารมณ์เจ้าอารมณ์ทางเพศและปฏิกริยาของความกลัวหรือความวิตกกังวล
- 2) ปฏิกริยาร่วม (Collective reaction) บางส่วนของผลกระทบเหมือนกันมีประสบการณ์ไปพร้อม ๆ กันโดยคนจำนวนมากในสถานการณ์ที่ใช้ร่วมกันหรือบริบทนำไปสู่การดำเนินการร่วมกันมักจะเป็นชนิดอลหม่านและไม่ใช้สถาบัน กลัวความวิตกกังวลและความโกรธเป็นปฏิกริยาที่มีศักยภาพมากที่สุดซึ่งสามารถนำไปสู่ความตื่นตระหนกหรือสร้างความวุ่นวาย
- 3) ผลกระทบนโยบาย (Policy effects) ผลกระทบที่ไม่ได้ตั้งใจจากของข่าวเกี่ยวกับนโยบายของรัฐบาล อันตรายและอื่น ๆ

2.4.6 ผลกระทบของสื่อโดยการวางแผนและเกิดผลในระยะยาว (Planned and Long Term)

- 1) การแพร่กระจายการพัฒนา (Development diffusion) วางแผนการใช้การสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์ในการพัฒนาในระยะยาวแคมเปญและวิธีการอื่นที่มีอิทธิพลโดยเฉพาะอย่างยิ่งเครือข่ายและอำนาจโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของชุมชนหรือสังคม
- 2) กระจายข่าว (News diffusion) การแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ประชากรรับรู้

3) การแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of innovations) กระบวนการของการใช้เวลาของนวัตกรรมทางเทคโนโลยีภายในประชากรมักจะอยู่บนพื้นฐานของการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ทั่วไป ซึ่งอาจจะไม่ได้เป็นเช่นเดียวกับผลกระทบที่ตั้งใจไว้

4) การแพร่กระจายของความรู้ (Distribution of knowledge) ผลของการสื่อสารข่าวและข้อมูลสำหรับการกระจายตัวของความรู้ระหว่างกลุ่มทางสังคม การอ้างอิงหลักการ หรือการขยายขยายช่องว่างของความรู้

2.4.7 ผลกระทบของสื่อโดยไม่ได้วางแผนและเกิดผลระยะยาว (Unplanned and Long Term)

1) การควบคุมทางสังคม (Social control) แนวโน้มระบบเพื่อส่งเสริมการปฏิบัติตามคำสั่งจัดตั้งหรือรูปแบบของพฤติกรรม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสังคมของคนไม่ว่าจะเป็นโดยเจตนาหรือเป็นส่วนขยายที่ไม่ได้ตั้งใจของการขัดเกลาทางสังคม

2) การขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ผลงานที่เป็นทางการของสื่อเพื่อการเรียนรู้และการยอมรับของบรรทัดฐานค่านิยมและความคาดหวังของพฤติกรรมในบทบาททางสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งและสถานการณ์

3) ผลการจัดกิจกรรม (Event outcomes) การเป็นส่วนหนึ่งสื่อร่วมกับสถาบันในเหตุการณ์สำคัญ รวมถึงการปฏิบัติที่สำคัญความวุ่นวายทางการเมืองในประเทศและเรื่องของสงครามและความสงบสุข. เหตุการณ์สำคัญน้อยกว่า เช่นการเลือกตั้ง

4) ความเป็นจริงการกำหนดและการสร้างความหมาย (Reality defining and construction of meaning) สาธารณะและกรอบของการตีความ ชนิดของผลกระทบนี้จะต้องมีส่วนร่วมมากหรือน้อยกว่าที่ใช้งานของเครื่องรับในกระบวนการของการสร้างความหมายของตัวเอง

5) การเปลี่ยนแปลงทางสถาบัน (Institutional change) การปรับตัวโดยการพัฒนาสถาบันการศึกษาที่มีอยู่ในสื่อโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีผลกระทบต่อการสื่อสารของตัวเอง

6) การกำจัด (Displacement) ผลที่ตามมาเป็นไปได้มากของการจัดสรรเวลาในการใช้สื่อออกไปจากคนส่วนใหญ่เวลาว่าง การแสวงหาความรู้รวมทั้งการมีส่วนร่วมทางสังคม

7) การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและสังคม (Cultural and social change) การเปลี่ยนแปลงในรูปแบบโดยรวมของค่านิยมพฤติกรรมและรูปแบบสัญลักษณ์พัฒนาการภาคของสังคม

8) บูรณาการทางสังคม (Social integration) อาจจะสังเกตเห็นในระดับที่แตกต่างกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่กลุ่มการแจกจ่ายของสื่อ ผลกระทบยังสามารถเป็นในระยั้งั้น ในขณะที่การตอบสนองต่อภัยพิบัติสาธารณะที่เข้าร่วมกันหรือเหตุฉุกเฉิน

2.4.8 ประเภทผลกระทบของสื่อ

Potter (2012) ได้แยกประเภทของผลกระทบจากสื่อออกเป็น 5 ชนิด คือ

1) ผลกระทบทางสรีรวิทยา (Physiological Effects) ผลกระทบทางสรีรวิทยา คือผลกระทบที่เป็นการเพิ่มความอดทนทางอารมณ์ในระยะยาว หรือการตอบสนองซ้ำๆ ของร่างกายมนุษย์ Potter กล่าวว่าคนที่คนเรามีการสัมผัสหรือเปิดรับความรุนแรงเป็นการกระตุ้นทางสรีรวิทยา เมื่อผู้ที่ได้รับรู้ถึงความรุนแรง เขาจะมีความรุนแรงนั้นแฝงอยู่ในตัวคนๆนั้น แต่ผลกระทบนี้เป็นเพียงช่วงเวลาสั้นๆ แต่หากเมื่อเกิดความเคยชินทางสรีรวิทยาแล้ว ผลกระทบนี้อาจเปลี่ยนเป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นในระยะยาวได้ เมื่อความคุ้นเคยของภาพ รวมทั้งพฤติกรรมก้าวร้าวหรือความรุนแรงมีความชัดเจนมากขึ้นเรื่อยๆ

2) ผลกระทบทางอารมณ์ (Emotional Effects) สื่อสามารถสร้างให้บุคคลเข้าถึงอารมณ์ต่างๆได้ เช่น กลัวความโกรธ ความเคยชิน ผ่านสื่อที่เป็นตัวกระตุ้นอารมณ์เหล่านั้นออกมาจากภายในของบุคคล นอกจากนี้การสัมผัสกับความรุนแรงในสื่อที่สามารถทำให้เกิดความเคยชินแล้ว การชมภาพยนตร์ที่มีอารมณ์เกี่ยวกับความเคยชินซ้ำๆ อาจส่งผลกระทบระยะยาวไปสู่ความรุนแรง อาจเพิ่มเป็นความกลัวได้

3) ผลกระทบความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Effects) สื่อสามารถเป็นผู้กำหนดข้อเท็จจริงจากการนำเสนอ โดยการเรียนรู้และความเข้าใจของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อมีการเปิดรับสื่อ เช่น การที่บุคคลอาจจะเรียนรู้วิธีการที่จะปกป้องตัวเองด้วยกำปั้นของตนเอง สื่อสามารถสอดแทรกความรู้หรือนำไปสู่เรื่องที่ต้องการให้บุคคลเกิดความรู้และความเข้าใจ

4) ผลกระทบต่อทัศนคติ (Attitudinal Effects) สื่อสามารถสร้างทัศนคติหรือเสริมความคิดเห็นและความเชื่อเดิมที่บุคคลมีอยู่ โดยอาจเกิดในทันทีหรือการสร้างทัศนคติในระยะยาว

5) ผลกระทบต่อพฤติกรรม (Behavioral Effects) สื่อสามารถสร้างผลกระทบทางพฤติกรรมผ่านการที่บุคคลได้รับสื่อและเกิดการเลียนแบบ ผลกระทบนี้อาจจะเป็นหนึ่งที่มีหน้าที่รับผิดชอบมากที่สุดสำหรับการลบความเห็นของประชาชนเกี่ยวกับผลกระทบของความรุนแรงในสื่อ ระยะอาชญากรรมเลียนแบบที่ปรากฏในข่าว

นอกจากนี้ กริฟฟิทส์ (Griffiths, 1955 อ้างถึงใน พีระ จิรโสภณ, 2551) ได้เสนอแนวคิด “การเสพติดเทคโนโลยีสื่อและผลกระทบ” โดยกล่าวว่า การเสพติดเทคโนโลยีนั้นเป็นการเสพติดทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Addiction) เช่นเดียวกับการติดการพนัน ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะทางเดียว (passive) เช่น การดูโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือ ฟังวิทยุ และลักษณะตอบโต้ 2 ทาง (active) เช่น การเล่นเกมคอมพิวเตอร์

พรปภัตสร ปริญาชาญกุล แสงเดือน ทวีสิน และชนาทิตี ราชพิบูลย์ (2554) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และผลกระทบต่อนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดเฉลี่ย คือ 1-3 ชั่วโมง และเครือข่ายที่สังคมออนไลน์ที่นิยมใช้มากที่สุดคือ Hi5 โดยใช้เพื่อคุยกับเพื่อนปัจจุบันและเพื่อนเก่า ความถี่ในการใช้มากกว่า 5 ชั่วโมง/สัปดาห์ โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่บ้านก่อนเข้าเรียน ในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์คือด้านอารมณ์ ด้านสังคม และด้านการเรียน ภาพรวมอยู่ในระดับที่น้อย ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สิริพรรณ แซ่ดีมี แสงนภา หิรัญมูทราภรณ์ สุพัฒธนา สุขรัตน์ และอรชนก ช่องสมบัติ (2554) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ผลจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า พฤติกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน นอกจากนี้ ผลการวิจัยของ อมร ไต่ทะทอง (2556) ยังพบว่าเพศชายมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าเพศหญิง ซึ่งกิจกรรมที่ใช้คือเพื่อติดตามข่าวสารสถานการณ์บ้านเมือง อ่านข่าวหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารออนไลน์ ขณะที่เพศหญิงส่วนใหญ่ใช้เพื่อผ่อนคลายความเครียด ติดตามข่าวสาร บันเทิง ส่วนผลกระทบพบว่าวัยรุ่นเพศชายและเพศหญิงมีความเห็นไม่แตกต่างกันว่า การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษา และส่งผลกระทบต่อปัญหาครอบครัว จากวิจัยเรื่องพฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น (Generation)

Mannheim (1952 อ้างใน Jane Pilcher, 1994) กล่าวถึงแนวความคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นไว้ว่า การที่บุคคลเกิดการรวมตัวกันเป็นรุ่นเดียวกันนั้นมาจากการที่บุคคลประสบเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ร่วมกัน ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับข้อสันนิษฐานที่ว่า คนรุ่นหนึ่งๆ ควรจะต้องผ่านกระบวนการเดียวกันในบริบทเฉพาะของประเทศนั้นๆ ตามแนวคิดเรื่องเจเนอเรชั่น (Generation) ณรงค์ศักดิ์ วัตติ์ศิริศักดิ์ (2555) ให้ความหมายว่า เป็นการแบ่งกลุ่มประชากรตามรุ่นอายุของกลุ่มคนที่เกิดโดยเรียงลำดับจากคนที่เกิดก่อนไปจนถึงเกิดทีหลัง ซึ่งแต่ละช่วงรุ่นจะแบ่งออกด้วยประสบการณ์ พฤติกรรมการดำรงชีวิต และอายุ โดยแบ่งเป็นรุ่น เจเนอเรชั่นบี (Generation B) เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) และเจเนอเรชั่นแซด (Generation Z)

2.5.1 การจัดกลุ่มเจเนอเรชั่น

เจเนอเรชั่น (Generation) คือ กลุ่มคนที่มีอายุรุ่นราวคราวเดียวกัน (The American Heritage Dictionary, 1992) โดยมีประสบการณ์จากเหตุการณ์หรืออยู่ในสภาพแวดล้อมที่คล้ายคลึงกัน ในสังคมหนึ่งๆ และประสบการณ์ดังกล่าวอาจก่อให้เกิดทัศนคติหรือพฤติกรรมอันเป็นเอกลักษณ์ร่วมกันในกลุ่มคนที่มีอายุรุ่นราวคราวเดียวกัน (Glass, 2007)

โดยทั่วไปกลุ่มเจเนอเรชั่นจะแบ่งหลักตามเกณฑ์ช่วงอายุที่เป็นส่วนสำคัญในการจัดกลุ่มและอธิบายลักษณะเด่นของแต่ละกลุ่มเจเนอเรชั่นได้ดังนี้

2.5.1.1 กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส (Baby Boomer)

กลุ่มคนที่เกิดหลังสงครามโลกครั้งที่สอง หรือเป็นกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507 (Zemke et al., 2000) โดยชื่อ “เบบี้บูมเมอร์ส” เกิดขึ้นมาจากเหตุการณ์ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ที่มีผู้คนเสียชีวิตจำนวนมากจากสงคราม หน่วยงานราชการในหลายประเทศจึงส่งเสริมให้ประชากรของตนมีทายาทเพิ่มขึ้น ประกอบกับขณะนั้นที่เศรษฐกิจมีอัตราการเจริญเติบโตขึ้น หลังจากปลดสงครามส่งผลให้มีอัตราการเกิดของประชากรเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่สูงมาก ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าวการรณรงค์เรื่องการคุมกำเนิดยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนักแต่ละครอบครัวจึงมีบุตรกันจำนวนมาก (SHRM, 2004)

ประชากรกลุ่มนี้เติบโตพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงจากยุคเศรษฐกิจที่ตกต่ำไปสู่ยุคอุตสาหกรรมในช่วงเวลาที่สงครามได้สงบลง ส่งผลให้เกิดการขยายตัวทางการค้า การลงทุน และอุตสาหกรรมมีการจ้างงาน มีการพัฒนาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนำไปสู่ระบบการแข่งขัน ส่งผลให้ลักษณะสำคัญของกลุ่มเจนเนอเรชั่นนี้คือ มีลักษณะนิสัยที่มุ่งมั่นกับการทำงาน ทุ่มเทให้กับการทำงานและองค์การอย่างมาก ทำงานหนักให้ความสำคัญกับผลงานแม้ต้องใช้เวลาและความพยายามมากกว่าจะประสบความสำเร็จ นอกจากนี้กลุ่มเบบี้บูมเมอร์สยังเคารพกฎกติกาและแนวทางปฏิบัติต่างๆ ที่กลุ่มของตนได้กำหนดขึ้นและมีการปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ส่งผลกระทบต่อทักษะในการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในสถานที่ทำงานหรือในสังคม รวมถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอยู่พอสมควร (Bell and Narz, 2007) คู่กันเคยกับการสื่อสารแบบเก่า จึงต้องอาศัยกลุ่มแรงงานรุ่นใหม่ที่มีความชำนาญในการประยุกต์หรือเรียนรู้เร็วในเรื่องการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงานและในชีวิตประจำวัน (วิทยา ชีวโรจน์ชัย, 2555)

รุ่นเบบี้บูมเมอร์สเป็นยุคที่ผู้หญิงเริ่มเข้ามามีบทบาทหน้าที่ในสังคมแรงงาน ซึ่งเป็นช่วงที่ครอบครัวเริ่มมีฐานะดีขึ้นเนื่องจากทั้งพ่อและแม่หารายได้เข้าครอบครัวทั้ง 2 ทาง จึงเป็นยุคที่ต้องฝากปู่ย่า ตายาย ให้ช่วยเลี้ยงดูลูกให้ในเวลากลางวัน และพ่อแม่เลี้ยงดูเองในช่วงเวลากลางคืน การเลี้ยงดูบุตร ธิดาของคนกลุ่มเบบี้บูมเมอร์สจึงส่งผลต่อความเชื่อ ทัศนคติ ความคิด รวมไปถึงพฤติกรรมของคนในยุคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวายต่อไป

2.5.1.2 เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X)

ชื่อ “เจเนอเรชั่นเอ็กซ์” เริ่มเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายจากหนังสือของ Douglas Coupland ที่มีชื่อว่า “Generation X: Tales For on Accelerated Culture” (Coupland, 1996) เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2523 นิสัยของคนกลุ่มนี้มีลักษณะเด่นคือ รักความเป็นอิสระ ชอบการเสี่ยง ชอบทำอะไรให้เกิดสิ่งใหม่ๆ สนใจเทคโนโลยี ปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้ดี บ่อยครั้งที่กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มักทำทนายกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส กำหนดขึ้นจึงได้รับขนานนามว่า Baby Buster หรือ Slacker (SHRM, 2004; Bell and Narz, 2007)

กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นประชากรที่ได้รับผลกระทบจากรอยต่อระหว่างการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีแห่งยุคสมัยค่อนข้างมาก เช่น การเปลี่ยนแปลงจากระบบอนาล็อก (Analog) ไปสู่ระบบดิจิทัล (Digital) การเปลี่ยนแปลงจากที่เคยใช้คอมพิวเตอร์เมนเฟรม (Mainfram) ที่มีขนาดใหญ่ไปสู่คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) ที่มีขนาดเล็กลง เป็นต้น จึงทำให้ประชากรกลุ่มนี้มีความสามารถในการปรับตัวให้เหมาะสมกับสิ่งที่พัฒนาและเปลี่ยนแปลงใน

สถานการณ์ต่างๆ ได้เป็นอย่างดี รวมถึงการขยายตัวของการค้า อุตสาหกรรม และวิทยาการเทคโนโลยี ซึ่งก่อให้เกิดการผลิตเครื่องมือที่ใช้ในการอำนวยความสะดวกเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของแต่ละบุคคล ส่งผลให้สภาพสังคมและเศรษฐกิจเน้นการต้องสนองความต้องการด้านวัตถุในระดับปัจเจกบุคคล (Individual) มากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้เองกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์จึงมองว่า “งาน” เป็นเพียงส่วนหนึ่งของชีวิตเท่านั้น จึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะความรู้ และความสามารถต่างๆ ไปพร้อมๆ กับการพัฒนาคุณภาพชีวิตครอบครัวของตนเอง จนสร้างสมดุลระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัวได้ (Work Life Balance)

นิสัยอีกอย่างของคนในรุ่นเจเนอเรชั่นเอ็กซ์นั้น มักชอบวิ่งเข้าหาโอกาสมักไม่ชอบการรอคอยแต่อย่างใด เพราะมีความเชื่อมั่นในตนเองว่าสามารถทำได้ดีกว่าคนในรุ่นพ่อแม่อย่างเบบี้บูมเมอร์ส กลัวรับความเสี่ยงได้ดีกว่าและจึงเป็นสังคมที่เริ่มต้นของการออกจากงานบริษัทไปทำธุรกิจส่วนตัวมากขึ้นทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ จนเป็นกระแสของเจ้าของธุรกิจรุ่นหนุ่มสาว (Young Entrepreneur) ในสังคมเมือง ธุรกิจเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ คือการเปลี่ยนจากการใช้เงินสดมาใช้บัตรเครดิตมากขึ้น เป็นยุคที่มีการใช้เงินฟุ่มเฟือยผ่านบัตรเครดิตมากขึ้น และบางครั้งใช้จ่ายจนเกิดสร้างภาระหนี้สินครอบครัวขึ้น การมีบัตรเครดิตจึงจำเป็นและเป็นอีกสิ่งสำคัญของคนในยุคนี้อย่างมาก

2.5.1.3 เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

กลุ่มประชากรที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2524-2538 โดย Robbins (1996) ได้อธิบายถึงลักษณะของคนกลุ่มนี้โดย Robbins (1996) อภิปรายลักษณะของคนกลุ่มนี้โดยสะท้อนจากสังคมอเมริกันว่าเป็นกลุ่มประชากรที่เกิดท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงในหลายๆ ด้าน ประชากรกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มนี้มีมารดาที่ต้องออกไปทำงานนอกบ้าน และบางส่วนของต้องเติมโตมาในครอบครัวที่พ่อแม่แยกทางกันหรือเป็นบุตรนอกสมรส มีอิสระในการใช้ชีวิตนอกบ้านน้อยกว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เนื่องจากผู้ปกครองของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่มักจะนิยมให้ลูกหลานทำกิจกรรมอยู่ภายในบ้านมากกว่าออกไปทำกิจกรรมนอกบ้านเรื่องจากเล็งเห็นถึงภัยต่างๆ ในสังคมที่อาจส่งผลให้เจเนอเรชั่นวาย มีวุฒิภาวะ หรือความเป็นผู้ใหญ่ที่น้อยกว่าเบบี้บูมเมอร์สหรือเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่อยู่ในช่วงอายุเดียวกัน

เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ถูกเรียกขานกันหลายชื่อไม่ว่าจะเป็น Millennials, Echo Boomers, Why Generation, Net Generation, Gen Wired, We Generation, Dot Net, Ne(x)t Generation โดยส่วนใหญ่ของคนกลุ่มนี้จะเป็นบุตรของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส (Baby Boomers)

ซึ่งมีลูกซ้ำที่เกิดระหว่างปี กล่าวคือกลุ่มเจนเนอเรชันวายนี้เป็นกลุ่มเจนเนอเรชันที่มีมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีถึง 71 ล้านคน (Sullivan & Heitmeyer, 2008 และ William & Page, 2010 อ้างใน ชวัญชนก กมลศุภจินดา, 2557)

เนื่องจากประชากรในช่วงอายุนี้เติบโต และใช้ชีวิตอยู่ในยุคที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูงและมีความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีอย่างมาก ด้านการติดต่อสื่อสารโทรคมนาคมที่คล่องตัว การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว การเดินทางที่สะดวกด้วยพาหนะที่มีความทันสมัย มีเครื่องมืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็น กล้องดิจิทัล PAD อินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือรวมถึงบัตรเครดิต

นอกจากนี้ “GEN Y” ซึ่งเป็นกลุ่มวัยตั้งแต่มัธยมตอนปลายไปจนถึงกลุ่มเริ่มทำงานใหม่ (พ.ศ.2523-2540) ที่เกิดมาพร้อมความทันสมัยและเทคโนโลยีที่กำลังแพร่หลาย ทำให้อุปนิสัยของคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่มีความอดทนน้อย สมารถสั้นและชอบเปลี่ยนงานบ่อย (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ 2557,3 มิถุนายน)

ลักษณะเฉพาะของเจนเนอเรชันวาย

กลุ่มเจนเนอเรชันวายเกิดขึ้นในยุคปฏิวัติเทคโนโลยีการสื่อสารที่อาศัยโลกอินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์เป็นหลัก ทำให้คนกลุ่มนี้ไม่คิดว่าโทรศัพท์หรือหนังสือพิมพ์ที่จะกำหนดทุกอย่างในสังคมอีกต่อไป แต่กลุ่มเจนเนอเรชันวายเชื่อเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าเปิดรับเทคโนโลยีมากกว่าคนรุ่นอื่นๆ และมีความสามารถในการรับสื่อที่เรียกว่า “multi – tasking and hyper tasking” คือทำงานหลายอย่างในเวลาเดียวกันและค่อนข้างตื่นเต้นกระตือรือร้นในงานต่างๆ อย่างระยะสั้นๆ ไม่ต่อเนื่องยาวนาน จึงเป็นคนที่มีความอดทนต่ำกว่าคนรุ่นก่อนมาก (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, 2555) นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงพฤติกรรมการสื่อสาร “7Is” ว่าคนรุ่น Y นี้มีความแตกต่างจากคนรุ่นก่อนๆ ดังนี้

1) Instantly “การสื่อสารแบบฉับพลันทันที” การสื่อสารแบบโต้ตอบทันที คือสิ่งที่คนกลุ่มนี้ต้องการ โปรแกรมสนทนาผ่านข้อความสั้นหรือเว็บบอร์ด จะสามารถเข้าเข้าถึงบุคคลกลุ่มนี้ได้ดี เมื่อมีความคิดหรือรู้สึกสิ่งใดจะมีการเขียนข้อความลงสื่อดิจิทัลในทันที แม้แต่โปรแกรมสนทนายังต้องการที่จะให้คู่สนทนาตอบกลับอย่างรวดเร็วทันที จึงเกิดภาษาแชทอย่างย่อ และสัญลักษณ์ต่างๆ มากมาย 7 นาที คือระยะเวลาที่กลุ่มเจนเนอเรชันวายจะรอคอยการตอบข้อความสนทนาหรือคอมเมนต์จากเพื่อนกลับมา หากนานกว่านั้นข้อความเหล่านั้นจะถูกมองข้ามจากคนกลุ่มเจนเนอเรชันวายเพราะคนกลุ่มนี้มีนิสัยที่ไม่นิยมการรอคอย

2) Interactive “การสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์” เป็นกลุ่มรุ่นที่ชอบการโต้ตอบ แลกเปลี่ยน แสดงความคิดเห็น และต้องการมีเพื่อน นิยมการสื่อสารแบบการโต้ตอบกัน สนทนาแบบเป็นคู่ หรือห้องสนทนาขนาดใหญ่ รวมถึงเว็บบอร์ดเป็นสิ่งที่คนกลุ่มนี้ต้องการ

3) Intertextuality “สื่อสารสัมพันธ์” คนกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จะเชื่อถือข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่มาจาก เว็บกูเกิ้ล เพราะเนื้อหาข่าวสารไม่มีลิขสิทธิ์ ไม่มีต้นฉบับ ข่าวสารรวมถึงข้อมูลใดๆ สามารถถูกคัดลอก ดัดแปลง เสริมแต่ง แผ่ขยายออกไปได้เป็นวงกว้าง ดังนั้นคนกลุ่มนี้จึงไม่สนใจว่าข่าวสารข้อมูลนั้นๆ จะมาจากสื่อเก่าอย่างโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ตรายาดูที่มันอยู่ในกูเกิ้ล หรือในความรู้สึก ก็นับว่าข่าวสารนั้นยังคงมีเป็นความจริง หากต้องการข้อมูลแค่ค้นหาในกูเกิ้ลเท่านั้น โลกอินเทอร์เน็ตทุกคนพร้อมที่จะเข้ามาแชร์มาเขียนเนื้อหาแบ่งปันความรู้ข่าวสารกัน เช่นในเว็บวิกิพีเดีย ต่างช่วยตรวจสอบข้อเท็จจริงกัน การคัดลอกการบ้านจากเว็บกูเกิ้ลของนักเรียนนักศึกษา เป็นข้อพิสูจน์หนึ่งว่าพวกเขาเชื่อในทฤษฎีสัมพันธภาพอย่างมาก

4) Individual “สื่อสารอย่างปัจเจก” เจนเนอเรชั่นวายไม่ชอบการสื่อสารอย่างเป็นทางการ เครื่องเคียด ไม่เชื่อการสื่อสารแบบหมู่มวลชน (mass communication) สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์อีกต่อไป เมื่อมีอินเทอร์เน็ต มีเว็บไซต์ส่วนบุคคลมากมายที่พร้อมจะให้บุคคลทั่วไปเป็นเจ้าของสื่อ อย่างเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ที่สามารถคุยแบบเป็นกันเองกับศิลปินดารานักร้อง หรือนักการเมือง เช่นเดียวกับการพูดคุยกับเพื่อน ภาษาลดความเป็นทางการที่เพิ่มความเป็นกันเองมากขึ้น การสร้างภาพลักษณ์ตนเองผ่านหน้าเว็บเพจเฟซบุ๊ก บริษัทงานอาจเข้ามาดูเฟซบุ๊กของเขาและชื่นชอบในบุคลิก กิจกรรมประจำวัน หรือปาร์ตี้สังสรรค์ตลอดจนความคิดเห็นทางการเมืองที่เขาโพสต์ลงเว็บเฟซบุ๊กก็เป็นไปได้ ความเป็นกันเอง พื้นที่สาธารณะกับพื้นที่ส่วนตัวหลอมรวมเป็นพื้นที่เดียวกัน (Private in Public Space)

5) Intercultural “สื่อสารข้ามวัฒนธรรม” อินเทอร์เน็ต สื่อดิจิทัล MSN, YouTube, facebook, Instagram ฯลฯ ทำให้โลกการสื่อสารไร้พรมแดน ตามทฤษฎี “หมู่บ้านโลก” (The Global Village) ของ Marshall McLuhan ที่พูดว่าเมื่อถึงจุดหนึ่ง เทคโนโลยีการสื่อสารจะทำให้ประชากรบนโลกเสมือนอยู่ในหมู่บ้านเดียวกัน หรือทฤษฎี “หกช่วงคน” (six degrees of separation) ที่อธิบายว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างใครๆ ก็ตามบนโลกนี้ที่เรารู้จักเขาได้เพียงห่างกันแค่ 6 คน , การศึกษาในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในประเทศอิตาลี พบว่าผู้คนสื่อสารกันข้ามพรมแดนประเทศ วัฒนธรรม เชื้อชาติและภาษาโดยใช้เฟซบุ๊กมากขึ้น และทำให้ช่องว่างระหว่างความสัมพันธ์ของผู้คนลดลงเหลือเพียงแค่ 4.7 ช่วงคนเท่านั้น

6) Identities “สื่อสารด้วยหลายอัตลักษณ์” เจเนอเรชันวายไม่เชื่อในเรื่องกายกับจิตเพียงหนึ่งเดียวเช่นคนสมัยก่อน พวกเขามีตัวตนได้หลากหลายชื่อ หลายบัญชี อาจเป็นได้ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ทั้งคนแก่หรือหนุ่มสาว ไม่มีตัวตนที่แท้จริงอีกต่อไปในโลกการสื่อสาร คนกลุ่มนี้จะสงวนท่าทีบางอย่างเสมอเมื่อต้องพบปะเจอผู้คนในที่ทำงาน โรงเรียน หรือกับเพื่อนบ้าน พวกเขาจะมีตัวตนอีกแบบหนึ่งที่คนในสังคมไม่เคยรับทราบและเข้าใจ หรือกลับกัน ตัวตนในอินเทอร์เน็ตของเขาอาจเป็นความจริง ความคิดจริงได้เช่นกัน

7) Isolate “สื่อสารอย่างแยกตัว/โดดเดี่ยว” ถือเป็นปัญหาของกลุ่มเจเนอเรชันวาย เป็นเรื่องแปลกแต่ที่คนกลุ่มนี้ แม้จะมีเพื่อนมากมายในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีอุปกรณ์สื่อสารติดตัวตามตัวได้ตลอดเวลา แต่จากรายงานทางการแพทย์หลายชิ้นระบุว่า เจเนอเรชันวายมักมีพฤติกรรมแยกตนเองออกจากสังคมจริงๆ และมีความรู้สึกเหงาในเวลากลางคืน นอนไม่หลับ และขาดเพื่อนแท้ที่จะรับฟังปัญหาในเวลาที่เราต้องการใครสักคน บ่อยครั้งที่คนกลุ่มนี้แยกตัวเองออกจากสังคม ไม่ใช่เพราะมีปัญหา แต่เพราะเขาขาดทักษะในการปฏิสัมพันธ์ผู้คนในโลกจริง (real world)

วีรพงษ์ ชุตินันท์ (2556) กล่าวว่าคนในยุค Gen Y หมายถึง คนส่วนใหญ่ของโลกที่เกิดมาในช่วงปี 2523-2533 ซึ่งจะมีทัศนคติ แนวคิด และอุปนิสัยไปในทิศทางที่แตกต่างจากคนในยุคก่อนหน้า โดยมีไลฟ์สไตล์ในการดำเนินชีวิต 10 อย่าง ต่อไปนี้

1) ชีวิตแห่งการเคลื่อนที่ (Mobile Life) คือการที่คนกลุ่มนี้ดำเนินชีวิตแบบไม่อยู่กับที่ตลอดเวลา เช่น การทำงานในออฟฟิศแปดโมงเช้าถึงห้าโมงเย็น สามารถเปลี่ยนเป็นการใช้โทรศัพท์มือถือถือประสานงาน หรือสั่งงานแทน โดยไม่ต้องเข้าไปทำงานที่ออฟฟิศ

2) วัฒนธรรม...จอภาพ (Screen Culture) คือการที่บุคคลใช้ชีวิตในการทำงานหรือเรื่องส่วนตัวผ่านอุปกรณ์ที่มีจอภาพ เช่น หน้าจอโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต เป็นต้น

3) ชอบสินค้าประเภท DIY (Do-it-yourself) ในปัจจุบันมีการขึ้นค่าแรงวันละ 300 บาท ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่มเจเนอเรชันวาย ที่ต้องการจะตกแต่งร้าน หรือบ้านจะต้องจ่ายค่าแรงที่สูงขึ้น จึงทำให้คนกลุ่มนี้หันมาสนใจในสินค้าที่ทำขึ้นเองเพื่อลดค่าใช้จ่าย

4) ชอบร้านค้าปลีกที่มีลักษณะ Formatted Style นิสัยของคนเจเนอเรชันวายที่ไม่ชอบการรอคอย ชอบความรวดเร็ว ด้วยนิสัยดังกล่าวทำให้คนกลุ่มนี้ชอบไปซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ที่จัดวางสินค้าง่ายๆ และทำให้นึกออกว่าอยู่ตรงไหนบ้าง

5) สิ้นค้าถูกใจ ราคาถูกเงิน “Max Value of Money” กลุ่มเจเนอเรชั่นวายมักจะคำนึงถึงคุณภาพสินค้าในระดับที่ตนเองต้องการในราคาที่เหมาะสมกับค่าเงินมากที่สุด เช่นบรรดาโรงแรมระดับ 3 ดาวที่มีแบรนด์ระดับโลก ที่เป็นขึ้นชอของคนเจเนอเรชั่นวายทั่วโลก ได้แก่ ไอบิซ (iBiz) หรือ เบสท์เวสเทิร์น (Best Western) แบรินต์เหล่านี้ได้มาตีตลาดโรงแรม 3-4 ดาวของไทยไปอย่างมาก เพราะแบรินต์ดังกล่าวเป็นเครื่องยืนยันว่า โรงแรมที่ใช้แบรินต์เหล่านี้จะสะอาด บริการสุภาพ และราคาประหยัด

6) สิ้นค้าประเภท “สอนให้รวย” เนื่องจากการที่เจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่ชอบความรวยแบบรวดเร็ว ดังนั้นจึงไม่แปลกใจที่งานสัมมนาเกี่ยวกับธุรกิจ หนังสือหุ้น คู่มือการลงทุน อสังหาริมทรัพย์ หรือหนังสือต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจ จะเป็นที่น่าสนใจของคนกลุ่มนี้

7) สิ้นค้าประเภท “Fast Track” หากต้องการจะทำธุรกิจกับเจเนอเรชั่นวายจะต้องมีแนวความคิดที่ว่าถึงความรวดเร็ว ดังนั้นบรรดาบริษัทในตลาด ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหารจานด่วนหรืออาหารส่งด่วน หรือฟาสต์ฟู้ดยี่ห้อต่างๆ จึงเข้าข่ายที่จะมีลูกค้าเป็นคนในกลุ่มนี้เป็นจำนวนมาก และจะยิ่งเพิ่มขึ้นไปอีกตามกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นของคนในยุคนี้

8) ชอบให้ตนดูดี “Good Looking” กล่าวได้ว่าเจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่มีสังคมมากกว่าคนในยุคก่อนเป็นอย่างมาก สังคมเพื่อนของคนกลุ่มนี้จะมาจากเพื่อนที่พบปะกันในชีวิตประจำวัน และกลุ่มเพื่อนที่พบกันในสื่อดิจิทัลหรือการพูดคุยผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั่นเอง

9) ชอบสิ้นค้าประเภท DIH (Do-it-your-Health) เจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่รักสุขภาพ โดยจะให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพด้วยการสร้างจากตนเองเป็นพิเศษ เช่น การเล่นกีฬา การเข้าฟิตเนส การซื้อวิตามินเสริมอาหาร ฯลฯ รวมถึงเครื่องตรวจวัดต่างๆ ที่สามารถทำได้ด้วยตนเอง เช่น เครื่องวัดความดัน เครื่องวัดอุณหภูมิ เป็นต้น

10) ชอบศึกษาสิ้นค้าจาก “อินเทอร์เน็ต” หรือ “โซเชียลมีเดีย” เจเนอเรชั่นวายจะซื้อสิ้นค้าประเภทไอที หรือสิ้นค้าที่ต้องใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจ (Discretionary Goods) เช่น รถยนต์ ทีวี ก็จะไปหาข้อมูลจำนวนมหาศาลจากอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลมีเดียก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสิ้นค้าจริง

นอกจากนี้เจเนอเรชั่นวายยังเป็นกลุ่มคนที่มองโลกในแง่ดียอมรับความเปลี่ยนแปลง ชอบการทำงานแบบเป็นทีม ไม่ชอบทำตามกฎระเบียบ ฉลาด รวมถึงใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตแบบตลอดเวลา มีโลกส่วนตัวสูง รักความก้าวหน้าและคิดถึงความสำเร็จเป็นหลัก แต่ส่วนใหญ่ยังไม่มีการวางแผนระยะยาว ไม่มีความอดทน แต่มีความคาดหวังที่สูง (เดชา เดชพัฒน์ไพศาล กฤษยา

นุ้มพญา จีรภา นวลลักษณ์ และชนพัฒน ปลื้มบุญ, 2557) และจากผลสำรวจตลาดผู้บริโภคในประเทศไทยพบ คุณลักษณะเด่น 5 ประการของเจเนอเรชันวาย ได้แก่ 1) เป็นกลุ่มที่มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีเป็นพื้นฐาน 2) ชอบมีสังคมผ่านการแชร์ประสบการณ์หรือเรื่องราวที่สนใจผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อเป็นการแสดงตัวตนที่แตกต่าง 3) ตัดสินใจบนข้อมูล โดยใช้ข้อมูลออนไลน์มาพิจารณาเปรียบเทียบและตรวจสอบให้แน่ใจก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า 4) ช่างเลือก เพราะคนเจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มคนที่มีมาตรฐานสูงและรู้ว่ามีทางเลือกอีกมากจากข้อมูลบนโลกออนไลน์จึงมักจะพิจารณาเปรียบเทียบราคาและคุณภาพจนกว่าจะเจอตัวเลือกที่ดีที่สุด และ 5) มีความรู้ทางการเงิน แม้อายุน้อยแต่คนกลุ่มนี้รู้วิธีบริหารเงินให้งอกเงย เพราะนอกจากจะใช้เงินเก่งแล้วยังมีทัศนคติที่ต้องการสร้างความมั่งคั่งให้เร็วที่สุด (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2557)

2.5.1.4 เจเนอเรชันแซด (Generation Z)

คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2539 เป็นต้นมา (วิทยา ชีวรุโณทัย, 2555) เป็นกลุ่มประชากรที่มีอายุน้อยที่สุดในเจเนอเรชัน อยู่ในวัยเรียน บางกลุ่มกำลังย่างเข้าสู่ชีวิตวัยรุ่น เจเนอเรชันแซดเกิดมาในช่วงที่มีประชากรเกิดใหม่น้อยลงเนื่องจากอัตราการเจริญพันธุ์ หรือจำนวนทารกแรกเกิดโดยเฉลี่ยมีการลดลง เนื่องจากมีการชะลอการแต่งงานและลดจำนวนการตั้งครรภ์ของผู้หญิงความก้าวหน้าด้านสาธารณสุขที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นทำให้การป้องกันการตั้งครรภ์ได้ผลอย่างดี และภาวะความเป็นเมืองส่งผลให้ต้นทุนในการมีลูกสูงขึ้นและยากต่อการมีลูกหลายคนเหมือนในรุ่นก่อนๆ เป็นเหตุให้ประชากรที่เกิดในยุคนี้ได้รับการเลี้ยงดูที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น และมีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นตามมาเช่นกัน

กลุ่มเจเนอเรชันแซด เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาแล้วอย่างจริงจังถือเป็นเด็กยุคดิจิทัลที่มีทุกอย่างเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือผู้คนในโลกโซเชียลได้อย่างกว้างขวาง มีการเรียนรู้ การสังเกต และแบ่งปันความรู้ร่วมกัน เพื่อนจึงมีความหมายมากกว่าการสนุกสนานร่วมกัน และเจเนอเรชันแซดยังเป็นยุคที่ชายและหญิงมีบทบาทหน้าที่ในสังคมที่เท่าเทียมและเสมอภาคกัน

เจเนอเรชันแซด (Generation Z) เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อมกันเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาตัวจากระบบอนาล็อก (Analog) เข้าสู่ระบบดิจิทัล (Digital) เรียกได้ว่าเป็นเด็กยุคดิจิทัล (Digital Generation) เกิดในช่วง พ.ศ. 2539 เป็นต้นมาถึงปัจจุบัน เป็นกลุ่มคนที่กำลังจะเข้าสู่ตลาดแรงงาน ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปโดยที่ใช้แรงงานเป็นหลัก และอีกกลุ่มคือกลุ่มที่กำลังจะจบ

ปริญญาตรี หรือวิชาชีพ จะเป็นกลุ่มที่เข้าสู่ตลาดแรงงานในอีก 5 ปี คือใน พ.ศ. 2560 (ชาญชัย ดีอ่วม, 2555) GEN Z กลุ่มคนที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2540 ขึ้นไปเป็นกลุ่มคนที่เกิดขึ้นมาด้วยการเลี้ยงดูที่เพียบพร้อม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมถึงความรู้ต่างๆเพียงกระดิกนิ้วก็ได้สิ่งที่ต้องการ ทำให้กลุ่มคนประเภทนี้ชอบความสะดวกสบาย ไม่ชอบพิธีการ เลือกรับทำในสิ่งที่ตัวเองชอบ และสามารถทำหลายๆ อย่างในคราวเดียวกัน (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ 2557,3 มิถุนายน)

นอกจากนี้ MIRUM (2015) ได้ให้ความหมายของ เจเนอเรชั่นแซดว่า คือกลุ่มวัยรุ่นที่อายุระหว่าง 15-18 ปี ที่เกิดและเติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสามารถและคุ้นเคยกับการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัลต่างๆ มีการใช้ชีวิตแบบดิจิทัลไลฟ์สไตล์ คือนิยมการสื่อสารออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน

เจเนอเรชั่นแซด (Generation Z) เป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่ที่สุดถึงร้อยละ 21 ของจำนวนประชากรโลกทั้งหมดในปี 2009 หรือมีจำนวนสูงถึง 1.4 พันล้านคน และจากการสำรวจข้อมูล ฌ็องซูรา อัมพลพรรณ (2554) ได้กล่าวถึงลักษณะของกลุ่ม Gen Z ไว้ดังนี้

Individualistic กลุ่มเจเนอเรชั่นแซด มักจะทำงานทุกอย่างด้วยตนเอง เป็นผลมาจากการเลี้ยงดูที่สนับสนุนให้แสดงความคิดเห็นของตนเองอย่างอิสระ ทั้งที่บ้าน โรงเรียน และในอินเทอร์เน็ต ในขณะที่คนกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย จะชอบการทำงานเป็นทีมมากกว่า

Tech-Savy เนื่องจากคนกลุ่มนี้เติบโตมาในยุคดิจิทัลใช้ชีวิตอยู่ท่ามกลางความรวดเร็ว และเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา ทำให้มีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน

Older than their years หรือที่เรียกว่าปรากฏการณ์ KGOY (Kids Getting Older Younger) คือการที่เด็กกลุ่มนี้มีการเจริญเติบโตทางความคิดเหมือนเด็กวัยรุ่น (Teenagers) ซึ่งมีความเฉลียวฉลาดมากกว่าเด็กที่เคยเป็นมาในอดีต และมีระดับไอคิวที่สูงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับคนรุ่นก่อน

Brand-aware คนกลุ่มเจเนอเรชั่นแซดจะมีความเป็นกลุ่มวัตถุนิยมและให้ความสนใจในเรื่องเกี่ยวกับแบรนด์สูง นอกจากนี้เพื่อนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้อย่างมาก

Open and Fair เป็นกลุ่มคนที่ดำรงชีวิตอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงมากกว่าเจเนอเรชั่นก่อน มีความใกล้ชิดกับครอบครัวมากขึ้น และมีการยอมรับถึงความหลากหลายของผู้คน

1) ลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชั่นแซด (Dek-D, 2014)

(1) สมาร์ทโฟนเป็นอวัยวะของ Gen Z

โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต ถือเป็นอวัยวะส่วนที่ 33 ของเจเนอเรชั่นแซด ความต้องการหลายอย่างทั้งโทร แชทสนทนา ถ่ายรูป ฟังเพลง เล่นเกม ดูคลิปวิดีโอ ที่ตอบสนองชีวิตดิจิทัล

(2) Gen Z เป็นมนุษย์ข้อมูลและสถิติที่ห้วงอนาคต

เจเนอเรชั่นแซดเป็นกลุ่มที่ติดโลกออนไลน์จึงข้อมูลข่าวสารทั่วโลกอย่างรวดเร็ว วิเคราะห์สถิติเรื่องต่างๆ เพื่อคาดการณ์อนาคต ดังนั้นเจเนอเรชั่นแซดจึงเป็นกลุ่มคนที่ชอบคิดและตัดสินใจอย่างรวดเร็ว ไม่ชอบการรอคอย แต่เป็นคนที่กลัวอนาคตด้วยการที่มีข้อมูลมากนั่นเอง

(3) Gen Z เชื่อมโลก เชื่อมวัฒนธรรม

เป็นกลุ่มคนที่มีความเปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรมที่แตกต่าง เพราะสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนต่างชาติต่างวัฒนธรรมได้อย่างง่าย ทำให้เจเนอเรชั่นแซดสามารถเปิดรับความแตกต่างได้ง่ายมีแนวโน้มที่จะปรับทัศนคติได้ดี ไม่แบ่งแยกชนชั้น สีผิว ศาสนา หรือประเพณีต่างๆ

(4) Gen Z ทำเพื่อตัวเองก่อน

เจเนอเรชั่นแซดมีส่วนร่วมกับสถานภาพฐานะของครอบครัว พิสูจน์การใช้จ่ายเพื่อช่วยครอบครัวประหยัดมากขึ้น จึงทำให้นิสัยที่พยายามทำอะไรเพื่อตัวเองมากขึ้น เรียกร้องสิทธิของตนเอง ชอบอิสระ เสรี รู้จักเก็บออมเพื่ออนาคตมากขึ้น แต่เมื่อต้องใช้จ่ายจะซื้อสินค้าเพื่อตนเองก่อน

(5) Gen Z มีแนวโน้มเป็นมนุษย์หลายงาน ความอดทนต่ำ

ชีวิตดิจิทัลที่รวดเร็วส่งผลให้เจเนอเรชั่นแซดมีความอดทนการรอคอยต่ำ ชอบทำงานหลายๆอย่างพร้อมกัน เช่น ทำการบ้าน ฟังเพลง แชทกับเพื่อน หรือกิจกรรมอื่นๆ ทำให้ประสิทธิภาพในการรับรู้และการทำงานของแต่ละอย่างลดลง นอกจากนี้อาจมีปัญหาด้านเทคโนโลยีอย่างอาการติดอินเทอร์เน็ต (Internet addiction) อาการความจำเสื่อมเพราะโลกดิจิทัล (Digital Dementia)

(6) Gen Z ยังต้องการความรักและความห่วงใย

ถึงเจเนอเรชันจะชอบสื่อดิจิทัล การพูดคุยติดต่อผ่านทางเฟซบุ๊ก หรือโซเชียลมีเดียอื่นๆ ก็ไม่สามารถแทนที่การพูดคุยจริงๆ ได้ กลุ่มเจเนอเรชันแซตจึงต้องการความเข้าใจจากผู้ใหญ่ซึ่งเป็นพื้นฐานของมนุษย์ ที่ต้องการได้รับความรู้สึกห่วงใย

(7) โลกเร็ว ฉับเร็ว

ด้วยเทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองความต้องการได้แทบทุกอย่าง ทำให้เจเนอเรชันแซตเข้าใจว่าทุกอย่างสามารถทำได้ และส่งผลให้ชอบที่จะประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว

(8) Gen Z เป็นเจ้าหนูทำไม

เจเนอเรชันแซตเป็นกลุ่มคนที่ต้องการคำอธิบายที่มีเหตุผล ต้องการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจทุกเรื่องในชีวิตเกี่ยวกับครอบครัว และต้องการตัดสินใจการใช้ชีวิตของตนเอง

(9) Gen Z หาความรู้ได้ทุกที่

การเรียนรู้ของกลุ่มเจเนอเรชันแซตเน้นการค้นหาผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่มากขึ้น ไม่ชอบการเรียนรู้แบบบรรยาย ชอบการดูข้อมูลแนวกราฟ ภาพ สถิติที่ชัดเจน เน้นข้อมูลที่สั้นและเข้าใจง่าย เนื่องจากมีแนวโน้มว่ากลุ่มเจเนอเรชันแซตสามารถจดจำข้อมูลได้ดีจากข้อมูลสั้นๆ ตามแบบฉบับของโลกออนไลน์ที่ข้อมูลไหลอย่างรวดเร็ว

ชานนท์ ศิริธร และวิภากร จิระประวัติ (2555) ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย ผลการวิจัยพบว่า เจเนอเรชันวายมีความชื่นชอบในนวัตกรรมประเภทต่างๆ และอุปกรณ์เกี่ยวกับเทคโนโลยี โดยคอมพิวเตอร์ถือเป็นอุปกรณ์พื้นฐานของเจเนอเรชันนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรวัดน์ วงศ์ธงชัย (2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจเนอเรชันวาย ที่พบว่ากลุ่มเจเนอเรชันวายมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี ความสนุกในการใช้งาน ความสอดคล้องกับคุณค่าความต้องการ ความง่ายในการใช้งานและความมีประโยชน์ตามลำดับ นอกจากนี้ผลการวิจัยเรื่องการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (SNS) ของกลุ่มเจเนอเรชันวาย (Gen Y) ยังพบว่าเจเนอเรชันวายมีการรับรู้ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” (ศรัณย์ธร ศิริธนากร แก้ว, 2558: 65-79)

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเจเนอเรชันในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้การดำรงชีวิตของผู้คนในแต่ละยุคสมัยมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ การ

เจริญเติบโตขึ้นมาภายใต้ความแตกต่างจาก สภาพแวดล้อม การปลูกฝังเลี้ยงดู ความคิดค่านิยม และทัศนคติต่างๆ จะสะท้อนออกมาในรูปแบบของพฤติกรรม ส่งผลให้คนในยุคหนึ่งๆ ของสังคมมีลักษณะบางอย่างที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน นักวิชาการได้แบ่งคนในแต่ละยุคสมัยออกเป็นเจเนอเรชัน (Generation) ต่างๆ เช่น เบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอ็กซ์ เจเนอเรชันวาย และเจเนอเรชันแซด เป็นต้น โดยงานวิจัยครั้งนี้ได้เลือกทำการศึกษากิจกรรมของ เจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอัตราการใช้สื่อดิจิทัลในจำนวนที่สูง

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชยีน ภิญญชนม์ และวิโรจน์ พิมาณมาศสุริยา (2556) ได้วิจัยเรื่องอิทธิพลของสังคมออนไลน์ต่อธุรกิจ สังคม และการเมือง สังคมในปัจจุบันพบว่าคนส่วนใหญ่ใช้ชีวิตอยู่กับสังคมออนไลน์มากขึ้นทุกวัน เมื่อพูดถึงสังคมออนไลน์ อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ชุมชนเสมือนจริง (Virtual Community) โดยที่สมาชิกในกลุ่มสังคมนั้นไม่ต้องมีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น หรืออาจไม่รู้จักกันจริงๆ แต่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน ได้มาร่วมสนทนาหรือแสดงความคิดเห็นร่วมกัน สังคมออนไลน์สร้างเครือข่ายให้กว้างขวางมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารกับเพื่อนที่รู้จักกัน หรือแม้กระทั่งผู้ที่ไม่เคยพบเห็นกันมาก่อน แต่อัตราการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้จะทำให้มีผลกระทบต่อผู้ใช้ในเรื่องของความรู้สึก ความคิด การติดต่อสื่อสาร ชีวิตประจำวัน รวมไปถึงยังเป็นเครื่องมือสื่อสารทางธุรกิจ การตลาด และการเมืองอีกด้วย จึงมีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์คนวัยทำงาน ช่วงอายุ 20-59 ปี จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อธุรกิจและอิทธิพลต่อสังคม อยู่ในระดับมาก ส่วนอิทธิพลต่อทางการเมือง อยู่ในระดับปานกลาง และผลสัมฤทธิ์ของสื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก

สิริภิญญา อินทรประเสริฐ (2557) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของสื่อกับพฤติกรรมความรุนแรงของเด็กและเยาวชน ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากสื่อเป็นต้นแบบในการถ่ายทอดความคิด ทัศนคติ ปลูกฝังค่านิยมและความเชื่อต่างๆ อยู่ตลอดเวลา กลุ่มวัยรุ่นจึงมีแนวโน้มที่จะได้รับอิทธิพลต่างๆ จากสื่อเป็นอย่างมาก นอกจากนี้การที่สื่อเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นให้เด็กและเยาวชนมีพฤติกรรมรุนแรง จะเห็นได้จากจำนวนคดีของเด็กและเยาวชนที่เพิ่มขึ้นทุกปี จึงได้ทำการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถาม

เป็นเครื่องมือ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเด็กและเยาวชนไทย อายุ 10-18 ปี จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร และการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบด้วยเด็กและเยาวชนในสถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชนกรุงเทพมหานคร เพศชาย จำนวน 10 คน และเพศหญิง จำนวน 10 คน และการสนทนากลุ่มนักวิชาการด้านเด็กและเยาวชนของสถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชนกรุงเทพมหานคร 9 คน โดยผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของสื่อพบว่าสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงเป็นอันดับแรกคือโทรทัศน์ รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต และภาพยนตร์ เวลาที่เข้าชมสื่อแต่ละประเภทพบว่า ภาพยนตร์เป็นสื่อที่เข้าชมมาก โดยเข้าชมตั้งแต่ 1 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวัน

ทิพย์วรรณ รัตนธำรงพรรณ เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม และไพฑูริย์ พิมดี (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมและผลกระทบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักเรียน-นักศึกษา วิทยาลัยเทคนิคจุฬารัตน์ (ลาดขวาง) ปัจจุบันนี้มีคนใช้ชีวิตอยู่กับสังคมออนไลน์มากขึ้น มีการใช้เพื่อการศึกษาหลายอย่าง การหาข้อมูล รับรู้ข่าวสาร การเข้าสังคมเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือเพื่อความบันเทิง โอกาสในการเข้าถึงได้ตลอดเวลาทำให้บางครั้งมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในทางที่ไม่ถูกต้องหรือถูกต้อง บางครั้งถูกเวลาบางครั้งไม่ถูกเวลา จนอาจทำให้เกิดผลกระทบตามมาภายหลัง จึงมีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น โดยการใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.) และนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) วิทยาลัยเทคนิคจุฬารัตน์ จำนวน 297 คน ที่วิทยาลัยเทคนิคจุฬารัตน์ (ลาดขวาง) จากการวิจัยพบว่า 1) นักเรียน-นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ผลกระทบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง 3) นักเรียน-นักศึกษาที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ด้านการสื่อสาร และภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) นักเรียน-นักศึกษาที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลกระทบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

สินี กิตติชนมวณกุล (2558) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักเรียนในจังหวัดสงขลา ในปัจจุบันสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตของคนมากขึ้นทุกวัน จะเห็นได้จากผลการสำรวจจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นในประเทศไทยว่ามีสัดส่วนเพิ่มขึ้นในช่วยอายุคน และส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อาจทำให้ได้รับผลกระทบจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา หรือส่งผลกระทบต่อครอบครัว จึงมีการใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้างในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1-6 จำนวน 400 คน ในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วน

ใหญ่เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน โดย Facebook เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมมากที่สุด ช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุดคือ เวลา 19.00-24.00 น. โดยการเข้าไปใช้เพื่อสืบค้นหาข้อมูล ทำกิจกรรมทางสังคม งานอดิเรก หรือเพื่ออัปเดตสถานะ และผลกระทบของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ด้านกิจกรรมพบว่า ส่งผลกระทบในเรื่องของการ นอนดึกขึ้นมากที่สุด โดยส่งผลกระทบต่ออยู่ในระดับสูง ด้านความสนใจพบว่า สนใจเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้ทันสมัยอยู่เสมอเป็นอันดับแรก โดยมีผลกระทบในระดับสูงเช่นเดียวกัน และผลกระทบด้านความคิดเห็นพบว่า มีความเชื่อว่าผู้หญิงที่ดีควรรักษานวลสงวนตัว อยู่ในระดับที่สูงมาก

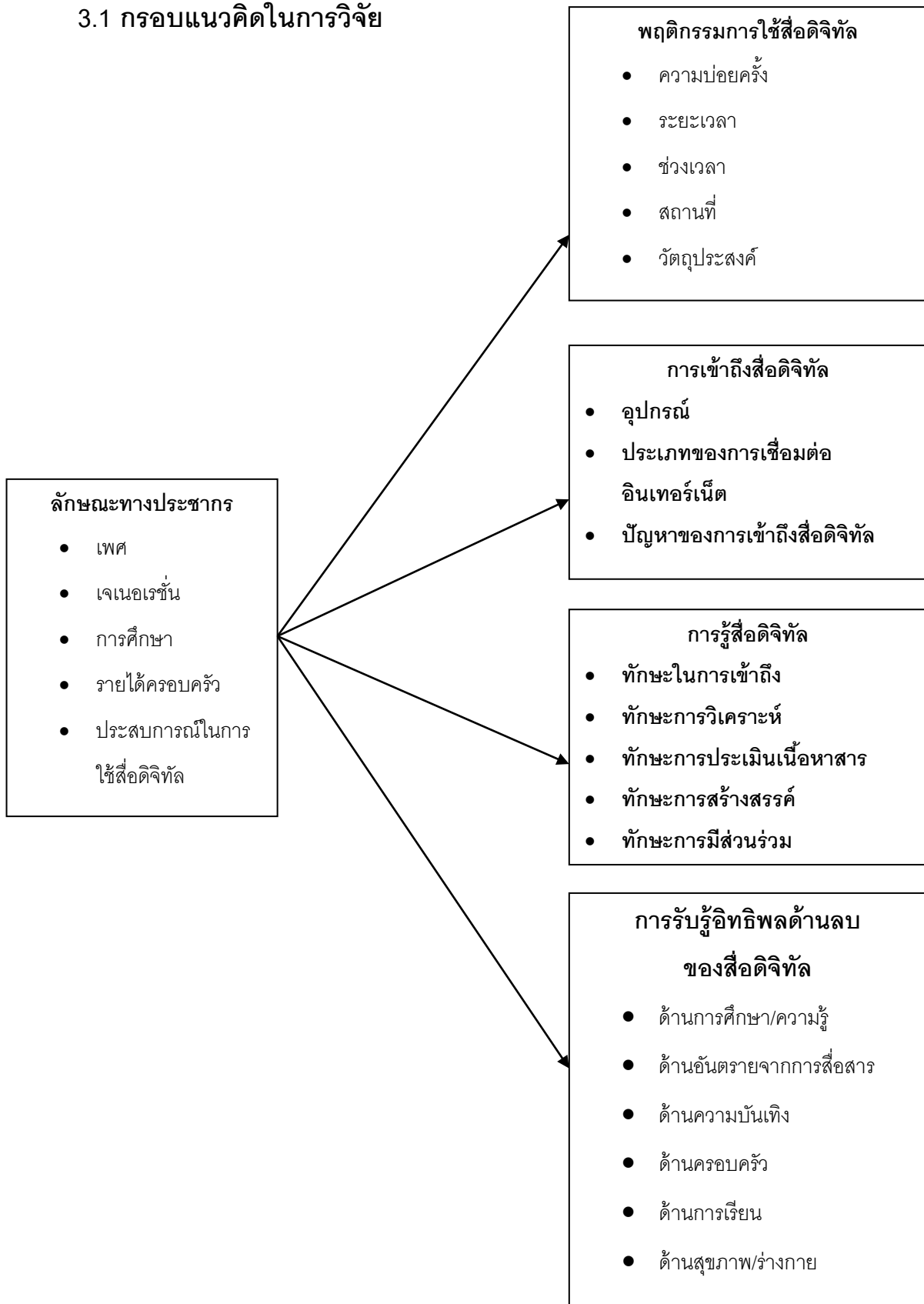
บทที่ 3

กรอบแนวคิดและวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา พฤติกรรมการใช้และการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลต่อ เจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ผลการวิจัย ดำเนินไปตามกระบวนการการวิจัยและบรรลุมิติวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยมีขั้นตอนและรายละเอียดในการ ดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานการวิจัย
- 3.4 นิยามเชิงปฏิบัติการ
- 3.5 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.7 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.8 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.9 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น ได้แก่ เพศ เจเนอเรชั่น การศึกษา รายได้ครอบครัว และประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัล

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล การเข้าถึงสื่อดิจิทัล การรู้สื่อดิจิทัล และการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัล

3.3 สมมติฐานการวิจัย

1) เยาวชนที่มีเพศ เจเนอเรชั่น การศึกษา รายได้ครอบครัว และประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่แตกต่างกัน

2) เยาวชนที่มีเพศ เจเนอเรชั่น การศึกษา รายได้ครอบครัว และประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลต่างกันมีการเข้าถึงสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกัน

3) เยาวชนที่มีเพศ เจเนอเรชั่น การศึกษา รายได้ครอบครัว และประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลต่างกันมีการรู้สื่อดิจิทัลที่แตกต่างกัน

4) เยาวชนที่มีเพศ เจเนอเรชั่น การศึกษา รายได้ครอบครัว และประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลต่างกันมีการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกัน

5) พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล และการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กัน

3.4 นิยามเชิงปฏิบัติการ

1) สื่อดิจิทัล หมายถึง สื่อที่มี ตัวหนังสือ กราฟฟิก เสียง และภาพ ต่างๆ ที่สามารถถ่ายถอดผ่านอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยผ่านประเภทสื่อดิจิทัลต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Line, Whatsapp, Skype, Instagram, YouTube, Pinterest, Google+ หรืออื่นๆ

2) พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล หมายถึง การเข้าใช้บริการสื่อดิจิทัลประเภทต่างๆ ความบ่อยครั้ง ระยะเวลา ช่วงเวลา สถานที่ รวมถึงวัตถุประสงค์ที่ใช้งานสื่อดิจิทัล

3) การเข้าถึงสื่อดิจิทัล หมายถึง อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับเข้าใช้งานสื่อดิจิทัล และประเภทของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าไปสู่การใช้งานสื่อดิจิทัล รวมถึงปัญหาในการเข้าใช้งานสื่อดิจิทัล

4) การรู้สื่อดิจิทัล หมายถึง ระดับการรับรู้ทักษะ หรือความสามารถที่จะเข้าใจและการใช้สื่อในรูปแบบต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ (Stanley J Baran, 2002:50) โดยยึดตามหลักของทักษะกระบวนการรู้สื่อ 5 ข้อ คือ ทักษะในการเข้าถึง ทักษะการวิเคราะห์ ทักษะการประเมินเนื้อหาสาระ ทักษะสร้างสรรค์ และทักษะการมีส่วนร่วม

5) การรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัล หมายถึง ระดับการรับรู้ หรือการตระหนักรู้ถึงผลด้านลบที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่อดิจิทัล โดยแบ่งออกเป็น 6 ด้าน คือ ด้านการศึกษา/ความรู้ ด้านอันตรายจากการสื่อสาร ด้านความบันเทิง ด้านครอบครัว ด้านการเรียนรู้ และด้านสุขภาพ/ร่างกาย

6) เจเนอเรชันวาย (Generation Y) หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540 มีอายุระหว่าง 19-24 ปี (ณ ปี พ.ศ. 2558) เติบโตขึ้นมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง และค่านิยมที่แตกต่างระหว่างรุ่นปู่ย่าตายาย กับรุ่นพ่อแม่ เป็นกลุ่มที่รับความเจริญด้านเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตเข้ามาในการดำเนินชีวิตประจำวัน

7) เจเนอเรชันแซด (Generation Z) หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดหลัง พ.ศ. 2540 มีอายุระหว่าง 15-18 ปี (ณ ปี พ.ศ. 2558) เป็นคนรุ่นใหม่ที่เกิดมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีและเรียนรู้ได้รวดเร็ว

8) เยาวชน หมายถึง ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๒๕ ได้ให้ความหมายไว้ว่าคือ บุคคลที่มีอายุเกิน ๑๔ ปีบริบูรณ์ แต่ยังไม่ถึง ๑๘ ปีบริบูรณ์ และไม่ใช่เป็น ผู้บรรลุนิติภาวะแล้วด้วยการสมรส นอกจากนี้ คำว่าเยาวชน ตามความหมายขององค์การสหประชาชาติ ได้ให้ความหมายไว้คือ คนในวัยหนุ่มสาว คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง ๑๕ - ๒๕ ปี ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้ความหมายของเยาวชน ตามองค์การสหประชาชาติ

3.5 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีอายุระหว่าง 19-24ปี และกลุ่มเจเนอเรชันแซด (Generation Z) ที่มีอายุระหว่าง 15-18 ปี ที่กำลัง

ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ถึงระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.5.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ตัวแทนกลุ่มเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีอายุระหว่าง 19-24 ปี และตัวแทนกลุ่มเจเนอเรชันแซด (Generation Z) ที่มีอายุระหว่าง 15-18 ปี จำนวน 400 คนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ถึงระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3 จังหวัด คือ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดสมุทรปราการ โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ของยามานะ ที่เสนอว่า เมื่อประชากรมีจำนวนนับไม่ถ้วน มีการกระจายเป็นปกติและยอมให้มีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน $\pm 5\%$ ให้ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Questions) แบบมีตัวเลือก โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง ซึ่งข้อมูลในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป และประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยของครอบครัว และประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัล โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม ความบ่อยครั้ง ระยะเวลา ช่วงเวลา รวมถึงประเภทของสื่อดิจิทัลที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ โดยได้แยกออกเป็น 2 ตอนด้วยกัน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมความบ่อยครั้งในการเข้าใช้งานสื่อดิจิทัลแต่ละประเภทมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยให้ค่าของคำตอบเป็น 5 ช่วง เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบโดยประเมินค่า 1-5 ในระดับความคิดเห็นที่ใกล้เคียงของตนเองมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว จำนวน 11 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความบ่อยครั้ง	คะแนน
ทุกวัน 7 วัน	5
เกือบทุกวัน 5-6 วัน	4
ปานกลาง 3-4 วัน	3
ค่อนข้างน้อย 1-2 วัน	2
น้อยที่สุด/ไม่เคยเลย	1

โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับความบ่อยครั้งดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีการเข้าใช้สื่อดิจิทัลมากที่สุดทุกวันเป็นประจำ 7 วัน/สัปดาห์

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีการเข้าใช้สื่อดิจิทัลมากเกือบทุกวัน 5-6 วัน/สัปดาห์

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีการเข้าใช้สื่อดิจิทัลปานกลาง 3-4 วัน/สัปดาห์

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีการเข้าใช้สื่อดิจิทัลน้อย 1-2 วัน/สัปดาห์

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ไม่มีการเข้าใช้สื่อดิจิทัลเลยในตลอดสัปดาห์

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะของพฤติกรรมการใช้งานสื่อดิจิทัลเกี่ยวกับระยะเวลา ช่วงเวลา สถานที่ วัตถุประสงค์ รวมถึงผู้ที่มีอิทธิพลในการเข้าใช้งานสื่อดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีแบบให้เลือกตอบ (Check List) จำนวน 1 ข้อ และตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (Multiple Response) จำนวน 5 ข้อ อีกตอนหนึ่ง

ส่วนที่ 3 การเข้าถึงสื่อดิจิทัล มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยให้ค่าของคำตอบเป็น 5 ช่วง เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบโดยประเมินค่า 1-5 ในระดับความคิดเห็นที่ใกล้เคียงของตนเองมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว จำนวน 18 ข้อ โดยแบ่งเป็น 2 ตอนในการให้คะแนนดังนี้

ตอนที่ 1 การเข้าถึงสื่อดิจิทัลในด้านของอุปกรณ์และประเภทของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 10 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความบ่อยครั้ง	คะแนน
ทุกวัน 7 วัน	5
เกือบทุกวัน 5-6 วัน	4
ปานกลาง 3-4 วัน	3
ค่อนข้างน้อย 1-2 วัน	2
น้อยที่สุด/ไม่เคยเลย	1

โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับความบ่อยครั้งดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีการเข้าใช้สื่อดิจิทัลมากที่สุดทุกวันเป็นประจำ 7 วัน

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีการเข้าใช้สื่อดิจิทัลมากเกือบทุกวัน 5-6 วัน/สัปดาห์

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีการเข้าใช้สื่อดิจิทัลปานกลาง 3-4 วัน/สัปดาห์

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีการเข้าใช้สื่อดิจิทัลน้อย 1-2 วัน/สัปดาห์

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ไม่มีการเข้าใช้สื่อดิจิทัลเลยในตลอดสัปดาห์

ตอนที่ 2 ปัญหาของการเข้าถึงสื่อดิจิทัล จำนวน 8 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน

ดังนี้

ระดับความเห็นด้วย	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
ค่อนข้างน้อย	2
น้อยที่สุด	1

โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับเห็นด้วยดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกเฉยๆ

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยที่สุด

ส่วนที่ 4 การรู้สื่อดิจิทัล เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับการรู้ทักษะในการรู้สื่อดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีช่วงของคำถามแบ่งเป็น 5 ช่วง คือ ทักษะในการเข้าถึง ทักษะการวิเคราะห์ ทักษะการประเมินเนื้อหาสาร ทักษะการสร้างสรรค์ และทักษะการมีส่วนร่วม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบโดยประเมินค่า 1-5 ในระดับการรับรู้ทักษะการรู้สื่อดิจิทัลที่ใกล้เคียงของตนเองมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว จำนวน 28 ข้อ ส่วนการให้คะแนนดังนี้

ระดับการรับรู้ทักษะ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ทักษะดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ทักษะในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ทักษะในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ทักษะในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ทักษะในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ทักษะในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 การรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัล เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีช่วงของคำถามแบ่งเป็น 6 ช่วง คือ ด้านการศึกษา/ความรู้ ด้านอันตรายจากการสื่อสาร ด้านความบันเทิง ด้านครอบครัว ก้นการเรียน และด้านสุขภาพ/ร่างกาย โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบโดยประเมินค่า 1-5 ในระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใกล้เคียงความจริงมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว จำนวน 30 ข้อ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับน้อยที่สุด

3.7 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การหาค่าความเชื่อมั่น Reliability ของแบบสอบถาม

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย กระทำด้วยการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alfa Coefficient) ของ Cronbach ปรากฏผลดังนี้

แบบสอบถาม	เจเนอเรชั่นวาย	เจเนอเรชั่นแซด	รวม
พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล	.801	.819	.817
การเข้าถึงสื่อดิจิทัล	.793	.826	.812
การรู้สื่อดิจิทัล	.897	.927	.917
การรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัล	.905	.928	.919

3.8 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้โดยจำแนกออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการทำการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยตัวแทนกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีอายุระหว่าง 19-24 ปี และตัวแทนกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด (Generation Z) ที่มีอายุระหว่าง 15-18 ปี ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ถึงระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3 จังหวัด คือ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดสมุทรปราการ โดยการแจกแบบสอบถาม แบ่งออกเป็นเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ชุด และ ปริมณฑล 3 จังหวัด จำนวน 200 ชุดโดยได้คัดเลือกเฉพาะพื้นที่ที่มีความเจริญเข้าถึงน้อยที่สุด คือ เขตพื้นที่อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี เขตพื้นที่อำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี และเขตพื้นที่อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ โดยแจกแบบสอบถามในบริเวณสถานศึกษาและสถานที่ที่มีกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาอาศัยอยู่ ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้อยู่ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2559 ส่วนข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จะเป็นในส่วนของข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร บทความวิชาการ เอกสารงานวิจัย ตำราวิชาการ และวิทยานิพนธ์ ที่มีข้อมูลเกี่ยวข้องกับการทำงานวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งข้อมูลที่อยู่ในอินเทอร์เน็ตด้วย

ในการวิจัยจะนำข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้จากการแจกแบบสอบถามของกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง มาลงรหัสและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science)

3.9 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

- 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ หรือจำนวนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับตัวแปรต่างๆ ในแบบสอบถาม
- 2) สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson

Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยสมมุติฐานที่ 1-4 ใช้สถิติ t-Test และ One Way ANOVA

และสมมุติฐานที่ 5 ใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปใช้สถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการบรรยายสรุปข้อมูล

สมมุติฐานที่ 1 เยาวชนที่มีเพศ เจเนอเรชั่น การศึกษา รายได้ครอบครัว และประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่แตกต่างกัน
สถิติที่ใช้ทดสอบ ได้แก่ t-test และ ANOVA

สมมุติฐานที่ 2 เยาวชนที่มีเพศ เจเนอเรชั่น การศึกษา รายได้ครอบครัว และประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลต่างกันมีการเข้าถึงสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกัน
สถิติที่ใช้ทดสอบ ได้แก่ t-test และ ANOVA

สมมุติฐานที่ 3 เยาวชนที่มีเพศ เจเนอเรชั่น การศึกษา รายได้ครอบครัว และประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลต่างกันมีการรู้สื่อดิจิทัลที่แตกต่างกัน
สถิติที่ใช้ทดสอบ ได้แก่ t-test และ ANOVA

สมมุติฐานที่ 4 เยาวชนที่มีเพศ เจเนอเรชั่น การศึกษา รายได้ครอบครัว และประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลต่างกันมีการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกัน
สถิติที่ใช้ทดสอบ ได้แก่ t-test และ ANOVA

สมมุติฐานที่ 5 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล และการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กัน
สถิติที่ใช้ทดสอบ ได้แก่ Pearson Product Moment Correlation

การตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในตาราง เพื่อพิสูจน์ว่าตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยหรือไม่มีเลย สำหรับการพิจารณาค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยทั่วไปใช้เกณฑ์ของ ฮินเคิลและคณะ (Hinkle et al, 1998, p.118)

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
.09 - 1.0	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
.70 - .90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
.50 - .70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
.30 - .50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
.00 - .30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้และการรับรู้อิทธิพลของสื่อดิจิทัลต่อเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยได้ทำการวิจัยสำรวจกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3 จังหวัด คือ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยที่ได้นำเสนอแยกเป็น 6 ส่วน คือ

4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยการสำรวจในด้านข้อมูลพื้นฐานทั่วไป และประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัล

4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยการสำรวจในด้านพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล

4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยการสำรวจในด้านการเข้าถึงสื่อดิจิทัล

4.4 ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยการสำรวจในด้านการรู้สื่อดิจิทัล

4.5 ส่วนที่ 5 ผลการวิจัยการสำรวจในด้านการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัล

4.6 ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมุติฐาน

ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 ส่วนที่ 1 การสำรวจในด้านข้อมูลพื้นฐานทั่วไป และประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัล

ผลการวิจัยด้านข้อมูลพื้นฐานทั่วไป และประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัล โดยได้ทำการศึกษาข้อมูลประชากรในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ เจเนอเรชั่น การศึกษา รายได้ครอบครัว และประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ตารางเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นแซดโดยจำแนกตามเพศ

เพศ	เจเนอเรชั่นวาย		เจเนอเรชั่นแซด		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	84	45.7	90	41.7	174	43.5
หญิง	100	54.3	126	58.3	226	56.5
รวม	184	100	216	100	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า โดยรวมกลุ่มเจเนอเรชั่นแซดมีการใช้สื่อดิจิทัลมากกว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นวายโดยกลุ่มเจเนอเรชั่นแซดที่ใช้สื่อดิจิทัลมากที่สุดคือ เพศหญิง (58.3%) มากกว่าเพศชาย (41.7%) ส่วนเจเนอเรชั่นวายเพศหญิง (54.3%) เป็นกลุ่มที่มีการใช้สื่อดิจิทัลมากกว่าเพศชาย (45.7) เช่นกัน

ตารางที่ 4.2 ตารางจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเยาวชน โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-18 ปี	216	54.0
19-21 ปี	102	25.5
22-24 ปี	82	20.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเยาวชนเป็นผู้มีอายุระหว่าง 15-18 ปี มากที่สุด (54.0%) รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 19-21 ปี (25.5%) ส่วนช่วงอายุที่น้อยที่สุด คือ อายุระหว่าง 22-24 ปี (20.5%) และ จากตารางที่ 4.2 เมื่อนำข้อมูลมาแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุของเจเนอเรชั่น จะได้สามารถแบ่งเป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นตาม ตารางที่ 4.3 ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ตารางจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเยาวชน โดยจำแนกตามเจเนอเรชั่น

เจเนอเรชั่น	จำนวน	ร้อยละ
เจเนอเรชั่นแซด	216	54.0
เจเนอเรชั่นวาย	184	46.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเยาวชนแบ่งเป็นช่วงอายุที่อยู่ในกลุ่มเจเนอเรชั่นแซด (54.0%) มากกว่าเจเนอเรชั่นวาย (46.0%)

ตารางที่ 4.4 ตารางเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นแซด โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	เจเนอเรชั่นวาย		เจเนอเรชั่นแซด		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	2	1.1	212	98.1	214	53.5
ปริญญาตรี	182	98.9	4	1.9	186	46.5
รวม	184	100	216	100	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างเยาวชนมีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (53.5%) มากกว่าระดับปริญญาตรี (46.5%) โดยกลุ่มเจเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับระดับปริญญาตรี (98.9%) และเจเนอเรชั่นแซดมีระดับการศึกษาส่วนมากที่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (98.1%)

ตารางที่ 4.5 ตารางเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นแซด โดยจำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ครอบครัว เฉลี่ยต่อเดือน	เจเนอเรชั่นวาย		เจเนอเรชั่นแซด		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	34	18.5	34	15.7	68	17.0
10,001-20,000 บาท	44	23.9	91	42.1	135	33.8
20,001-30,000 บาท	40	21.7	43	19.9	83	20.8
30,001-40,000 บาท	36	19.6	35	16.2	71	17.8
มากกว่า50,000 บาท	30	16.3	13	6.0	43	10.8
รวม	184	100	216	100	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างเยาวชนมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยเดือนละ 10,001-20,000 บาท มากที่สุด (33.8%) รองลงมา คือ 20,001-30,000 บาท (20.8%) และ 30,001-40,000 บาท (17.8%) ตามลำดับ ส่วนรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่น้อยที่สุด คือ มากกว่า 50,000 บาท (10.8%) โดยกลุ่มเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซดมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยเดือนละ 10,001-20,000 บาท มากที่สุดเหมือนกัน

ตารางที่ 4.6 ตารางเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นแซด โดยจำแนกตามประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัล

ประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัล	เจเนอเรชั่นวาย		เจเนอเรชั่นแซด		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	15	8.2	21	9.7	36	9.0
1 – 2 ปี	21	11.4	31	14.4	52	13.0
3-4 ปี	30	16.3	29	13.4	59	14.8
มากกว่า 4 ปี	118	64.1	135	62.5	253	63.2
รวม	184	100	216	100	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างเยาวชนมีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลมากกว่า 4 ปี มากที่สุด (63.2%) รองลงมา คือ 3-4 ปี (14.8%) และ 1 – 2 ปี (13.0%) ตามลำดับ ส่วนเยาวชนมีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัล เฉลี่ยน้อยที่สุด คือ น้อยกว่า 1 ปี (9.0%) โดยเจเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลมากกว่า 4 ปี (64.1%)มากที่สุด เช่นเดียวกับกลุ่มเจเนอเรชั่นแซดที่ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลมากกว่า 4 ปี (62.5%)

4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยการสำรวจในด้านพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล

ตารางที่ 4.7 ตารางจำนวน รั้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความบ่อยครั้งของประเภทสื่อดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่างเยาวชน

สื่อดิจิทัล	ระดับความบ่อยครั้ง					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	ทุกวัน	เกือบทุกวัน	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อยที่สุด/ไม่เคย			
	7 วัน	5-6วัน	3-4 วัน	1-2 วัน				
1. Facebook	319 (79.8)	40 (10.0)	25 (6.3)	10 (2.5)	6 (1.5)	4.6400	.82893	ทุกวัน
2. Twitter	59 (14.8)	34 (8.5)	51 (12.8)	43 (10.8)	213 (53.3)	2.2075	1.51333	ค่อนข้างน้อย
3. Line	253 (63.2)	61 (15.3)	38 (9.5)	32 (8.0)	16 (4.0)	4.2575	1.15955	ทุกวัน
4. Whatsapp	18 (4.5)	18 (4.5)	25 (6.3)	39 (9.8)	300 (75.0)	1.5375	1.08929	น้อยที่สุด/ไม่เคยเลย
5. Skype	23 (5.8)	18 (4.5)	31 (7.8)	53 (13.3)	275 (68.8)	1.6525	1.15979	น้อยที่สุด/ไม่เคยเลย

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

6. Instagram	191 (47.8)	81 (20.3)	63 (15.8)	27 (6.8)	38 (9.5)	3.9000	1.32453	เกือบทุกวัน
7. YouTube	252 (63.0)	86 (21.5)	41 (10.3)	9 (2.3)	12 (3.0)	4.3925	.96995	ทุกวัน
8. Pinterest	32 (8.0)	37 (9.3)	26 (6.5)	45 (11.3)	260 (65.0)	1.8400	1.33561	ค่อนข้างน้อย
9. Google+	205 (51.2)	76 (19.0)	47 (11.8)	26 (6.5)	46 (11.5)	3.9200	1.38687	เกือบทุกวัน
10. อื่นๆ โปรดระบุ	18 (4.5)	3 (.8)	7 (1.8)	9 (2.3)	363 (90.8)	1.2600	.90246	น้อยที่สุด/ไม่ เคยเลย
11. การใช้สื่อดิจิทัลโดยรวม ต่อสัปดาห์	226 (56.5)	43 (10.8)	15 (3.8)	9 (2.3)	107 (26.8)	3.6800	1.73353	เกือบทุกวัน

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเยาวชนส่วนใหญ่มีการเข้าใช้สื่อดิจิทัลประเภท Facebook มากที่สุด (4.6400) รองลงมาคือ YouTube (4.3925) และ Line (4.2575) ตามลำดับ โดยประเภทของสื่อดิจิทัลที่มีการเข้าใช้งานทุกวัน ได้แก่ Facebook, Line และ YouTube ประเภทที่มีการเข้าใช้งานเกือบทุกวัน ได้แก่ Instagram และ Google+ ประเภทสื่อดิจิทัลที่มีการเข้าถึงค่อนข้างน้อย คือ Twitter และ Pinterest โดย Whatsapp เป็นสื่อดิจิทัลที่มีการเข้าถึงน้อยที่สุดหรือไม่เคยเลย นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างเยาวชนส่วนใหญ่มีการใช้สื่อดิจิทัลโดยรวมต่อสัปดาห์เกือบทุกวัน (3.6800)

ตารางที่ 4.8 ตารางเปรียบเทียบจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความบ่อยครั้งของประเภทสื่อดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซด

สื่อดิจิทัล	เจเนอเรชั่นวาย			เจเนอเรชั่นวาย			รวม		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความ หมาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความ หมาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความ หมาย
1. Facebook	4.7935	.62791	ทุกวัน	4.5093	.94986	ทุกวัน	4.6400	.82893	ทุกวัน
2. Twitter	2.2228	1.48188	ค่อนข้าง น้อย	2.1944	1.54293	ค่อนข้าง น้อย	2.2075	1.51333	ค่อนข้าง น้อย
3. Line	4.6196	.78011	ทุกวัน	3.9491	1.33022	เกือบ ทุกวัน	4.2575	1.15955	ทุกวัน
4. Whatsapp	1.5761	1.09378	น้อยที่สุด/ ไม่เคยเลย	1.5046	1.08691	น้อยที่สุด/ ไม่เคยเลย	1.5375	1.08929	น้อยที่สุด/ ไม่เคยเลย
5. Skype	1.6359	1.10291	น้อยที่สุด/ ไม่เคยเลย	1.6667	1.20850	น้อยที่สุด/ ไม่เคยเลย	1.6525	1.15979	น้อยที่สุด/ ไม่เคยเลย
6. Instagram	3.9293	1.27198	เกือบ ทุกวัน	3.8750	1.37016	เกือบ ทุกวัน	3.9000	1.32453	เกือบ ทุกวัน
7. YouTube	4.4130	.95416	ทุกวัน	4.3750	.98506	ทุกวัน	4.3925	.96995	ทุกวัน

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

8. Pinterest	1.7989	1.30061	น้อยที่สุด/ ไม่เคยเลย	1.8750	1.36676	ค่อนข้าง น้อย	1.8400	1.33561	ค่อนข้าง น้อย
9. Google+	4.0489	1.26871	เกือบ ทุกวัน	3.8102	1.47415	เกือบ ทุกวัน	3.9200	1.38687	เกือบ ทุกวัน
10. อื่นๆ โปรดระบุ	1.2717	.92451	น้อยที่สุด/ ไม่เคยเลย	1.2500	.88528	น้อยที่สุด/ ไม่เคยเลย	1.2600	.90246	น้อยที่สุด/ ไม่เคยเลย
11. การใช้สื่อดิจิทัล โดยรวมต่อสัปดาห์	3.8533	1.65136	เกือบ ทุกวัน	3.5324	1.79116	เกือบ ทุกวัน	3.6800	1.73353	เกือบ ทุกวัน

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเยาวชนส่วนใหญ่มีการเข้าใช้สื่อดิจิทัลประเภท Facebook มากที่สุด (4.6400) รองลงมาคือ YouTube (4.3925) และ Line (4.2575) ตามลำดับ โดยประเภทของสื่อดิจิทัลที่มีการเข้าใช้งานทุกวันได้แก่ Facebook, Line และ YouTube ประเภทที่มีการเข้าใช้งานเกือบทุกวันได้แก่ Instagram และ Google+ ประเภทสื่อดิจิทัลที่มีการเข้าถึงค่อนข้างน้อย คือ Twitter และ Pinterest และ Whatsapp เป็นสื่อดิจิทัลที่มีการเข้าถึงน้อยที่สุดหรือไม่เคยเลย นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างเยาวชนส่วนใหญ่มีการใช้สื่อดิจิทัลโดยรวมต่อสัปดาห์เกือบทุกวัน (3.6800) โดยเจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลมากกว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นแซดอยู่ที่ (3.8533) ขณะที่เจเนอเรชั่นแซดอยู่ที่ (3.5324) ซึ่งโดยรวมต่อสัปดาห์มีการเข้าถึงเกือบทุกวันเช่นเดียวกัน โดย Facebook ยังเป็นสื่อดิจิทัลที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายมีการใช้มากที่สุด (4.7935) ซึ่งมากกว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นแซดที่มีการเข้าใช้ Facebook ที่ (4.5093) โดยอันดับสื่อดิจิทัลที่เป็นอันดับสองของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย คือ Line ในขณะที่ YouTube เป็นสื่อดิจิทัลที่เจเนอเรชั่นแซดเข้าใช้เป็นอันดับที่สอง

ตารางที่ 4.9 ตารางเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละจำนวนและร้อยละระยะเวลาในการใช้สื่อดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นแซด

ระยะเวลา ในการใช้สื่อดิจิทัล	เจเนอเรชั่นวาย		เจเนอเรชั่นแซด		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	20	10.9	16	7.4	36	9.0
1-2 ชั่วโมง	33	17.9	50	23.1	83	20.8
3-4 ชั่วโมง	36	19.6	40	18.5	76	19.0
4-5 ชั่วโมง	25	13.6	60	27.8	85	21.3
6-7 ชั่วโมง	18	9.8	15	6.9	33	8.3
มากกว่า 7 ชั่วโมง	52	28.3	35	16.2	87	21.8
รวม	184	100	216	100	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างเยาวชนมีระยะเวลาในการใช้สื่อดิจิทัล มากกว่า 7 ชั่วโมง มากที่สุด (21.8%) รองลงมา คือ 4-5 ชั่วโมง (21.3%) และ 1-2 ชั่วโมง (20.8%) ตามลำดับส่วนมีระยะเวลาในการใช้ดิจิทัล เฉลี่ยต่อเดือนที่น้อยที่สุด คือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง (9.0%) โดยเจเนอเรชั่นวายมีการระยะเวลาในการเข้าใช้สื่อดิจิทัลมากกว่า 7 ชั่วโมง (28.3%) มากที่สุด ในขณะที่เจเนอเรชั่นแซดมีระยะเวลาในการใช้สื่อดิจิทัลมากที่สุดอยู่ที่ 4-5 ชั่วโมง (27.8%)

ตารางที่ 4.10 ตารางเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละจำนวนและร้อยละ ช่วงเวลาในการใช้สื่อดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นแซด

ช่วงเวลาในการใช้สื่อดิจิทัล	เจเนอเรชั่นวาย		เจเนอเรชั่นแซด		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่อยู่บนท้องถนน	67	36.4	57	26.4	124	31.0
ช่วงเวลาเรียนหนังสือ/ทำงาน	93	50.5	71	32.9	164	41.0
ช่วงเวลารับประทานอาหาร	97	52.7	79	36.6	176	44.0
ช่วงเวลาเข้าห้องน้ำ	80	43.5	76	35.2	156	39.0
ช่วงเวลาก่อนนอน	147	79.9	154	71.3	301	75.3
อื่นๆ (โปรดระบุ)	27	14.7	37	17.1	64	16.0
รวม	184	100	216	100	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ช่วงเวลาในการใช้สื่อดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่างเยาวชนส่วนใหญ่ใช้สื่อดิจิทัลในช่วงเวลาก่อนนอนมากที่สุด (75.3%) รองลงมา คือ ช่วงเวลารับประทานอาหาร (44.0%) และ ช่วงเวลาเรียนหนังสือ/ทำงาน (41.0%) ตามลำดับ ส่วนช่วงเวลาในการใช้สื่อดิจิทัลของกลุ่มตัวที่น้อยที่สุด คือ ช่วงเวลาที่อยู่บนท้องถนน (31.0%) โดยเจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่มีการใช้สื่อดิจิทัลช่วงเวลาก่อนเข้านอน (79.9%) มากกว่า เจเนอเรชั่นแซดที่มีการเข้าใช้สื่อดิจิทัลช่วงเวลาก่อนเข้านอน (71.3%)

ตารางที่ 4.11 ตารางเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละจำนวนและร้อยละ ช่วงเวลาส่วนใหญ่ในการใช้สื่อดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวาย และ เจเนอเรชั่นแซด

ช่วงเวลาส่วนใหญ่ ในการใช้สื่อดิจิทัล	เจเนอเรชั่นวาย		เจเนอเรชั่นแซด		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
06.00-09.00 น.	44	23.9	78	36.1	122	30.5
09.01-12.00 น.	83	45.1	65	30.1	148	37.0
12.01-15.00 น.	95	51.6	67	31.0	162	40.5
15.01-18.00 น.	81	44.0	73	33.8	154	38.5
18.01-21.00 น.	120	65.2	136	63.0	256	64.0
21.01-24.00 น.	112	60.9	108	50.0	220	55.0
00.01-03.00 น.	42	22.8	26	12.0	68	17.0
03.01-06.00 น.	17	9.2	9	4.2	26	6.5
รวม	184	100	216	100	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ช่วงเวลาส่วนใหญ่ในการใช้สื่อดิจิทัลของกลุ่มเจเนอเรชั่น ใช้งานสื่อดิจิทัลในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. มากที่สุด (64.0%) รองลงมา คือ ช่วงเวลา 21.01-24.00 น. (55.0%) และ ช่วงเวลา 12.01-15.00 น. (40.5%) ตามลำดับ ช่วงเวลาส่วนใหญ่ในการใช้สื่อดิจิทัลของกลุ่มตัวที่น้อย

ที่สุด คือ ช่วงเวลา 03.01-06.00 น. (6.5%) โดยทั้ง 2 เจเนอเรชันมีช่วงเวลาส่วนใหญ่ในการใช้สื่อดิจิทัลที่เหมือนกันคือ ช่วงเวลา 18:01-21.00 น. มากที่สุด โดยเจเนอเรชันวาย (65.2%) มีการเข้าใช้มากกว่าเจเนอเรชันแซดที่มีการเข้าใช้ช่วงเวลาดังกล่าวที่ (63.0%)

ตารางที่ 4.12 ตารางเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละจำนวนและร้อยละ สถานที่ในการใช้สื่อดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวาย และเจเนอเรชันแซด

สถานที่	เจเนอเรชันวาย		เจเนอเรชันแซด		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ที่บ้าน/ที่พัก	171	92.9	196	90.7	367	91.8
สถานศึกษา/ที่ทำงาน	139	75.5	109	50.5	248	62.0
บ้านเพื่อน	97	52.7	93	43.1	190	47.5
ร้านอินเทอร์เน็ต	53	28.8	69	31.9	122	30.5
ร้านอาหารหรือสถานที่ที่มี WiFi	98	53.3	90	41.7	188	47.0
อื่นๆ (โปรดระบุ)	6	3.3	5	2.3	11	2.8
รวม	184	100	216	100	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า สถานที่ในการใช้สื่อดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่างเยาวชนส่วนใหญ่คือ ที่บ้าน/ที่พักมากที่สุด (91.8%) รองลงมา คือ สถานศึกษา/ที่ทำงาน (62.0%) และ บ้านเพื่อน (47.5%) ตามลำดับ สถานที่ในการใช้สื่อดิจิทัลของกลุ่มตัวที่น้อยที่สุด คือ ร้านอินเทอร์เน็ต (30.5%) โดยกลุ่มเจเนอเรชันทั้ง 2 มีสถานที่ที่เข้าใช้สื่อดิจิทัลมากที่สุดคือ ที่บ้าน/ที่พักมากที่สุด สถานศึกษา/ที่ทำงาน และบ้านเพื่อน เหมือนกัน โดยเจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่มีการเข้าใช้สถานที่ดังกล่าวมากกว่ากลุ่มเจเนอเรชันแซดทุกข้อที่กล่าวมา

ตารางที่ 4.13 ตารางเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละจำนวนและร้อยละ วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซด

วัตถุประสงค์	เจเนอเรชั่นวาย		เจเนอเรชั่นแซด		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ติดต่อสื่อสาร	157	85.3	177	81.9	334	83.5
ค้นคว้าหาข้อมูลที่สนใจ	130	70.7	143	66.2	273	68.3
เปิดรับข่าวสารต่างๆ	128	69.6	128	59.3	256	64.0
รับ-ส่ง อีเมลล์	73	39.7	71	32.9	144	36.0
อ่าน/เขียน บล็อก	70	38.0	93	43.1	163	40.8
เล่นเกม	104	56.5	144	66.7	248	62.0
เลือกชมสินค้าและบริการ	98	53.3	88	40.7	186	46.5
สั่งซื้อสินค้าและบริการ	72	39.1	71	32.9	143	35.8
หาเพื่อนใหม่	66	35.9	76	35.2	142	35.5
หาคนรู้จัก	36	19.6	49	22.7	85	21.3
หาข้อมูลเพื่อทำการบ้าน	115	62.5	115	53.2	230	57.5
ฟังเพลง/ดูภาพยนตร์/ดูคลิป	149	81.0	141	65.3	290	72.5
ตามกระแสใหม่ๆในสังคม	91	49.5	77	35.6	168	42.0
อื่นๆ (ไปรตระบุ)	3	1.6	7	3.2	10	2.5

รวม	184	100	216	100	400	100.0
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-------

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเยาวชนโดยรวมมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อติดต่อสื่อสาร มากที่สุด (83.5%) รองลงมา คือ เพื่อฟังเพลง/ดูภาพยนตร์/ดูคลิป (72.5%) และ ค้นหาข้อมูลที่น่าสนใจ (68.3%) ตามลำดับ วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัลของกลุ่มตัวที่น้อยที่สุด คือ เพื่อหาความรู้ (21.3%) โดยทั้ง 2 เจเนอเรชันมีวัตถุประสงค์ที่เข้าใช้สื่อดิจิทัลมากที่สุดเหมือนกันคือ เพื่อติดต่อสื่อสารส่วนอันดับที่สองของวัตถุประสงค์ที่เข้าใช้สื่อดิจิทัลของเจเนอเรชันวาย คือ เพื่อฟังเพลง/ดูภาพยนตร์/ดูคลิป (81.2%) ในขณะที่ เจเนอเรชันแซด เข้าใช้สื่อดิจิทัลเพื่อเล่นเกม (66.7%) ส่วนอันดับสาม คือ เพื่อค้นหาข้อมูลที่น่าสนใจ โดยเจเนอเรชันวายมีผู้เข้าใช้สื่อดิจิทัลเพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าวมากกว่าเจเนอเรชันแซด

ตารางที่ 4.14 ตารางเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละจำนวนและร้อยละ ผู้ที่มีอิทธิพลในการใช้สื่อดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซด

ผู้ที่มีอิทธิพล	เจเนอเรชั่นวาย		เจเนอเรชั่นแซด		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	105	57.1	114	52.8	219	54.8
เพื่อน	161	87.5	169	78.2	330	82.5
ครู/อาจารย์	50	27.2	66	30.6	116	29.0
ดารา/celebrity	63	34.2	61	28.2	124	31.0
Blogger	24	13.0	27	12.5	51	12.8
Net idol	24	13.0	30	13.9	65	16.3
คนรัก	90	48.9	66	30.6	156	39.0
อื่นๆ (โปรดระบุ)	7	3.8	10	4.6	17	4.3
รวม	184	100	216	100	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการใช้สื่อดิจิทัลของกลุ่มเจเนอเรชั่นโดยรวมคือ เพื่อน มากที่สุด (82.5%) รองลงมา คือ ครอบครัว (54.8%) และ คนรัก (39.0%) ตามลำดับ ผู้ที่มีอิทธิพลในการใช้สื่อดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ Blogger (12.8%) โดยเพื่อนยังคงเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตของทั้ง 2 เจเนอเรชั่นมากที่สุด รองลงมาคือ ครอบครัว และ คนรัก โดยอันดับที่ 3 ของกลุ่มเจเนอเรชั่นแซดมี 2 กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ต คือ คนรักและครู/อาจารย์

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

■ ค่าบริการอินเทอร์เน็ตแบบรายวัน	65	48	41	46	200	2.3300	1.56276	ค่อนข้างน้อย
■	(16.3)	(12.0)	(10.3)	(11.5)	(50.0)			
■ ค่าบริการอินเทอร์เน็ตแบบรายสัปดาห์	67	33	42	43	215	2.2350	1.55912	ค่อนข้างน้อย
	(16.8)	(8.3)	(10.5)	(10.8)	(53.8)			
■ ค่าบริการอินเทอร์เน็ตแบบรายเดือน	182	39	30	19	130	3.3100	1.78237	ปานกลาง
	(45.5)	(9.8)	(7.5)	(4.8)	(32.5)			
2. ใช้สัญญาณ WIFI จากที่พัก / ที่อยู่อาศัย	234	51	48	30	37	4.0375	1.35672	เกือบ ทุกวัน
	(58.5)	(12.8)	(12.0)	(7.5)	(9.3)			
3. อินเทอร์เน็ตจากสถานที่ทำงาน/ โรงเรียน	124	91	77	54	54	3.4425	1.39699	เกือบ ทุกวัน
	(31.0)	(22.8)	(19.3)	(13.5)	(13.5)			
4. ใช้สัญญาณ WIFI Free	112	50	78	61	99	3.0375	1.54663	ปานกลาง
	(28.0)	(12.5)	(19.5)	(15.3)	(24.8)			
5. อินเทอร์เน็ตจากบ้านเพื่อน	67	44	64	91	134	2.5475	1.46564	ค่อนข้างน้อย
	(16.8)	(11.0)	(16.0)	(22.8)	(33.5)			
6. อินเทอร์เน็ตจากร้านอินเทอร์เน็ต	55	32	44	71	198	2.1875	1.46037	ค่อนข้างน้อย
	(13.8)	(8.0)	(11.0)	(17.8)	(49.5)			

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเยาวชนส่วนใหญ่มีการเข้าถึงสื่อดิจิทัลผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือมากที่สุด (4.475) รองลงมาเป็น คอมพิวเตอร์ (3.2475) และโน้ตบุ๊ก (3.2300) ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่า ประเภทของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด (4.0375) คือ การใช้สัญญาณ WIFI จากที่พักรอคอย รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ตจากสถานที่ทำงาน/โรงเรียน (3.4425) และ ใช้อินเทอร์เน็ตแบบค่าบริการแบบรายเดือน (3.3100) ตามลำดับ โดยด้านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือมีการใช้ทุกวัน คอมพิวเตอร์และโน้ตบุ๊ก มีการใช้ในระดับปานกลาง และแท็บเล็ต/ไอแพด มีการใช้ในระดับค่อนข้างน้อย ส่วนด้านประเภทของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มีการใช้สัญญาณ WIFI จากที่พักรอคอย และอินเทอร์เน็ตจากสถานที่ทำงาน/โรงเรียน ในเกือบทุกวัน มีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบรายเดือน และใช้สัญญาณ WIFI Free ในระดับปานกลาง ส่วน การใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบรายชั่วโมง/รายวัน/รายสัปดาห์ อินเทอร์เน็ตจากบ้านเพื่อน และอินเทอร์เน็ตจากร้านอินเทอร์เน็ตมีระดับการเข้าถึงค่อนข้างน้อย

ตารางที่ 4.16 ตารางเปรียบเทียบจำนวน ไร่ย่อย และค่าเฉลี่ยของการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซด

การเข้าถึงสื่อดิจิทัล	เจเนอเรชั่นวาย			เจเนอเรชั่นแซด			รวม		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
อุปกรณ์	4.8370	.51803	ทุกวัน	4.6713	.80018	ทุกวัน	4.7475	.68915	ทุกวัน
1. โทรศัพท์มือถือ									
2. แท็บเล็ต / ไอแพด	2.5489	1.49601	ค่อนข้างน้อย	2.4907	1.46269	ค่อนข้างน้อย	2.5175	1.47653	ค่อนข้างน้อย
3. โน้ตบุ๊ก	3.5380	1.26693	เกือบทุกวัน	2.9676	1.49538	ปานกลาง	3.2300	1.42203	ปานกลาง
4. คอมพิวเตอร์	3.2772	1.44265	ปานกลาง	3.2222	1.43921	ปานกลาง	3.2475	1.43924	ปานกลาง
ประเภทของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต									
1. ภายในอุปกรณ์การสื่อสาร	1.9946	1.52393	ค่อนข้างน้อย	2.0926	1.49751	ค่อนข้างน้อย	2.0475	1.50862	ค่อนข้างน้อย
▪ ค่าบริการอินเทอร์เน็ตแบบรายชั่วโมง									
▪ ค่าบริการอินเทอร์เน็ตแบบรายวัน	2.1957	1.59054	ค่อนข้างน้อย	2.4444	1.53310	ค่อนข้างน้อย	2.3300	1.56276	ค่อนข้างน้อย
▪ ค่าบริการอินเทอร์เน็ตแบบรายสัปดาห์	2.2174	1.59799	ค่อนข้างน้อย	2.2500	1.52879	ค่อนข้างน้อย	2.2350	1.55912	ค่อนข้างน้อย
▪ ค่าบริการอินเทอร์เน็ตแบบรายเดือน	3.6250	1.72276	เกือบทุกวัน	3.0417	1.79226	ปานกลาง	3.3100	1.78237	ปานกลาง
2. ใช้สัญญาณ WIFI จากที่พัก / ที่อยู่อาศัย	4.2935	1.12146	ทุกวัน	3.8194	1.49722	เกือบทุกวัน	4.0375	1.35672	เกือบทุกวัน
3. อินเทอร์เน็ตจากสถานที่ทำงาน/ โรงเรียน	3.7391	1.26205	เกือบทุกวัน	3.1898	1.45828	ปานกลาง	3.4425	1.39699	เกือบทุกวัน
ตารางที่ 4.16 (ต่อ)									
4. ใช้สัญญาณ WIFI Free	3.1902	1.49743	ปานกลาง	2.9074	1.57915	ปานกลาง	3.0375	1.54663	ปานกลาง
5. อินเทอร์เน็ตจากบ้านเพื่อน	2.5380	1.45935	ค่อนข้างน้อย	2.5556	1.47433	ค่อนข้างน้อย	2.5475	1.46564	ค่อนข้างน้อย
6. อินเทอร์เน็ตจากร้านอินเทอร์เน็ต	2.0598	1.39151	ค่อนข้างน้อย	2.2963	1.51126	ค่อนข้างน้อย	2.1875	1.46037	ค่อนข้างน้อย

จากตารางที่ 4.16 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างเยาวชนส่วนใหญ่มีการเข้าถึงสื่อดิจิทัลผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือมากที่สุด (4.475) รองลงมาเป็นคอมพิวเตอร์ (3.2475) และโน้ตบุ๊ก (3.2300) ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่า ประเภทของการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด (4.0375) คือ การใช้สัญญาณ WIFI จากที่พักอาศัย รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ตจากสถานที่ทำงาน/โรงเรียน (3.4425) และใช้อินเทอร์เน็ตแบบค่าบริการแบบรายเดือน (3.3100) ตามลำดับ ซึ่งทั้ง 2 เจเนอเรชันมีการเข้าถึงสื่อดิจิทัลโดยการผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือมากที่สุดเหมือนกัน โดยเจเนอเรชันวายใช้โน้ตบุ๊กรองลงมา และคอมพิวเตอร์ในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล ในขณะที่กลุ่มเจเนอเรชันแซดใช้คอมพิวเตอร์เป็นอันดับสองและโน้ตบุ๊กเป็นอันดับที่สามในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล

ตารางที่ 4.17 ตารางจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัญหาในการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่างเยาวชน

ปัญหาของการเข้าถึงสื่อ	ระดับความเห็นด้วย					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อยที่สุด			
1. สัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่เสถียร	93 (23.3)	154 (38.5)	114 (28.5)	22 (5.5)	17 (4.3)	3.7100	1.01907	มาก
2. สัญญาณอินเทอร์เน็ตเข้าไม่ถึง	49 (12.3)	99 (24.8)	122 (30.5)	73 (18.3)	57 (14.2)	3.0250	1.22193	ปานกลาง
3. ที่บ้านไม่ได้เป็นสมาชิก อินเทอร์เน็ต	35 (8.8)	53 (13.3)	63 (15.8)	50 (12.5)	199 (49.8)	2.1875	1.39363	ค่อนข้างน้อย
4. อินเทอร์เน็ตมีความเร็วต่ำ	55 (13.8)	108 (27.0)	134 (33.5)	60 (15.0)	43 (10.8)	3.1800	1.17091	ปานกลาง
5. ค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ตแพง	76 (19.0)	90 (22.5)	141 (35.3)	48 (12.0)	45 (11.3)	3.2600	1.22112	ปานกลาง
6. ไม่ได้เป็นสมาชิกเครือข่าย อินเทอร์เน็ต	28 (7.0)	68 (17.0)	77 (19.3)	57 (14.2)	170 (42.5)	2.3175	1.35324	ค่อนข้างน้อย
7. ครอบครัวจำกัดเวลาในการใช้งาน อินเทอร์เน็ต	43 (10.8)	38 (9.5)	82 (20.5)	61 (15.3)	176 (44.0)	2.2775	1.38575	ค่อนข้างน้อย
8. อื่นๆ โปรดระบุ	12 (3.0)	2 (.5)	10 (2.5)	10 (2.5)	366 (91.5)	1.2100	.77937	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเยาวชนส่วนใหญ่มีปัญหาของการเข้าถึงสื่อดิจิทัลด้านสัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่เสถียรมากที่สุด (3.7100) รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแพง (3.2600) และอินเทอร์เน็ตมีความเร็วต่ำ (3.1800) ตามลำดับ โดยสัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่เสถียรเป็น ปัญหาที่อยู่ในระดับมาก สัญญาณอินเทอร์เน็ตเข้าไม่ถึง อินเทอร์เน็ตมีความเร็วต่ำ และค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแพง อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนที่บ้านไม่ได้เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต ไม่ได้เป็นสมาชิกเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และครอบครัวจำกัดเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย นอกจากนี้ปัญหาอื่นๆในการเข้าถึงสื่ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.18 ตารางเปรียบเทียบจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัญหาในการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซด

ปัญหาของ การเข้าถึงสื่อ	เจเนอเรชั่นวาย			เจเนอเรชั่นแซด			รวม		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความ หมาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความ หมาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความ หมาย
1. สัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่ เสถียร	3.8696	.87737	มาก	3.5741	1.10982	มาก	3.7100	1.01907	มาก
2. สัญญาณอินเทอร์เน็ตเข้าไม่ถึง	3.1902	1.16023	ปานกลาง	2.8843	1.25773	ปานกลาง	3.0250	1.22193	ปานกลาง
3. ที่บ้านไม่ได้เป็นสมาชิก อินเทอร์เน็ต	2.1902	1.40324	ค่อนข้างน้อย	2.1852	1.38865	ค่อนข้างน้อย	2.1875	1.39363	ค่อนข้างน้อย
4. อินเทอร์เน็ตมีความเร็วต่ำ	3.2989	1.13696	ปานกลาง	3.0787	1.19234	ปานกลาง	3.1800	1.17091	ปานกลาง
5. ค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ตแพง	3.4130	1.18416	มาก	3.1296	1.23960	ปานกลาง	3.2600	1.22112	ปานกลาง
6. ไม่ได้เป็นสมาชิกเครือข่าย อินเทอร์เน็ต	2.3750	1.34921	ค่อนข้างน้อย	2.2685	1.35788	ค่อนข้างน้อย	2.3175	1.35324	ค่อนข้างน้อย
7. ครอบครัวยังจำกัดเวลาในการ ใช้งานอินเทอร์เน็ต	2.1196	1.33750	ค่อนข้างน้อย	2.4120	1.41475	ค่อนข้างน้อย	2.2775	1.38575	ค่อนข้างน้อย
8. อื่นๆ โปรดระบุ	1.0924	.51972	น้อยที่สุด	1.3102	.93564	น้อยที่สุด	1.2100	.77937	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่มีปัญหาของการเข้าถึงสื่อดิจิทัลด้านสัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่เสถียรมากที่สุด (3.8696) รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแพง (3.4130) และอินเทอร์เน็ตมีความเร็วต่ำ (3.2989) ตามลำดับ โดยทั้ง 2 เจเนอเรชั่นมีปัญหาเรื่องการเข้าถึงสื่อดิจิทัลที่เหมือนกันใน 3 อันดับแรก โดยปัญหาของการเข้าถึงสื่อดิจิทัลที่น้อยที่สุดของเจเนอเรชั่นวาย คือ ครอบครัวยังจำกัดเวลาในการทำงานอินเทอร์เน็ต ในขณะที่เจเนอเรชั่นแซด คือ ที่บ้านไม่ได้เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 4 ผลการวิจัยการสำรวจในด้านการรู้สื่อดิจิทัล

ตารางที่ 4.19 ตารางจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการรู้สื่อดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่างเยาวชน

การรู้สื่อดิจิทัล	ระดับการรับรู้ทักษะ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อยที่สุด			
ทักษะในการเข้าถึง	150	184	60	2	4	4.1850	.77607	มาก
1. ความสามารถในการเข้าใช้งานสื่อดิจิทัล	(37.5)	(46.0)	(15.0)	(.5)	(1.0)			
2. ความชำนาญในการใช้งานสื่อดิจิทัล	119	184	91	3	3	4.0325	.78930	มาก
	(29.8)	(46.0)	(22.8)	(.8)	(.8)			
3. สามารถค้นหาข้อมูลในสื่อดิจิทัลตามที่ต้องการ	136	185	66	5	8	4.0900	.85365	มาก
	(34.0)	(46.3)	(16.5)	(1.3)	(2.0)			
4. สามารถติดตามเพื่อนหรือคนรู้จักจากสื่อดิจิทัล	140	187	59	7	7	4.1150	.84472	มาก
	(35.0)	(46.8)	(14.8)	(1.8)	(1.8)			

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

5. สามารถแชร์ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปยัง คนอื่น ๆ	133 (33.3)	154 (38.5)	86 (21.5)	18 (4.5)	9 (2.3)	3.9600	.96474	มาก
ทักษะการวิเคราะห์	141	170	70	12	7	4.0650	.89598	มาก
6. สื่อดิจิทัลสามารถมีอิทธิพลต่อการ กระแสต่าง ๆ ที่มีขึ้นในสังคม	(35.3)	(42.5)	(17.5)	(3.0)	(1.8)			
7. สื่อดิจิทัลสามารถมีอิทธิพลต่อการ นำเสนอข่าวทางการเมือง	100 (25.0)	171 (42.8)	100 (25.0)	23 (5.8)	6 (1.5)	3.8400	.91734	มาก
8. สื่อดิจิทัลสามารถมีอิทธิพลต่อ วัฒนธรรม	106 (26.5)	177 (44.3)	90 (22.5)	17 (4.3)	10 (2.5)	3.8800	.93423	มาก
9. สื่อดิจิทัลสามารถสร้างความแตกแยก ภายในสังคม	133 (33.3)	144 (36.0)	88 (22.0)	24 (6.0)	11 (2.8)	3.9100	1.01710	มาก
10. สื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ สินค้าและบริการต่างๆ	143 (35.8)	156 (39.0)	80 (20.0)	15 (3.8)	6 (1.5)	4.0375	.91826	มาก
ทักษะการประเมินเนื้อหาข่าวสาร	99	166	105	21	9	3.8125	.94317	มาก
11. คัดกรองข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ	(24.8)	(41.5)	(26.3)	(5.3)	(2.3)			
12. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ข่าวสาร	88 (22.0)	164 (41.0)	116 (29.0)	26 (6.5)	6 (1.5)	3.7550	.92038	มาก

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

13. พิจารณาข้อมูลที่ได้รับก่อนถูกดูใจหรือส่งต่อให้ผู้อื่น	105 (26.3)	153 (38.3)	109 (27.3)	25 (6.3)	8 (2.0)	3.8050	.96400	มาก
14. แยกแยะข้อมูลข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ	99 (24.8)	166 (41.5)	106 (26.5)	26 (6.5)	3 (.8)	3.8300	.90174	มาก
15. หลีกเลียงข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นประโยชน์	114 (28.5)	145 (36.3)	107 (26.8)	25 (6.3)	9 (2.3)	3.8250	.98834	มาก
16. มีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายการกระทำ ความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	60 (15.0)	153 (38.3)	123 (30.8)	52 (13.0)	12 (3.0)	3.4925	.99621	มาก
17. มีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายลิขสิทธิ์	75 (18.8)	124 (31.0)	130 (32.5)	54 (13.5)	17 (4.3)	3.4650	1.07315	มาก
ทักษะการสร้างสรรค์	66	118	134	49	33	3.3375	1.13879	ปานกลาง
18. สร้างผลงานหรือชื่อเสียงให้กับตนเอง	(16.5)	(29.5)	(33.5)	(12.3)	(8.3)			
19. เขียนบอกเล่าข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น	78 (19.5)	143 (35.8)	123 (30.8)	35 (8.8)	21 (5.3)	3.5550	1.06292	มาก
20. สร้างรายได้ให้กับตนเองจากสื่อดิจิทัล	72 (18.0)	113 (28.2)	106 (26.5)	52 (13.0)	57 (14.2)	3.2275	1.28642	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเยาวชนส่วนใหญ่มีระดับการรู้สื่อดิจิทัลด้านทักษะในการเข้าถึงสื่อดิจิทัลมากที่สุด (4.1850) รองลงมาเป็น ทักษะการวิเคราะห์สื่อดิจิทัล (4.0650) และ ทักษะการประเมินเนื้อหาสาร (3.9075) ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่เยาวชนมีการรู้สื่อดิจิทัลอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ทักษะได้แก่ ทักษะในการเข้าถึง ทักษะการวิเคราะห์ ทักษะการประเมินเนื้อหาสาร และทักษะการมีส่วนร่วม ยกเว้นด้านทักษะการสร้างสรรค์ การสร้างผลงานหรือชื่อเสียงให้กับตนเอง การสร้างรายได้ให้กับตนเองจากสื่อดิจิทัล และการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้กับสถาบันที่มีการรู้สื่อดิจิทัลอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.20 ตารางเปรียบเทียบจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการรู้สื่อสื่อดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซด

การรู้สื่อดิจิทัล	เจเนอเรชั่นวาย			เจเนอเรชั่นแซด			รวม		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความ หมาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความ หมาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความ หมาย
ทักษะในการเข้าถึง	4.2391	.65068	มากที่สุด	4.1389	.86759	มาก	4.1850	.77607	มาก
1. ความสามารถในการเข้าใช้งานสื่อดิจิทัล									
2. ความชำนาญในการใช้งานสื่อดิจิทัล	4.0598	.72558	มาก	4.0093	.84077	มาก	4.0325	.78930	มาก
3. สามารถค้นหาข้อมูลในสื่อดิจิทัลตามที่ต้องการ	4.1413	.71794	มาก	4.0463	.95366	มาก	4.0900	.85365	มาก
4. สามารถติดตามเพื่อนหรือคนรู้จักจากสื่อดิจิทัล	4.1413	.76224	มาก	4.0926	.91027	มาก	4.1150	.84472	มาก
5. สามารถแชร์ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปยังคนอื่น ๆ	4.0707	.82343	มาก	3.8657	1.06336	มาก	3.9600	.96474	มาก
ทักษะการวิเคราะห์	4.1630	.79996	มาก	3.9815	.96431	มาก	4.0650	.89598	มาก
6. สื่อดิจิทัลสามารถมีอิทธิพลต่อการกระแสดังอื่น ๆ ที่มีขึ้นในสังคม									
7. สื่อดิจิทัลสามารถมีอิทธิพลต่อการนำเสนอข่าวทางการเมือง	3.8967	.79972	มาก	3.7917	1.00609	มาก	3.8400	.91734	มาก

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

8. สื่อดิจิทัลสามารถมีอิทธิพลต่อวัฒนธรรม	3.9565	.85460	มาก	3.8148	.99439	มาก	3.8800	.93423	มาก
9. สื่อดิจิทัลสามารถสร้างความแตกแยก ภายในสังคม	3.9783	.95217	มาก	3.8519	1.06805	มาก	3.9100	1.01710	มาก
10. สื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า และบริการต่างๆ	4.0978	.86283	มาก	3.9861	.96197	มาก	4.0375	.91826	มาก
ทักษะการประเมินเนื้อหาสาร	3.7609	.96801	มาก	3.8565	.92145	มาก	3.8125	.94317	มาก
11. คัดกรองข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ									
12. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร	3.7935	.89367	มาก	3.7222	.94336	มาก	3.7550	.92038	มาก
13. พิจารณาข้อมูลที่ได้รับก่อนกดถูกใจหรือส่ง ต่อให้ผู้อื่น	3.7337	.89305	มาก	3.8657	1.01868	มาก	3.8050	.96400	มาก
14. แยกแยะข้อมูลข่าวสารได้อย่างมี ประสิทธิภาพ	3.7880	.85805	มาก	3.8657	.93785	มาก	3.8300	.90174	มาก
15. หลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นประโยชน์	3.7174	1.00083	มาก	3.9167	.97049	มาก	3.8250	.98834	มาก
16. มีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายการกระทำ ความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	3.4620	.96307	มาก	3.5185	1.02509	มาก	3.4925	.99621	มาก
17. มีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายลิขสิทธิ์	3.3315	1.03168	ปานกลาง	3.5787	1.09685	มาก	3.4650	1.07315	มาก
ทักษะการสร้างสรรค์									
18. สร้างผลงานหรือชื่อเสียงให้กับตนเอง	3.3533	1.09654	ปานกลาง	3.3241	1.17595	ปานกลาง	3.3375	1.13879	ปานกลาง

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

19. เขียนบอกเล่าข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น	3.5652	.92688	มาก	3.5463	1.16846	มาก	3.5550	1.06292	มาก
20. สร้างรายได้ให้กับตนเองจากสื่อดิจิทัล	3.3152	1.18210	ปานกลาง	3.1528	1.36732	ปานกลาง	3.2275	1.28642	ปานกลาง
21. สร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้กับสถาบัน	3.3750	1.09426	ปานกลาง	3.3611	1.19657	ปานกลาง	3.3675	1.14924	ปานกลาง
ทักษะการมีส่วนร่วม	3.3804	1.10481	ปานกลาง	3.4398	1.28537	มาก	3.4125	1.20456	มาก
22. สร้างชมรมเพื่อทำกิจกรรมดี ๆ ร่วมกันผ่านสื่อดิจิทัล									
23. ร่วมแสดงความคิดเห็นกับเรื่องราวต่างๆ ผ่านสื่อดิจิทัล	3.6141	.99068	มาก	3.6343	1.11669	มาก	3.6250	1.05933	มาก
24. ติดตามข้อมูลข่าวสารในสังคมไทยและต่างประเทศ	3.7772	.83589	มาก	3.7130	1.03475	มาก	3.7425	.94786	มาก
25. การโพสต์ข้อมูลหรือข้อความต่างๆลงบนสื่อดิจิทัล	3.8043	.87139	มาก	3.6204	1.10574	มาก	3.7050	1.00773	มาก
26. การคอมเมนต์แสดงความคิดเห็นบนสื่อดิจิทัล	3.6902	.97885	มาก	3.6667	1.05654	มาก	3.6775	1.02034	มาก
27. การแชร์ข้อมูลหรือข้อความต่างๆผ่านสื่อดิจิทัล	3.6250	.96701	มาก	3.5741	1.11400	มาก	3.5975	1.04797	มาก
28. การพูดคุยกับผู้อื่นผ่านสื่อดิจิทัล	3.9402	.94187	มาก	3.8796	1.16713	มาก	3.9075	1.06855	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเยาวชนส่วนใหญ่มีระดับการรู้สื่อดิจิทัลด้านทักษะในการเข้าถึงสื่อดิจิทัลมากที่สุด (4.1850) รองลงมาเป็น ทักษะการวิเคราะห์สื่อดิจิทัล (4.0650) และ ทักษะการประเมินเนื้อหาสาร (3.9075) ตามลำดับ โดยกลุ่มเจเนอเรชันวายมีระดับการรับรู้ทักษะมากกว่ากลุ่ม เจเนอเรชันแซดในทุกทักษะยกเว้น ทักษะทักษะการประเมินเนื้อหาสาร นอกจากนี้ทั้ง 2 เจเนอเรชันมีการรับรู้ทักษะในการรู้สื่อมากที่สุดคือ เข้าถึงสื่อดิจิทัล รองลงมาเป็นทักษะการวิเคราะห์สื่อดิจิทัล ส่วนอันดับ 3 ของเจเนอเรชันวาย คือ การรับรู้ทักษะการมีส่วนร่วม ในขณะที่เจเนอเรชันแซด คือทักษะการประเมิน เนื้อหาสาร

4.5 ส่วนที่ 5 ผลการวิจัยการสำรวจในด้านการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัล

ตารางที่ 4.21 ตารางจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่างเยาวชน

การรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัล	ระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัล					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อยที่สุด			
ด้านการศึกษา/ความรู้								
1. ข้อมูลความรู้ที่ได้รับไม่เป็นประโยชน์	81 (20.3)	144 (36.0)	142 (35.5)	27 (6.8)	6 (1.5)	3.6675	.92416	มาก
2. ข่าวสารที่น่าเสียดผ่านสื่อดิจิทัลขาดความน่าเชื่อถือ	51 (12.8)	162 (40.5)	166 (41.5)	20 (5.0)	1 (.3)	3.6050	.78135	มาก
3. ข้อมูลที่ได้รับจากสื่อดิจิทัลเป็นข้อมูลเท็จ	56 (1.4)	126 (31.5)	183 (45.8)	27 (6.8)	8 (2.0)	3.4875	.88702	มาก
4. ข้อมูลที่เป็นเท็จสร้างความเสียหายในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว	113 (28.2)	154 (38.5)	115 (28.7)	12 (3.0)	6 (1.5)	3.8900	.90274	มาก
ด้านอันตรายจากการสื่อสาร								
5. การติดต่อสื่อสารกับคนที่ไม่รู้จักทำให้ถูกหลอกลวงได้ง่าย	118 (29.5)	157 (39.3)	105 (26.3)	14 (3.5)	6 (1.5)	3.9175	.90981	มาก

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

6. การสื่อสารผ่านข้อความไม่สามารถแสดงถึงความ จริงใจได้	98 (24.5)	158 (39.5)	117 (29.3)	20 (5.0)	7 (1.8)	3.8000	.92582	มาก
7. การสื่อสารผ่านข้อความทำให้ความเข้าใจ คลาดเคลื่อน	98 (24.5)	155 (38.8)	126 (31.5)	13 (3.3)	8 (2.0)	3.8050	.91327	มาก
8. ก่อให้เกิดอาชญากรรม เช่น การล่อลวงผู้หญิงไป ในทางไม่ดีโดยรู้จักกันผ่านสื่อดิจิทัล	120 (30.0)	156 (39.0)	104 (26.0)	13 (3.3)	7 (1.8)	3.9225	.91848	มาก
9. สื่อดิจิทัลเป็นช่องทางของมิจฉาชีพ ที่ทำการแฮก ข้อมูลความเป็นส่วนตัว สำหรับทำสิ่งผิดกฎหมาย	117 (29.3)	160 (40.0)	95 (23.8)	21 (5.3)	7 (1.8)	3.8975	.94298	มาก
ด้านความบันเทิง	93	144	116	34	13	3.6750	1.02567	มาก
10. การเล่นเกมผ่านสื่อดิจิทัลทำให้สะสม ความรุนแรง	(23.3)	(36.0)	(29.0)	(8.5)	(3.3)			
ด้านครอบครัว	94	136	114	39	17	3.6275	1.07547	มาก
11. พูดคุยกับคนในครอบครัวน้อยลง	(23.5)	(34.0)	(28.5)	(9.8)	(4.3)			
12. ไม่มีเวลาให้คนในครอบครัว	80 (20.0)	130 (32.5)	125 (31.3)	44 (11.0)	21 (5.3)	3.5100	1.08989	มาก
13. ความผูกพันในครอบครัวลดน้อยลง	84 (21.0)	121 (30.3)	120 (30.0)	52 (13.0)	23 (5.8)	3.4775	1.13035	มาก
14. ขาดความใส่ใจคนในครอบครัว	79 (19.8)	130 (32.5)	106 (26.5)	61 (15.3)	24 (6.0)	3.4475	1.14478	มาก

 ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

15. ไม่ได้ทำกิจกรรมร่วมกับคนในครอบครัว	84 (21.0)	103 (25.8)	117 (29.3)	68 (17.0)	28 (7.0)	3.3675	1.18995	ปานกลาง
ด้านการเรียน	95	105	138	41	21	3.5300	1.11679	มาก
16. ไม่มีเวลาในการทำการบ้าน	(23.8)	(26.3)	(34.5)	(10.3)	(5.3)			
17. ไม่มีเวลาทบทวนบทเรียน	73 (18.3)	129 (32.3)	130 (32.5)	49 (12.3)	19 (4.8)	3.4700	1.07097	มาก
18. ไม่มีเวลาอ่านหนังสือสอบ	63 (15.8)	120 (30.0)	132 (33.0)	63 (15.8)	22 (5.5)	3.3475	1.09074	ปานกลาง
ด้านสุขภาพ/ร่างกาย	128	152	83	23	14	3.8925	1.03131	มาก
19. เสียสุขภาพทางสายตา เช่น สายตาสั้น	(32.0)	(38.0)	(20.8)	(5.8)	(3.5)			
- แสบตา / ปวดตา	100 (25.0)	139 (34.8)	77 (19.3)	29 (7.2)	55 (13.8)	3.5000	1.31313	มาก
20. ปวดเมื่อยบริเวณ ต้นคอ / หลัง	108 (27.0)	151 (37.8)	94 (23.5)	37 (9.3)	10 (2.5)	3.7750	1.02567	มาก
21. เกิดความเครียดสะสม	76 (19.0)	131 (32.8)	136 (34.0)	36 (9.0)	21 (5.3)	3.5125	1.06191	มาก
22. ทำให้ปวดหัว	92 (23.0)	151 (37.8)	99 (24.8)	42 (10.5)	16 (4.0)	3.6525	1.06752	มาก

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)								
23. พักผ่อนน้อย ร่างกายอ่อนเพลีย	98	156	89	43	14	3.7025	1.06151	มาก
	(24.5)	(39.0)	(22.3)	(10.8)	(3.5)			
24. ทำให้นอนไม่หลับ	89	127	121	42	21	3.5525	1.10467	มาก
	(22.3)	(31.8)	(30.3)	(10.5)	(5.3)			
25. ไม่มีเวลาทำกิจกรรมอื่นๆ เช่น ออกกำลังกาย	86	119	115	43	37	3.4350	1.20391	มาก
	(21.5)	(29.8)	(28.7)	(10.8)	(9.3)			

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเยาวชนส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัล ด้านด้านอันตรายจากการสื่อสาร (3.9225) มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านสุขภาพ/ร่างกาย (3.8925) และด้านการศึกษา/ความรู้ (3.8900) ตามลำดับ โดยจากการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัล ทั้งหมด 6 ด้าน พบว่า ด้านการศึกษา/ความรู้ ด้านอันตรายจากการสื่อสาร ด้านความบันเทิง และด้านสุขภาพร่างกายมีอิทธิพลต่อการเยาวชนในระดับมาก ยกเว้น ด้านครอบครัวในหัวข้อ ไม่ได้ทำกิจกรรมร่วมกับคนในครอบครัว และด้านการเรียน ในหัวข้อไม่มีเวลาอ่านหนังสือสอบ มีอิทธิพลต่อเยาวชนในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.22 ตารางเปรียบเทียบจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซด

การรับรู้อิทธิพล ด้านลบของ สื่อดิจิทัล	เจเนอเรชันวาย			เจเนอเรชันแซด			รวม		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความ หมาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความ หมาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความ หมาย
ด้านการศึกษา/ความรู้	3.7011	.81837	เห็นด้วย	3.6389	1.00657	เห็นด้วย	3.6675	.92416	เห็นด้วย
1. ข้อมูลความรู้ที่ได้รับไม่เป็นประโยชน์									
2. ข่าวสารที่น่าเสียดผ่านสื่อดิจิทัลขาด ความน่าเชื่อถือ	3.6087	.76760	เห็นด้วย	3.6019	.79463	เห็นด้วย	3.6050	.78135	เห็นด้วย
3. ข้อมูลที่ได้รับจากสื่อดิจิทัลเป็นข้อมูลเท็จ	3.4891	.81642	เห็นด้วย	3.4861	.94490	เห็นด้วย	3.4875	.88702	เห็นด้วย
4. ข้อมูลที่เป็นเท็จสร้างความเสียหายในวง กว้างได้อย่างรวดเร็ว	3.9076	.85389	เห็นด้วย	3.8750	.94408	เห็นด้วย	3.8900	.90274	เห็นด้วย
ด้านอันตรายจากการสื่อสาร									
5. การติดต่อสื่อสารกับคนที่ไม่รู้จกทำให้ถูก หลอกหลวงได้ง่าย	3.9837	.88999	เห็นด้วย	3.8611	.92468	เห็นด้วย	3.9175	.90981	เห็นด้วย
6. การสื่อสารผ่านข้อความไม่สามารถ แสดงถึงความจริงใจได้	3.8478	.94012	เห็นด้วย	3.7593	.91367	เห็นด้วย	3.8000	.92582	เห็นด้วย
7. การสื่อสารผ่านข้อความทำให้ความ เข้าใจคลาดเคลื่อน	3.9402	.83745	เห็นด้วย	3.6898	.96018	เห็นด้วย	3.8050	.91327	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

8. ก่อให้เกิดอาชญากรรม เช่น การล่อลวง ผู้หญิงไปในทางไม่ดีโดยรู้จักกันผ่าน สื่อดิจิทัล	3.9565	.80860	เห็นด้วย	3.8935	1.00360	เห็นด้วย	3.9225	.91848	เห็นด้วย
9. สื่อดิจิทัลเป็นช่องทางของมิชชันนารี ที่ทำ การแยกข้อมูลความเป็นส่วนตัว สำหรับทำ สิ่งผิดกฎหมาย	4.0000	.88088	เห็นด้วย	3.8102	.98646	เห็นด้วย	3.8975	.94298	เห็นด้วย
ด้านความบันเทิง	3.6141	.97399	เห็นด้วย	3.7269	1.06724	เห็นด้วย	3.6750	1.02567	เห็นด้วย
10. การเล่นเกมผ่านสื่อดิจิทัลทำให้สะสม ความรุนแรง									
ด้านครอบครัว	3.6522	1.10077	เห็นด้วย	3.6065	1.05555	เห็นด้วย	3.6275	1.07547	เห็นด้วย
11. พุดคุยกับคนในครอบครัวน้อยลง									
12. ไม่มีเวลาให้กับคนในครอบครัว	3.5707	1.03248	เห็นด้วย	3.4583	1.13634	เห็นด้วย	3.5100	1.08989	เห็นด้วย
13. ความผูกพันในครอบครัวลดน้อยลง	3.4946	1.08137	เห็นด้วย	3.4630	1.17276	เห็นด้วย	3.4775	1.13035	เห็นด้วย
14. ขาดความใส่ใจคนในครอบครัว	3.4565	1.12510	เห็นด้วย	3.4398	1.16383	เห็นด้วย	3.4475	1.14478	เห็นด้วย
15. ไม่ได้ทำกิจกรรมร่วมกับคนใน ครอบครัว	3.4076	1.11235	เห็นด้วย	3.3333	1.25383	ปานกลาง	3.3675	1.18995	ปานกลาง
ด้านการเรียน	3.5707	1.04301	เห็นด้วย	3.4954	1.17730	เห็นด้วย	3.5300	1.11679	เห็นด้วย
16. ไม่มีเวลาในการทำการบ้าน									
17. ไม่มีเวลาทบทวนบทเรียน	3.5272	1.02393	เห็นด้วย	3.4213	1.10950	เห็นด้วย	3.4700	1.07097	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)									
18. ไม่มีเวลาอ่านหนังสือสอบ	3.4239	1.02679	เห็นด้วย	3.2824	1.14073	ปานกลาง	3.3475	1.09074	ปานกลาง
ด้านสุขภาพ/ร่างกาย	4.0000	.96948	เห็นด้วย	3.8009	1.07496	เห็นด้วย	3.8925	1.03131	เห็นด้วย
19. เสียสุขภาพทางสายตา เช่น สายตาสั้น									
- แสบตา / ปวดตา	3.4022	1.38343	เห็นด้วย	3.5833	1.24732	เห็นด้วย	3.5000	1.31313	เห็นด้วย
20. ปวดเมื่อยบริเวณ ต้นคอ / หลัง	3.8315	.96319	เห็นด้วย	3.7269	1.07592	เห็นด้วย	3.7750	1.02567	เห็นด้วย
21. เกิดความเครียดสะสม	3.5978	1.00881	เห็นด้วย	3.4398	1.10225	เห็นด้วย	3.5125	1.06191	เห็นด้วย
22. ทำให้ปวดหัว	3.7283	1.04650	เห็นด้วย	3.5880	1.08334	เห็นด้วย	3.6525	1.06752	เห็นด้วย
23. พักผ่อนน้อย ร่างกายอ่อนเพลีย	3.7609	.99583	เห็นด้วย	3.6528	1.11430	เห็นด้วย	3.7025	1.06151	เห็นด้วย
24. ทำให้นอน ไม่หลับ	3.7011	1.03639	เห็นด้วย	3.4259	1.14692	เห็นด้วย	3.5525	1.10467	เห็นด้วย
25. ไม่มีเวลาทำกิจกรรมอื่นๆ เช่น ออกกำลังกาย	3.5707	1.15726	เห็นด้วย	3.3194	1.23318	ปานกลาง	3.4350	1.20391	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเยาวชนส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัล ด้านอันตรายจากการสื่อสาร (3.9225) มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านสุขภาพ/ร่างกาย (3.8925) และด้านการศึกษา/ความรู้ (3.8900) ตามลำดับ โดยจากการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัล ทั้งหมด 6 ด้าน พบว่า ด้านการศึกษา/ความรู้ ด้านอันตรายจากการสื่อสาร ด้านความบันเทิง และด้านสุขภาพร่างกายมีอิทธิพลต่อการเยาวชนในระดับมาก ยกเว้น ด้านครอบครัวในหัวข้อ ไม่ได้ทำกิจกรรมร่วมกับคนในครอบครัว และด้านการเรียน ในหัวข้อไม่มีเวลาอ่านหนังสือสอบ มีอิทธิพลต่อเยาวชนในระดับปานกลาง โดยเจเนอเรชันวายมีระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลด้านอันตรายจากการสื่อสาร และด้านสุขภาพ/ร่างกาย (4.0000) มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการศึกษา/ความรู้ (3.9076) และด้านครอบครัว (3.6522) ในขณะที่เจเนอเรชันแซตมีระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลในด้านอันตรายจากการสื่อสารมากที่สุด (3.8935) รองลงมาคือ ด้านการศึกษา/ความรู้ (3.8750) และด้านสุขภาพ/ร่างกาย (3.8009) โดยทั้ง 2 เจเนอเรชันมีระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลในด้านการเรียนน้อยที่สุด นอกจากนี้เจเนอเรชันวายยังมีระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลในทุกด้าน คือ ด้านการศึกษา/ความรู้ ด้านอันตรายจากการสื่อสาร ด้านครอบครัว ด้านการเรียน และด้านสุขภาพ/ร่างกาย มากกว่าเจเนอเรชันแซต ยกเว้นด้านความบันเทิงที่เจเนอเรชันแซตมีระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลมากกว่าเจเนอเรชันวาย

4.6 ส่วนที่ 6 ทดสอบสมมุติฐาน

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้และการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลต่อเจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ทำการตั้งสมมุติฐานไว้ทั้งหมด 5 ข้อ โดยผลการทดสอบสมมุติฐาน มีรายละเอียดดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 เยาวชนที่มีเพศ เจเนอเรชั่น การศึกษา รายได้ครอบครัว และ ประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่แตกต่างกัน
สมมุติฐานที่ 1.1 เยาวชนที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่างเยาวชนใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	p
ชาย	50.6667	11.74209	1.757	.080
หญิง	52.6283	10.52548		

จากตารางที่ 4.23 ผลการการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของกลุ่ม ตัวอย่างเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี เพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.2 เยาวชนที่มีเจเนอเรชั่นต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเจเนอเรชั่นแตกต่างกัน

เจเนอเรชั่น	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า f	p
เจเนอเรชั่น วาย	54.0326	11.46304	14.576*	.000
เจเนอเรชั่น แซด	49.8519	10.23489		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเจเนอเรชั่นแตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเจเนอเรชั่นต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติ

สมมุติฐานที่ 1.3 เยาวชนที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของ
เจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี
การศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า f	p
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	49.7897	11.60329	15.248*	.000
ปริญญาตรี	54.0591	10.04486		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของ
เจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีการศึกษาแตกต่างกัน
พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ยิ่งทางสถิติ

สมมุติฐานที่ 1.4 เยาวชนที่มีรายได้ครอบครัวต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของ เจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ครอบครัวแตกต่างกัน

รายได้ครอบครัว	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า f	p
ไม่เกิน 10,000 บาท	48.9706	10.89704		
10,001-20,000 บาท	51.3407	12.05161		
20,001-30,000 บาท	54.2771	10.34916	2.251	.063
30,001-40,000 บาท	52.1831	9.27256		
มากกว่า 50,000 บาท	52.0698	11.79466		

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของ เจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ครอบครัวแตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครอบครัวต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.5 เยาวชนที่มีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลต่างกัันมีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของ เชนอเรชั่นวายและเชนอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี ประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลแตกต่างกัน

ประสบการณ์ ในการใช้สื่อดิจิทัล	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า f	p
น้อยกว่า 1 ปี	46.1667	10.94271	7.286*	.000
1-2 ปี	48.0192	11.22932		
3-4 ปี	51.3898	11.71209		
มากกว่า 4 ปี	53.4348	10.54246		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 ผลการการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของเชนอเรชั่นวายและเชนอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลแตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลต่างกัันมีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติ

สมมุติฐานที่ 2 เยาวชนที่มีเพศ เจเนอเรชั่น การศึกษา รายได้ครอบครัว และ
ประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลต่างกันมีการเข้าถึงสื่อดิจิทัล
ที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2.1 เยาวชนที่มีเพศต่างกันมีการเข้าถึงสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของเจเนอเรชั่นวายและ
เจเนอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศต่างกันมีการเข้าถึง
สื่อดิจิทัลแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	p
ชาย	61.5287	13.46100	1.931	.054
หญิง	58.9735	12.85506		

จากตารางที่ 4.28 ผลการการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของเจเนอเรชั่น
วายและเจเนอเรชั่นแซดที่มีเพศต่างกันมีการเข้าถึงสื่อดิจิทัลแตกต่างกันพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ
ต่างกันมีการเข้าถึงสื่อดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2.2 เยาวชนที่มีเจเนอเรชั่นต่างกันมีการเข้าถึงสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกัน
ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของเจเนอเรชั่นวายและ
 เจเนอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเจเนอเรชั่นต่างกันมีการ
 เข้าถึงสื่อดิจิทัลแตกต่างกัน

เจเนอเรชั่น	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า f	p
เจเนอเรชั่นวาย	61.6033	12.18618	4.571	0.33
เจเนอเรชั่น แซด	58.7917	13.84459		

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของเจเนอเรชั่นวาย
 และเจเนอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเจเนอเรชั่นต่างกันมีการเข้าถึงสื่อ
 ดิจิทัลแตกต่างกันพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเจเนอเรชั่นต่างกัน มีการเข้าถึงสื่อดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2.3 เยาวชนที่มีการศึกษาต่างกันมีการเข้าถึงสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกัน
ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของเจเนอเรชันวายและ
 เจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน
 มีการเข้าถึงสื่อดิจิทัลแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า f	p
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	59.0000	13.87943	3.142	.077
ปริญญาตรี	61.3333	12.21371		

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของเจเนอเรชันวาย
 และเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการเข้าถึง
 สื่อดิจิทัลแตกต่างกันพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกันมีการเข้าถึงสื่อดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2.4 เยาวชนที่มีรายได้ครอบครัวต่างกันมีการเข้าถึงสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ครอบครัวต่างกันมีการเข้าถึงสื่อดิจิทัลแตกต่างกัน

รายได้ครอบครัว	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า f	p
ไม่เกิน 10,000 บาท	59.6618	13.71959		
10,001-20,000 บาท	59.2074	12.67274		
20,001-30,000 บาท	63.0482	14.17048	1.432	.223
30,001-40,000 บาท	58.6620	11.55848		
มากกว่า 50,000 บาท	60.1395	14.00099		

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ครอบครัวต่างกันมีการเข้าถึงสื่อดิจิทัลแตกต่างกันพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครอบครัวต่างกันมีการเข้าถึงสื่อดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2.5 เยาวชนที่มีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลต่างกันมีการเข้าถึงสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลต่างกันมีการเข้าถึงสื่อดิจิทัลแตกต่างกัน

ประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัล	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า f	p
น้อยกว่า 1 ปี	60.0278	15.82491	.362	.780
1-2 ปี	61.4038	11.86403		
3-4 ปี	60.9492	14.17675		
มากกว่า 4 ปี	59.6206	12.81455		

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลต่างกันมีการเข้าถึงสื่อดิจิทัลแตกต่างกันพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลต่างกันมีการเข้าถึงสื่อดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 3 เยาวชนที่มีเพศ เจเนอเรชั่น การศึกษา รายได้ครอบครัว และ
ประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลต่างกันมีการรู้สื่อดิจิทัลที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 3.1 เยาวชนที่มีเพศต่างกันมีการรู้สื่อดิจิทัลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรู้สื่อดิจิทัลของเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซด
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศต่างกันมีการรู้สื่อดิจิทัลแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	p
ชาย	105.2759	16.77818	.024	.981
หญิง	105.2389	14.43439		

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรู้สื่อดิจิทัลของเจเนอเรชั่นวายและ
เจเนอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศต่างกันมีการรู้สื่อดิจิทัลแตกต่างกัน
พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีการรู้สื่อดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 3.2 เยาวชนที่มีเจเนอเรชั่นต่างกันมีการรู้สื่อดิจิทัลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรู้สื่อดิจิทัลของเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซด
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเจเนอเรชั่นต่างกันมีการรู้สื่อดิจิทัล
แตกต่างกัน

เจเนอเรชั่น	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า f	p
เจเนอเรชั่นวาย	105.7717	13.24597	.379	.538
เจเนอเรชั่นแซด	104.8184	17.16955		

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรู้สื่อดิจิทัลของเจเนอเรชั่นวายและ
เจเนอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเจเนอเรชั่นต่างกันมีการรู้สื่อดิจิทัล
แตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเจเนอเรชั่นต่างกัน มีการรู้สื่อดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 3.3 เยาวชนที่มีการศึกษามีการรู้สื่อดิจิทัลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรู้สื่อดิจิทัลของเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซด
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกั้มีการรู้สื่อดิจิทัล
แตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า f	p
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. ปริญญาตรี	104.8692	17.31784	.285	.593
	105.6989	13.07590		

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรู้สื่อดิจิทัลของเจเนอเรชั่นวายและ
เจเนอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกั้มีการรู้สื่อดิจิทัล
แตกต่างกันพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกั้มีการรู้สื่อดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 3.4 เยาวชนที่มีรายได้ครอบครัวต่างกันมีการรู้สื่อดิจิทัลที่แตกต่างกัน
ตารางที่ 4.36 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรู้สื่อดิจิทัลของเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซด
 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ครอบครัวต่างกันมีการรู้สื่อดิจิทัล
 แตกต่างกัน

รายได้ครอบครัว	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า f	p
ไม่เกิน 10,000 บาท	103.8235	17.97838		
10,001-20,000 บาท	105.1630	15.18012		
20,001-30,000 บาท	105.0723	14.96075	.404	.806
30,001-40,000 บาท	107.1127	14.41978		
มากกว่า 50,000 บาท	105.0930	15.23438		

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรู้สื่อดิจิทัลของเจเนอเรชั่นวายและ
 เจเนอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ครอบครัวต่างกันมีการรู้สื่อดิจิทัล
 แตกต่างกันพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครอบครัวต่างกันมีการรู้สื่อดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 3.5 เยาวชนที่มีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลต่างกันมีการรู้สื่อดิจิทัลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรู้สื่อดิจิทัลของเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลต่างกัน มีการรู้สื่อดิจิทัลแตกต่างกัน

ประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัล	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า f	p
น้อยกว่า 1 ปี	100.3333	22.16948	4.592*	.004
1-2 ปี	101.5577	14.30263		
3-4 ปี	102.3898	14.63583		
มากกว่า 4 ปี	107.3834	14.40731		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรู้สื่อดิจิทัลของเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลต่างกันมีการรู้สื่อดิจิทัลแตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลต่างกันมีการรู้สื่อดิจิทัลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติ

สมมุติฐานที่ 4 เยาวชนที่มีเพศ เจเนอเรชัน การศึกษา รายได้ครอบครัว และ ประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลต่างกันมีการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 4.1 เยาวชนที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้อิทธิพลของสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลของ เจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ ต่างกันมีการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	p
ชาย	114.3506	17.86197	.062	.951
หญิง	114.4602	17.27016		

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลของ เจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้อิทธิพล ด้านลบของสื่อดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 4.2 เยาวชนที่มีเจเนอเรชั่นต่างกันมีการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเจเนอเรชั่นต่างกันมีการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลแตกต่างกัน

เจเนอเรชั่น	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า f	p
เจเนอเรชั่นวาย	116.0924	15.80368	3.154	.077
เจเนอเรชั่นแซด	112.9815	18.75645		

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลของเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเจเนอเรชั่นต่างกันมีการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเจเนอเรชั่นต่างกันมีการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 4.3 เยาวชนที่มีการศึกษาต่างกันมีการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลของ เจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า f	p
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	112.9533	18.73531	3.215	.074
ปริญญาตรี	116.0914	15.86419		

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลของ เจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซดที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 4.4 เยาวชนที่มีรายได้ครอบครัวต่างกันมีการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลของ เจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี รายได้ครอบครัวต่างกันมีการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลแตกต่างกัน

รายได้ครอบครัว	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า f	p
ไม่เกิน 10,000 บาท	116.5441	18.11360		
10,001-20,000 บาท	114.3630	17.79049		
20,001-30,000 บาท	112.1807	18.24772	.604	.660
30,001-40,000 บาท	114.7465	15.21439		
มากกว่า 50,000 บาท	114.9535	18.03430		

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลของ เจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ครอบครัว ต่างกันมีการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มเจเนอเรชันวายและ เจเนอเรชันแซดที่มีรายได้ครอบครัวต่างกันมีการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 4.5 เยาวชนที่มีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลต่างกั้มีการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลของ เจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี ประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลต่างกั้มีการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัล แตกต่างกั้กัน

ประสบการณ์ ในการใช้สื่อดิจิทัล	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า f	p
น้อยกว่า 1 ปี	111.1111	20.17322	.761	.516
1-2 ปี	112.6346	16.92432		
3-4 ปี	114.9492	18.51134		
มากกว่า 4 ปี	115.1225	17.00574		

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลของเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี ประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลต่างกั้มีการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลแตกต่างกัน พบว่า เจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซดที่มีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลต่างกั้มีการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลและการรับรู้อิทธิพลด้านลบในการใช้สื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.43 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลและการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัล

ความสัมพันธ์	พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล	การรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัล
พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล	-	.127*
การรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัล		-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (2-Tailed)

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล และการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัล โดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 4.44 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม			
	พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล	การเข้าถึงสื่อดิจิทัล	การรู้สื่อดิจิทัล	การรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัล
เพศ	X	X	X	X
เจเนอเรชัน	√	X	X	X
การศึกษา	√	X	X	X
รายได้ครอบครัว	X	X	X	X
ประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัล	√	X	√	X
พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล	-	-	-	*
การรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัล	-	-	-	-

หมายเหตุ: เครื่องหมาย √ หมายถึง ตัวแปรทั้งสองตัวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือเครื่องหมาย * หมายถึง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเครื่องหมาย X หมายถึง ตัวแปรทั้งสองตัวแปรมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้และการรับรู้อิทธิพลของสื่อดิจิทัลต่อเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล การเข้าถึงสื่อดิจิทัล การรู้สื่อดิจิทัล และการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลต่อเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซดที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 400 คน จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สามารถทำการสรุปผลการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ในบทนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อสรุปเกี่ยวกับการวิจัยเชิงสำรวจ จากแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านลักษณะทางประชากร คือ เพศ เจเนอเรชัน การศึกษา รายได้ครอบครัว และประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัล ด้านพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ด้านการเข้าถึงสื่อดิจิทัล ด้านการรู้สื่อดิจิทัล และการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลของเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซดที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 400 คน รวมถึงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1.1 ด้านลักษณะทางประชากร

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเยาวชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-18 ปี โดยเป็นเจเนอเรชันแซด การศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. โดยมีรายได้ครอบครัวต่อเดือนเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท และมีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลมากกว่า 4 ปี โดยเมื่อจำแนก

ออกเป็นกลุ่มตามช่วงอายุของเจเนอเรชั่น กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นแซดมีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวาย ในขณะที่เจเนอเรชั่นวายมีประสบการณ์ในการเข้าใช้สื่อดิจิทัลมากกว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นแซด

5.1.2 ด้านพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเยาวชนส่วนใหญ่มีการเข้าใช้สื่อดิจิทัลประเภท Facebook มากที่สุด รองลงมาคือ YouTube และ Line ตามลำดับ โดยประเภทของสื่อดิจิทัลที่มีการเข้าใช้งานทุกวันได้แก่ Facebook, Line และ YouTube ประเภทที่มีการเข้าใช้งานเกือบทุกวันได้แก่ Instagram และ Google+ ประเภทสื่อดิจิทัลที่มีการเข้าถึงค่อนข้างน้อย คือ Twitter และ Pinterest และ Whatsapp เป็นสื่อดิจิทัลที่มีการเข้าถึงน้อยที่สุดหรือไม่เคยเลย นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างเยาวชนส่วนใหญ่มีการใช้สื่อดิจิทัลโดยรวมต่อสัปดาห์เกือบทุกวัน โดยเจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลมากกว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นแซด ซึ่งโดยรวมต่อสัปดาห์มีการเข้าถึงเกือบทุกวันเช่นเดียวกัน ซึ่งเจเนอเรชั่นวายมีการใช้งานสื่อดิจิทัลประเภท Facebook มากกว่าเจเนอเรชั่นวาย และสื่อดิจิทัลที่เป็นอันดับสองในการเข้าใช้ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย คือ Line ในขณะที่ YouTube เป็นสื่อดิจิทัลที่เจเนอเรชั่นแซดเข้าใช้เป็นอันดับที่สอง นอกจากนี้ยังพบว่า เจเนอเรชั่นวายมีระยะเวลาในการใช้สื่อดิจิทัลสูงสุดอยู่ที่ มากกว่า 7 ชั่วโมง ในขณะที่เจเนอเรชั่นแซดมีการเข้าใช้งานสูงสุดอยู่ที่ 4-5 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยเจเนอเรชั่นวายจะมีการเข้าใช้สื่อดิจิทัลมากกว่าเจเนอเรชั่นแซดในช่วงเวลาก่อนเข้านอน และช่วงเวลา 18.01-21.00 น. เป็นช่วงที่เจเนอเรชั่นจะใช้เวลากับสื่อดิจิทัลมากที่สุด โดยมีการเข้าใช้จากที่บ้านหรือที่พักเป็นส่วนใหญ่ วัตถุประสงค์ในการใช้คือ เพื่อติดต่อสื่อสาร และผู้ที่มีอิทธิพลในการใช้สื่อดิจิทัลของทั้ง 2 เจเนอเรชั่นคือ เพื่อน รองลงมาคือ ครอบครัวและคนรัก โดยเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญ ของคนรักและครูอาจารย์อยู่ในระดับความสำคัญที่เท่าเทียมกัน

5.1.3 ด้านการเข้าถึงสื่อดิจิทัล

จากผลการศึกษา ทำให้พบว่า กลุ่มตัวอย่างเยาวชนส่วนใหญ่มีการเข้าถึงสื่อดิจิทัลผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือมากที่สุด รองลงมาเป็นคอมพิวเตอร์ และโน้ตบุ๊กตามลำดับ ส่วนประเภทของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มีการใช้สัญญาณ WIFI จากที่พักอาศัยในการเชื่อมต่อมากที่สุด รองลงมาคือ การใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานที่ทำงาน/โรงเรียน และใช้อินเทอร์เน็ตแบบค่าบริการแบบรายเดือนตามลำดับ โดยในด้านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือมีการใช้ทุกวัน คอมพิวเตอร์และโน้ตบุ๊ก มีการใช้ในระดัปปานกลาง และแท็บเล็ต/ไอแพด มีการใช้ในระดัปลดลง ส่วนด้าน

ประเภทของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มีการใช้สัญญาณ WIFI จากที่พักอาศัย และอินเทอร์เน็ตจากสถานที่ทำงาน/โรงเรียน ในเกือบทุกวัน มีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบรายเดือน และใช้สัญญาณ WIFI Free ในระดับปานกลาง ส่วน การใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบรายชั่วโมง/รายวัน/รายสัปดาห์ อินเทอร์เน็ตจากบ้านเพื่อน และอินเทอร์เน็ตจากร้านอินเทอร์เน็ตมีระดับการเข้าถึงค่อนข้างน้อย ซึ่งทั้ง 2 เจเนอเรชันมีการเข้าถึงสื่อดิจิทัลโดยการผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือมากที่สุดเหมือนกัน โดยเจเนอเรชันวายใช้โน้ตบุ๊ก รองลงมา และคอมพิวเตอร์ในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล ในขณะที่กลุ่มเจเนอเรชันแซตใช้คอมพิวเตอร์เป็นอันดับสองและโน้ตบุ๊กเป็นอันดับที่สามในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล และทั้ง 2 เจเนอเรชันไม่นิยมที่จะใช้แท็บเล็ต/ไอแพด ในการเข้าใช้สื่อดิจิทัล ด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เจเนอเรชันวายมีการใช้อินเทอร์เน็ตแบบรายเดือนเกือบทุกวัน และใช้สัญญาณ WIFI จากที่พักเป็นประจำทุกวัน ในขณะที่เจเนอเรชันแซตการใช้อินเทอร์เน็ตแบบรายเดือน เพียงสัปดาห์ละ 3-4 วัน/สัปดาห์ และใช้สัญญาณ WIFI จากที่พัก 5-6 วัน/สัปดาห์

ด้านปัญหาของการเข้าถึงสื่อดิจิทัล โดยรวมคือ ปัญหาเกี่ยวกับสัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่เสถียร รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมีค่าใช้จ่ายสูง และอินเทอร์เน็ตมีความเร็วต่ำ โดยเจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่มองว่า ค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแพง อยู่ในระดับมาก ในขณะที่เจเนอเรชันแซตมองว่าปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

5.1.4 ด้านการรู้สื่อดิจิทัล

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเยาวชนส่วนใหญ่มีระดับการรู้สื่อดิจิทัล ด้านทักษะในการเข้าถึงสื่อดิจิทัลมากที่สุด รองลงมาเป็นทักษะการวิเคราะห์สื่อดิจิทัล และ ทักษะการประเมินเนื้อหาสาร ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่เยาวชนมีการรู้สื่อดิจิทัลอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ทักษะได้แก่ ทักษะในการเข้าถึง ทักษะการวิเคราะห์ ทักษะการประเมินเนื้อหาสาร และทักษะการมีส่วนร่วม ยกเว้นด้านทักษะการสร้างสรรค์ การสร้างผลงานหรือชื่อเสียงให้กับตนเอง การสร้างรายได้ให้กับตนเองจากสื่อดิจิทัล และการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้กับสถาบันมีการรู้สื่อดิจิทัลอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มเจเนอเรชันวายมีระดับการรับรู้ทักษะมากกว่ากลุ่มเจเนอเรชันแซตในทุกทักษะ ยกเว้นทักษะการประเมินเนื้อหาสาร นอกจากนี้ทั้ง 2 เจเนอเรชันมีการรับรู้ทักษะในการรู้สื่อมากที่สุดคือ เข้าถึงสื่อดิจิทัล รองลงมาเป็นทักษะการวิเคราะห์สื่อดิจิทัล ส่วนอันดับ 3 ของเจเนอเรชันวาย คือ การรับรู้ทักษะการมีส่วนร่วม ในขณะที่เจเนอเรชันแซต คือทักษะการประเมินเนื้อหาสาร

5.1.5 ด้านการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัล

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเยาวชนส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัล ด้านอันตรายจากการสื่อสารมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านสุขภาพ/ร่างกาย และด้านการศึกษา/ความรู้ตามลำดับ โดยจากการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัล ทั้งหมด 6 ด้าน พบว่า ด้านการศึกษา/ความรู้ ด้านอันตรายจากการสื่อสาร ด้านความบันเทิง และด้านสุขภาพ/ร่างกาย มีระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลต่อเยาวชนในระดับมาก ยกเว้น ด้านครอบครัวในหัวข้อ ไม่ได้ทำกิจกรรมร่วมกับคนในครอบครัว และด้านการเรียน ในหัวข้อไม่มีเวลาอ่านหนังสือสอบ มีระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลต่อเยาวชนในระดับปานกลาง

โดยเจเนอเรชั่นวายมีระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลด้านอันตรายจากการสื่อสาร และด้านสุขภาพ/ร่างกายมากที่สุด รองลงมา คือด้านการศึกษา/ความรู้ และด้านครอบครัว ในขณะที่เจเนอเรชั่นแซดมีระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลในด้านอันตรายจากการสื่อสารมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการศึกษา/ความรู้ และด้านสุขภาพ/ร่างกาย โดยทั้ง 2 เจเนอเรชั่นมีระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลในด้านการเรียนน้อยที่สุด

นอกจากนี้เจเนอเรชั่นวายยังมีระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลในทุกด้าน คือ ด้านการศึกษา/ความรู้ ด้านอันตรายจากการสื่อสาร ด้านครอบครัว ด้านการเรียน และด้านสุขภาพ/ร่างกาย มากกว่าเจเนอเรชั่นแซด ยกเว้นด้านความบันเทิง ที่เจเนอเรชั่นแซดมีระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลมากกว่าเจเนอเรชั่นวาย

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อดิจิทัลต่อเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ตั้งสมมุติฐานไว้ทั้งหมด 5 ข้อ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.2.1 สมมุติฐานที่ 1 เยาวชนที่มีเพศ เจเนอเรชั่น การศึกษา รายได้ครอบครัว และประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า เยาวชนที่มีเจเนอเรชั่น การศึกษา และประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเยาวชนที่เป็นเจเนอเรชั่นวาย ที่มีอายุ 22-24 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลมากกว่า 4 ปี มีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลมากที่สุด

ส่วนเยาวชนที่มีลักษณะทางประชากรด้าน เพศ และรายได้ครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่ไม่แตกต่างกัน

5.2.2 สมมุติฐานที่ 2 เยาวชนที่มีเพศ เจเนอเรชั่น การศึกษา รายได้ครอบครัว และประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลต่างกันมีการเข้าถึงสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า เยาวชนที่มีเจเนอเรชั่น และการศึกษาแตกต่างกัน มีการเข้าถึงสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเยาวชนที่เป็นเจเนอเรชั่นวาย ที่มีอายุ 22-24 ปี และเยาวชนที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีการเข้าถึงสื่อดิจิทัลมากที่สุด

ส่วนเยาวชนที่มีลักษณะทางประชากรด้าน เพศ รายได้ครอบครัว และประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลแตกต่างกัน มีการเข้าถึงสื่อดิจิทัลที่ไม่แตกต่างกัน

5.2.3 สมมุติฐานที่ 3 เยาวชนที่มีเพศ เจเนอเรชั่น การศึกษา รายได้ครอบครัว และประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลต่างกันมีการรู้สื่อดิจิทัลที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า เยาวชนที่มีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลแตกต่างกัน มีการรู้สื่อดิจิทัลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเยาวชนที่ประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลมากกว่า 4 ปี มีการรู้สื่อดิจิทัลมากที่สุด

ส่วนเยาวชนที่มีลักษณะทางประชากรด้าน เพศ เจเนอเรชั่น การศึกษา และรายได้ครอบครัวแตกต่างกัน มีการรู้สื่อดิจิทัลที่ไม่แตกต่างกัน

5.2.4 สมมุติฐานที่ 4 เยาวชนที่มีเพศ เจเนอเรชั่น การศึกษา รายได้ครอบครัว และประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลต่างกันมีการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า เยาวชนที่มีลักษณะทางประชากรด้าน เพศ เจเนอเรชั่น การศึกษา รายได้ครอบครัว และประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลแตกต่างกัน มีการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลที่ไม่แตกต่างกัน

5.2.5 สมมุติฐานที่ 5 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล และการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล และการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัล พบว่า มีความความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก และมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

5.3 การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อดิจิทัลต่อเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถแบ่งการวิเคราะห์และอภิปรายผลได้เป็น 5 ส่วน คือ 1) ด้านลักษณะทางประชากรและประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัล 2) ด้านพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล 3) ด้านการเข้าถึงสื่อดิจิทัล 4) ด้านการรู้สื่อดิจิทัล และ 5) ด้านการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัล

จากผลการศึกษาด้านลักษณะทางประชากรของเยาวชนส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่กำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เป็นเพศหญิง อยู่ในกลุ่มเจเนอเรชันแซด ที่มีอายุระหว่าง 15-18 ปี และมีศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. รายได้ครอบครัวเฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน และมีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลมากกว่า 4 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศมัย หาญมงคลพิพัฒน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ที่พบว่า นิสิตส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 4 ปีขึ้นไป และสอดคล้องงานวิจัยของนุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) ศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค” ที่พบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 16-25 ปี โดยมีประสบการณ์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่า 4 ปีขึ้นไป

ด้านพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเจเนอเรชันวายมีการใช้งานสื่อดิจิทัลประเภท Facebook มากกว่าเจเนอเรชันวาย และสื่อดิจิทัลที่เป็นอันดับสองในการเข้าใช้ของกลุ่มเจเนอเรชันวาย คือ Line ในขณะที่ YouTube เป็นสื่อดิจิทัลที่เจเนอเรชันแซดเข้าใช้เป็นอันดับที่สอง นอกจากนี้ยังพบว่า เจเนอเรชันวายมีระยะเวลาในการใช้สื่อดิจิทัลสูงสุดอยู่ที่ มากกว่า 7 ชั่วโมง ในขณะที่เจเนอเรชันแซดมีการเข้าใช้งานสูงสุดอยู่ที่ 4-5 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยเจเนอเรชันวาย

จะมีการเข้าใช้สื่อดิจิทัลมากกว่าเจเนอเรชั่นแซดในช่วงเวลาก่อนเข้านอน และช่วงเวลา 18.01-21.00 น. เป็นช่วงที่เจเนอเรชั่นจะใช้เวลากับสื่อดิจิทัลมากที่สุด โดยมีการเข้าใช้จากที่บ้านหรือที่พักเป็นส่วนใหญ่ วัตถุประสงค์ในการใช้คือ เพื่อติดต่อสื่อสาร และผู้ที่มีอิทธิพลในการใช้สื่อดิจิทัลของทั้ง 2 เจเนอเรชั่นคือ เพื่อน รองลงมาคือ ครอบครัวและคนรัก โดยเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญของคนรักและครูอาจารย์อยู่ในระดับความสำคัญที่เท่าเทียมกัน ซึ่งโดยรวมเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซดมีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลอยู่ในระดับมาก คือ เกือบทุกวันใน 1 สัปดาห์หรือประมาณ 5-6 วัน และประเภทของสื่อดิจิทัลที่มีการใช้มากที่สุดคือ Facebook รองลงมาคือ YouTube และ Line ตามลำดับ มีระยะเวลาในการเข้าใช้มากกว่า 7 ชั่วโมงต่อวัน และส่วนใหญ่มีการใช้งานสื่อดิจิทัลประเภทต่างๆ จากที่บ้านหรือที่พักในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อติดต่อสื่อสารมากที่สุด จากผลการศึกษาคั้งนี้สามารถแสดงให้เห็นว่าในช่วงเวลาที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซดอยู่ที่บ้านหรือที่พักของตนเองจะไม่ได้ทำกิจกรรมอื่นๆ นอกจากการทำกิจกรรมบนสื่อดิจิทัลจนถึงเวลาเข้านอน ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตคนไทย (2559) พบว่า Facebook ยังคงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานบ่อยที่สุดเป็นอันดับ 1 โดยกิจกรรมยอดนิยมอันดับแรกที่ใช้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมทำผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ได้แก่ การพูดคุยผ่าน Social Network นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพิสมัย หาญมงคลพิพัฒน์ (2558) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน” พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้งาน Facebook บ่อยมากที่สุด และกิจกรรมที่เข้าใช้ คือ การพูดคุย/ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก โดยมีการใช้งานเฉลี่ยวันละ 5 ชั่วโมงขึ้นไป สถานที่ที่เข้าใช้งานสื่อดิจิทัลมากที่สุดคือที่พักอาศัย

การเข้าถึงสื่อดิจิทัลของเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ที่ใช้มากที่สุดในทุกวัน โดยใช้สัญญาณ WIFI จากที่พักอาศัยในการเชื่อมต่อการเข้าถึงสื่อดิจิทัล ส่วนสัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่เสถียรเป็นปัญหาหลักที่พบมากที่สุด รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแพง ด้านปัญหาของการเข้าถึงสื่อดิจิทัล โดยรวมคือ ปัญหาเกี่ยวกับสัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่เสถียร รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมีค่าใช้จ่ายสูง และอินเทอร์เน็ตมีความเร็วต่ำ โดยเจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่มองว่าค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแพง อยู่ในระดับมาก ในขณะที่เจเนอเรชั่นแซดมองว่าปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตคนไทย (2559) ที่พบว่าสมาร์ตโฟนยังคงเป็นอุปกรณ์หลักที่ผู้ใช้

อินเทอร์เน็ตนิยมใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยมีจำนวนผู้ใช้งานมากถึงร้อยละ 85.5 และมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6.2 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งทั้งจำนวนผู้ใช้งานและจำนวนชั่วโมงการใช้งานของปีนี้สูงกว่าปีที่แล้วอย่างเห็นได้ชัด โดยในปี 2558 มีจำนวนผู้ใช้งานร้อยละ 82.1 และมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 5.7 ชั่วโมงต่อวันเท่านั้น และในด้านปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดจากการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ปัญหาอันดับแรก ได้แก่ ความล่าช้าในการเชื่อมต่อ/ใช้อินเทอร์เน็ต รองลงมา เป็นเรื่องของปริมาณโฆษณาที่มารบกวน การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตยาก/หลุดบ่อย เสียค่าใช้จ่ายแพง และการให้บริการอินเทอร์เน็ตยังไม่ทั่วถึง ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสินี กิตติชนมวรกุล (2558) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักเรียนในจังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีอายุ 16-18 ปี ใช้อุปกรณ์เชื่อมต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนมากที่สุด

การรู้สื่อดิจิทัล พบว่า เจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทักษะการรู้สื่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทักษะในการเข้าถึง ด้านความสามารถในการเข้าใช้งานสื่อดิจิทัลมีมากที่สุด รองลงมาคือ ทักษะในการวิเคราะห์ และ ทักษะในการมีส่วนร่วม ในการพูดคุยกับผู้อื่นผ่านสื่อดิจิทัล โดยกลุ่มเจเนอเรชั่นวายมีระดับการรับรู้ทักษะมากกว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นแซดในทุกทักษะ ยกเว้นทักษะการประเมินเนื้อหาสาร นอกจากนี้ทั้ง 2 เจเนอเรชั่นมีการรับรู้ทักษะในการรู้สื่อมากที่สุดคือ เข้าถึงสื่อดิจิทัล รองลงมาเป็นทักษะการวิเคราะห์สื่อดิจิทัล ส่วนอันดับ 3 ของเจเนอเรชั่นวาย คือ การรับรู้ทักษะการมีส่วนร่วม ในขณะที่เจเนอเรชั่นแซด คือ ทักษะการประเมินเนื้อหาสารตามลำดับ จากผลการทดสอบมาตรฐานการรู้สื่อดิจิทัลของเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซด แสดงให้เห็นว่า ทักษะและความสามารถของการรู้สื่อนั้นขึ้นมีความเชื่อมโยงกับประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัล ของบุคคลโดยการสะสม และพัฒนาในทักษะด้านต่างๆ ในการใช้สื่อดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการรู้สื่อ (Media Literacy) ในเรื่องของลักษณะการรู้สื่อที่ เจมส์ พอตเตอร์ ที่ได้แบ่งการรู้สื่อออกเป็น 4 อย่าง คือ 1. การรู้สื่อเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง หมายถึง ความรู้ที่เป็นไปอย่างต่อเนื่องและเป็นระดับของการรู้สื่อต้องสามารถพัฒนาได้ตลอดเวลาตามความสามารถของสื่อที่เปลี่ยนไป 2. การรู้สื่อจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาฝึกฝนบุคคลที่ได้ฝึกฝนและพัฒนาทักษะการรู้สื่อ จะรับสื่อด้วยท่าทีแบบยอมรับ แต่จะตั้งข้อสงสัยจากสิ่งที่เห็น และสร้างความหมายด้วยตัวเองบางครั้งอาจจะยอมรับการตีความจากสื่อ แต่เป็นการยอมรับด้วยเหตุผลและมีการไตร่ตรองในการยอมรับสิ่งที่สื่อเสนอ 3. การรู้สื่อมีหลายมิติ ซึ่งพอตเตอร์ ได้เสนอ 4 มิติ ที่เกี่ยวข้องกับกรู้สื่อ คือ มิติด้านปัญญา คือ การรับรู้และความเข้าใจ (cognitive) อารมณ์ (emotional) สุนทรียศาสตร์ (aesthetic) และศีลธรรมหรือค่านิยม (moral) 4.

จุดประสงค์ของการรู้สื่อ มีความสามารถในการควบคุมตีความมากขึ้น เพราะสารในสื่อทุกชนิด คือ การตีความทั้งสิ้น เพราะการตีความหมายของสารจะช่วยให้เข้าใจในจุดประสงค์ที่แท้จริงของผู้ส่งสารที่ต้องการสื่อออกมา (W. Jame Potter อ้าง ใน สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2549) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรศินี แส่นสำแดง (2557) ศึกษาเรื่อง ทักษะการรู้เท่าทันสื่อมวลชนและสื่อสมัยใหม่ของวัยรุ่นในจังหวัดสกลนคร ที่พบว่า วัยรุ่นในจังหวัดสกลนครมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อมวลชนและสื่อสมัยใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยแบ่งตามรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันของวัยรุ่นทั้ง 3 รูปแบบ 1) การดำเนินชีวิตประจำวันในครอบครัว พบว่า มีการติดต่อสื่อสารกับสมาชิกในครอบครัวผ่าน Social media เช่น Facebook, Instagram รวมทั้งโปรแกรมสนทนาออนไลน์ ในระดับมาก 2) การดำเนินชีวิตประจำวันในการเรียน พบว่า การใช้สื่อมวลชนและสื่อสมัยใหม่ให้สะดวกสบายในการค้นคว้าหาความรู้เพื่อช่วยในการศึกษาในระดับมากที่สุด และ 3) การดำเนินชีวิตประจำวันในการใช้เวลาว่าง พบว่า วัยรุ่นใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารด้วยการสร้างข้อมูลเกี่ยวกับตนเองผ่านทาง Social Media เช่น Facebook รวมทั้งโปรแกรมสนทนาออนไลน์ในระดับมากที่สุด

และการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลต่อเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โดยรวมมีระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลในด้านอันตรายจากการสื่อสารมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านสุขภาพ/ร่างกาย และด้านการศึกษา/ความรู้ ตามลำดับ โดยจากการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัล ทั้งหมด 6 ด้าน พบว่า ด้านการศึกษา/ความรู้ ด้านอันตรายจากการสื่อสาร ด้านความบันเทิง และด้านสุขภาพ/ร่างกาย มีระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลต่อเยาวชนในระดับมาก ยกเว้น ด้านครอบครัวในหัวข้อไม่ได้ทำกิจกรรมร่วมกับคนในครอบครัว และด้านการเรียน ในหัวข้อไม่มีเวลาอ่านหนังสือสอบ มีระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลต่อเยาวชนในระดับปานกลาง โดยเจเนอเรชั่นวายมีระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลด้านอันตรายจากการสื่อสาร และด้านสุขภาพ/ร่างกายมากที่สุด รองลงมา คือด้านการศึกษา/ความรู้ และด้านครอบครัว ในขณะที่เจเนอเรชั่นแซดมีระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลในด้านอันตรายจากการสื่อสารมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการศึกษา/ความรู้ และด้านสุขภาพ/ร่างกาย โดยทั้ง 2 เจเนอเรชั่นมีระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลในด้านการเรียนน้อยที่สุด

นอกจากนี้เจเนอเรชั่นวายยังมีระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลในทุกด้าน คือ ด้านการศึกษา/ความรู้ ด้านอันตรายจากการสื่อสาร ด้านครอบครัว ด้านการเรียน และด้านสุขภาพ/ร่างกาย มากกว่าเจเนอเรชั่นแซด ยกเว้นด้านความบันเทิง ที่เจเนอเรชั่นแซดมีระดับ

การรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลมากกว่าเจเนอเรชันวาย ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้นทำให้เห็นว่าอิทธิพลของสื่อดิจิทัลสามารถทำให้เกิดผลกระทบได้หลายด้าน ซึ่งได้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องผลกระทบจากสื่อ ที่พอตเตอร์ (2555) แยกประเภทของผลกระทบที่เกิดจากสื่อออกเป็น 5 ประเภท คือ 1) ผลกระทบทางสรีรวิทยา (Physiological Effects) คือ ผลกระทบที่เป็นการเพิ่มความอดทนทางอารมณ์ในระยะยาว หรือการตอบสนองของซ้ำๆ ของร่างกายมนุษย์ Potter กล่าวว่าคนที่คนเรามีการสัมผัสหรือเปิดรับความรุนแรงเป็นการกระตุ้นทางสรีรวิทยา เมื่อผู้ที่ได้รับรู้ถึงความรุนแรง เขาจะมีความรุนแรงนั้นแฝงอยู่ในตัวคนๆ นั้นแต่ผลกระทบนี้เป็นเพียงช่วงเวลาสั้นๆ แต่หากเมื่อเกิดความเคยชินทางสรีรวิทยาแล้ว ผลกระทบนี้อาจเปลี่ยนเป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นในระยะยาวได้ เมื่อความคุ้นเคยของภาพทั้งพฤติกรรมก้าวร้าวหรือความรุนแรงมีความชัดเจนมากขึ้นเรื่อยๆ 2) ผลกระทบทางอารมณ์ (Emotional Effects) สื่อสามารถสร้างให้บุคคลเข้าถึงอารมณ์ต่างๆ ได้ เช่น กลัวความโหด ความเคยชิน ผ่านสื่อที่เป็นตัวกระตุ้นอารมณ์เหล่านั้นนั้นออกมาจากภายในของบุคคล นอกจากนี้การสัมผัสกับความรุนแรงในสื่อที่สามารถทำให้เกิดความเคยชินแล้ว การชมภาพยนตร์ที่มีอารมณ์เกี่ยวกับความเครียดซ้ำๆ อาจส่งผลกระทบระยะยาวไปสู่ความรุนแรงอาจเพิ่มเป็นความกลัวได้ 3) ผลกระทบความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Effects) สื่อสามารถเป็นผู้กำหนดข้อเท็จจริงจากการนำเสนอ โดยการเรียนรู้และความเข้าใจของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อมีการเปิดรับสื่อ เช่น การที่บุคคลอาจจะเรียนรู้วิธีการที่จะปกป้องตัวเองด้วยกำปั้นของตนเอง สื่อสามารถสอดแทรกความรู้หรือนำไปสู่เรื่องที่ต้องการให้บุคคลเกิดความรู้และความเข้าใจ 4) ผลกระทบต่อทัศนคติ (Attitudinal Effects) สื่อสามารถสร้างทัศนคติหรือเสริมความคิดเห็นและความเชื่อเดิมที่บุคคลมีอยู่ โดยอาจเกิดในทันทีหรือการสร้างทัศนคติในระยะยาว และ 5) ผลกระทบต่อพฤติกรรม (Behavioral Effects) สื่อสามารถสร้างผลกระทบทางพฤติกรรมผ่านการที่บุคคลได้รับสื่อและเกิดการเลียนแบบ ผลกระทบนี้อาจจะเป็นหนึ่งที่มีหน้าที่รับผิดชอบมากที่สุดสำหรับการลดความเห็นของประชาชนเกี่ยวกับผลกระทบของความรุนแรงในสื่อ ระยะอาชญากรรมเลียนแบบที่ปรากฏในช่วง ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมร ไต่ะทอง (2555) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้อินเทอร์เน็ตผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีจะใช้อินเทอร์เน็ตผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อความบันเทิงสูง ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถได้รับอิทธิพลจากการใช้สื่อดิจิทัลด้านความบันเทิงสูงกว่าด้านอื่น

นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า เยาวชนที่มีเจเนอเรชัน การศึกษา และประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากเยาวชนส่วนใหญ่ที่ใช้สื่อดิจิทัลเป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นแซดมากกว่าเจนเอเรชั่นวาย มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และมีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลมากกว่า 4 ปีขึ้นไปโดยมีความบ่อยครั้งในการเข้าใช้งานสื่อดิจิทัลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอมิกา เหมมินทร์ (2558) ที่พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพสถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสิณี กิติชนม์สรกุล (2558) พบว่า กลุ่มนักศึกษาตอนปลายที่มีอายุ 16-18 ปี มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดโดยผ่านสมาร์ทโฟน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) ที่พบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 16-25 ปี โดยมีประสบการณ์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่า 4 ปีขึ้นไป

และผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า เยาวชนที่มีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลต่างกันมีการรู้สื่อดิจิทัลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก เยาวชนส่วนใหญ่ที่ใช้สื่อดิจิทัลมีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลมากกว่า 4 ปีขึ้นไปทำให้มีทักษะในการรู้สื่อดิจิทัลมากกว่าผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลที่น้อยกว่า 4 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประทุม ฤกษ์กลาง (2558) ที่พบว่า ประชาชนที่มีอายุ การศึกษา จำนวนปีที่ใช้งาน ความถี่ในการใช้ และทักษะของการใช้งานที่แตกต่างกันมีการรู้สื่อดิจิทัลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และประชาชนที่มีระดับการรู้สื่อดิจิทัลแตกต่างกัน มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมแตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้อยู่ในช่วงอายุที่ยังไม่มีรายได้ เป็นของตนเอง รายได้จึงไม่ส่งผลต่อการรู้สื่อดิจิทัลของเจนเอเรชั่นวายและเจนเอเรชั่นแซด เนื่องจากเป็นรายได้ที่มาจากครอบครัว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับภัทรศิณี แสนสำแดง (2557) ที่พบว่า วัยรุ่นในจังหวัดสกลนครมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อมวลชนและสื่อสมัยใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยแบ่งตามรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันของวัยรุ่นทั้ง 3 รูปแบบ 1) การดำเนินชีวิตประจำวันในครอบครัว พบว่า มีการติดต่อสื่อสารกับสมาชิกในครอบครัวผ่าน Social media เช่น Facebook, Instagram รวมทั้งโปรแกรมสนทนาออนไลน์ ในระดับมาก 2) การดำเนินชีวิตประจำวันในการเรียน พบว่า การใช้สื่อมวลชนและสื่อสมัยใหม่ทำให้สะดวกสบายในการค้นคว้าหาความรู้เพื่อช่วยในการศึกษาในระดับมากที่สุด และ 3) การดำเนินชีวิตประจำวันในการใช้เวลาว่าง พบว่า วัยรุ่นใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสาร ด้วยการสร้างข้อมูลเกี่ยวกับตนเองผ่านทาง Social Media เช่น Facebook รวมทั้งโปรแกรมสนทนาออนไลน์ในระดับมากที่สุด

5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

1) กลุ่มตัวอย่างมีการเข้าใจผิดในการตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยของครอบครัว เนื่องจากผลที่ได้ออกมา รายได้เฉลี่ยของครอบครัวอยู่ในเกณฑ์ที่น้อยเป็นส่วนมาก ทำให้เกิดการขัดแย้งกับผลการวิจัยของพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง

2) กลุ่มตัวอย่างบางส่วนอาจยังไม่เข้าใจถึงความหมายของคำว่า “สื่อดิจิทัล” หรือเข้าใจผิดในการตอบแบบสอบถามในหัวข้อประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามผลที่ออกมาเห็นได้ว่ามีจำนวนไม่น้อยที่เลือกตอบข้อที่มีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลน้อยกว่า 1 ปี

3) งานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาวิจัยในเฉพาะพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในเขตที่มีประชากรน้อยที่สุดของในแต่ละเขตเท่านั้น

4) งานวิจัยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกันมากเกินไปจึงอาจมองไม่เห็นถึงความแตกต่างในด้านพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลและอิทธิพลที่ได้จากการใช้สื่อดิจิทัล

5) งานวิจัยครั้งนี้ยังขาดตัวแปรที่จะแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกันในแต่ละเจนเนอเรชั่น

5.5 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อดิจิทัลต่อเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการศึกษาดังต่อไปนี้

5.5.1 ข้อเสนอแนะหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

5.5.1.1 ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างเยาวชนส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลของการใช้สื่อดิจิทัลในด้านความบันเทิงมากที่สุด เนื้อหาที่แทรกอยู่กับความบันเทิงในสื่อดิจิทัลสามารถเข้าถึงและสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มเยาวชนได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมเนื้อหาต่างๆที่เผยแพร่บนสื่อดิจิทัลควรคำนึงถึงความเหมาะสมถึงประโยชน์และโทษของเนื้อหาที่เผยแพร่บนสื่อดิจิทัลด้านความบันเทิงที่กลุ่มเยาวชนสามารถเข้าถึงได้ง่ายเพื่อป้องกันอิทธิพลด้านลบที่แฝงอยู่ในสื่อดิจิทัลด้านความบันเทิง

5.5.1.2 ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ด้านการรู้สื่อดิจิทัลของกลุ่มเยาวชนตัวอย่างส่วนใหญ่มีทักษะด้านการการรู้สื่อดิจิทัลอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ทักษะ ได้แก่ ทักษะในการเข้าถึง ทักษะการวิเคราะห์ ทักษะการประเมินเนื้อหา และทักษะการมีส่วนร่วม ยกเว้น ทักษะการสร้างสรรค์ การ

สร้างผลงานหรือชื่อเสียงให้กับตนเอง การสร้างรายได้จากสื่อดิจิทัล และการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้กับสถาบันมีการรู้สื่อดิจิทัลอยู่ในระดับปานกลาง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเยาวชน เช่น สถาบันการศึกษา ควรส่งเสริมหรือพัฒนา รูปแบบการเรียนการสอนด้านความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้เยาวชนได้นำความรู้ และความสามารถออกมาเผยแพร่ผ่านสื่อดิจิทัลอย่างสร้างสรรค์และเป็นประโยชน์ให้แก่ตัวเยาวชนเองและสังคม

5.5.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.5.2.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มเจนเอเรชั่นวายและเจนเอเรชั่นแซดที่กำลังศึกษาอยู่เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มเป้าหมายอื่นเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างกัน เช่น ศึกษากลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของอาชีพ หรือศึกษากลุ่มเป้าหมายในทุกภาคและนำมาเปรียบเทียบกัน

5.5.2.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณซึ่งข้อมูลบางที่อย่างได้มาอาจไม่เข้าถึงสิ่งที่ต้องการทราบหรือปัญหาของเรื่องนี้เท่าที่ควร การวิจัยในครั้งต่อไปควรเพิ่มการศึกษาวิจัยแบบคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) เช่น สัมภาษณ์เพื่อทราบถึงสาเหตุหรือปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้สื่อดิจิทัล

5.5.2.3 ควรมีการศึกษาเพื่อทดสอบทฤษฎีเกี่ยวกับเจนเอเรชั่น ว่ามีพฤติกรรมของแต่ละเจนเอเรชั่นมีความสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับเจนเอเรชั่น หรือพฤติกรรมต่างๆขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของสังคมนั้นๆที่มีผลต่ออิทธิพลของการใช้สื่อดิจิทัลของกลุ่มเจนเอเรชั่น

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. (2555). คำนิยามและคุณลักษณะของสื่อใหม่: คู่มือสื่อใหม่ศึกษา. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา มีศิลป์วิทย์. (2556). อุตสาหกรรมสื่อใหม่ (New Media Industry): ความรู้เบื้องต้นและทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ขวัญชนก กมลศุภจินดา. (2557). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของเจเนอเรชัน: กรณีศึกษา ความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์สและเจเนอเรชันวาย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรวัดณ์ วงศ์ธงชัย. (2555). ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจเนอเรชันวาย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.
- ชยีน ภิญโญชนม์ และวิโรจน์ พิमानมาศสุริยา. (2556). อิทธิพลของสังคมออนไลน์ ต่อธุรกิจ สังคม และการเมือง. วารสารคุณภาพชีวิตกับกฎหมาย, 9(3), 93-100.
- ชาญชัย ดีอ่วม. (2555). การสื่อสารระดับประสาทวิทยาเพื่อสร้างนวัตกรรมการเรียนรู้สำหรับเจเนอเรชันแซท. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์, ปทุมธานี.
- ชานนท์ ศิริธร และวิภากร จิระประวีติ. (2555). การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 5(2), 111-130.
- ณอน บัวกนก. (2555). ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดิจิทัลและกระบวนการผลิต. จาก <http://www.aowwa.com/digital/lesson%201.pdf>
- ฐิตินันท์ บุญภาพ คอชมอน. (2556). รายงานการวิจัยเรื่องบทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมและอัตลักษณ์ของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณรงค์ศักดิ์ วดีศิริศักดิ์. (2555). นวัตกรรมของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์: กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์, ปทุมธานี.

- ณัฐจิรา อัมพลพรรณ. (2554). Make Way for Generation Z. e-TAT Tourism Journal, 3(54), 67-68.
- เดชา เดชพัฒนไพศาล กฤษยา นุ่มพญา จีรภา นวลลักษณ์ และชนพัฒน์ ป้อมบุญ. (2557). การศึกษาเจเนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนเนอเรชั่นวายในมุมมองต่อคุณลักษณะของตนเอง และความคาดหวังต่อคุณลักษณะของเจเนเนอเรชั่นอื่น. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 36(141), 1-17.
- ทิพย์วรรณ รัตนอำพรพรรณ เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม และไพฑูรย์ พิมพ์ดี. (2557). การศึกษาพฤติกรรมและผลกระทบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักเรียน-นักศึกษา วิทยาลัยเทคนิค-จุฬาลงกรณ์ (ลาดขวาง). (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพฯ.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2557, พฤษภาคม 11). คนใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉียด 3 พันล้าน. ไทยรัฐ. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th>
- ธนาคารไทยพาณิชย์, ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ. (2557). ศูนย์วิจัยฯไทยพาณิชย์เผย 5 ลักษณะเด่น GEN Y และ 3 แนวทางวางกลยุทธ์มัดใจ. สืบหาจาก <http://www.brandbuffet.in.th/2014/11/how-to-attack-gen-y-scb-eic/#5QbAIUa4cvdotPXt.97>
- ธวัชชัย ตั้งอุทัยเรือง. (2557). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสิทธิผลโรงเรียนประถมศึกษา ขนาดเล็กสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานในภาคกลาง ของประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยคริสเตียน, กรุงเทพฯ.
- ธัญวิช วิเชียรพันธ์. (2557). สื่อดิจิทัลกับการดำรงชีวิต. (พิมพ์ครั้งที่1). สื่อดิจิทัลในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พิมพ์วังอักษร.
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2555). 7 พฤติกรรมการสื่อสารคนรุ่น Y. จาก <http://www.isranews.org>
- ธีรุตย์ กนกธร. (2553). การรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

- บุหงา ชัยสุวรรณ และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2558). พฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ของวัยลู่อายุระหว่าง 10-19 ปี. วารสารการสื่อสารและการจัดการนิดา, 1(1), 31-57.
- ประมะ สตะเวทิน. (2533). อิทธิพลของสื่อมวลชน: หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). การรับรู้ความหมายและการสื่อสาร: หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ประมะ สตะเวทิน และคณะ. (2546). หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 9-15 Principles and theories of communication. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2557, มิถุนายน 3). สแกนนิสัย"คน 4 เจเนอเรชั่น" แม้ต่างกันก็อยู่ร่วมกันได้. ประชาชาติธุรกิจ. สืบค้นจาก <http://www.prachachat.net/>
- ประทุม ฤกษ์กลาง. (2558). การใช้สื่อสังคมและการรู้สื่อสังคมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พรปภัตสร ปริญาญกุล แสงเดือน ทวีสิน และชนากิตติ์ ราชพิบูลย์. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และผลกระทบต่อนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, กรุงเทพฯ.
- พัชนี เขยจรรยา เมตตา กฤตวิทย์ และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. (2534). การรับรู้: แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ = Key concepts in communications. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิสมัย หาญมงคลพิพัฒน์. (2558). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน. การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 , 1490-1500.
- พีระ จิโรโสภณ. (2551). ทฤษฎีเกี่ยวกับผลจากการสื่อสารมวลชน. ประมวลสาระชุดวิชาปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภัทรศิณี แสนลำแดง. 2557. ทักษะการรู้เท่าทันสื่อมวลชนและสื่อสมัยใหม่ของวัยรุ่น ในจังหวัดสกลนคร. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, 6(12), 47-58.
- มนัสวินี จันทะเลิศ. (2548). อิทธิพลและผลกระทบของสื่อมวลชนต่อเด็กและเยาวชน. รายงานการศึกษาเรื่องสื่อมวลชนเพื่อการศึกษาและการเรียนรู้ 2. กรุงเทพมหานคร: โครงการยุทธศาสตร์สื่อเด็ก.

- วิทยา ชีวรุโณทัย. (2555). รักและผูกพัน เจเนอเรชันแซต = Generation Z with love and care. กรุงเทพมหานคร : ฐานบุ๊กส์.
- วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และณัฏฐ์ กุณิสร์. (2557). สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 5(1), 80-96.
- วีรพงษ์ ชุตินัทธ์. (2556, เมษายน 12). 10 ไลฟ์สไตล์ของคนในยุค Gen Y. กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/>
- ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว. (2558). การยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (SNS) ของกลุ่มเจเนอเรชันวาย (Gen Y). สุทธิปริทัศน์, 29(92), 65-79.
- สถาพร สิงหะ. (2556). การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.). (2556). การรู้เท่าทันสื่อ มีมิติอะไรบ้าง. จาก <http://bcp.nbtc.go.th/knowledge/detail/318>
- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, ศูนย์สารสนเทศการวิจัย (ศสจ.). (2557). สถิติคนไทยกับการใช้สื่อดิจิทัล. จาก http://ridcnrct.blogspot.com/2014/08/blog-post_31.html
- สำนักนันทนาการพัฒนาอุตสาหกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.). (2559). ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2559 (Thailand Internet User Profile 2016) สืบค้นจาก <http://www.it24hrs.com/2016/etda-thailand-internet-user-profile-2016/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). สสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2554. จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/ictHSum54.pdf>
- สินี กิตติชนมวณกุล. (2558). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักเรียนในจังหวัดสงขลา. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. การประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ครั้งที่ 2, 288-297.
- สิริพรรณ แซ่ติ่ม แสงนภา หิรัญมูทราภรณ์ สุพัฒธนา สุขรัตน์ และอรชนก ช่องสมบัติ. (2554). ผลกระทบของพฤติกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ตและกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ต

- ต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตตรัง. วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์, 17(4), 595-605.
- สิริภิญญา อินทรประเสริฐ. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของสื่อกับพฤติกรรมความรุนแรงของเด็ก และเยาวชน ในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัย มสศ สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 10(3), 17-36.
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2549). พัฒนาการของสื่อใหม่: หลักการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อและสิ่งพิมพ์แก้วเจ้าจอม.
- สุรัตน์ ตรีสกุล. (2548). หลักนิเทศศาสตร์ = Principles of Communication Arts. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- อมร ไต่ะทอง. (2556). พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้อินเทอร์เน็ตผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.
- อุณาโลม จันทรรุ่งมณีกุล, กำจร หลุยยะพงศ์, นิษฐา หุ่นเกษม, สมสุข หินวิมาน, วาสนา จันทรสว่าง และ อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ. (2549). เปิดม่านการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy): เปิดประตูสู่การรู้เท่าทันสื่อ แนวคิดทฤษฎีและประสบการณ์การรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพ. นนทบุรี: โครงการสื่อสร้างสรรค์สุขภาพ.
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- Baran, S. J. (2002). Introduction to mass communication: Media Literacy and Culture. New York: Mc Graw-Hill.
- Bell, Nancy Sutton, and Narz, Marvin. 2007. "Meeting the challenges of age diversity in the work place." The CPA Journal, 77(2), 56-59.
- Chirst, W. & Potter, W. J. (2014) Why Increase Media Literacy: Media literacy. Los Angeles: Sage.
- Coupland, D. (1996). Generation X: Tales for an Accelerated Culture. London: Abacus.
- Dek-D. (2014). ลักษณะ Gen Z สุดเป๊ะ! ของคนเกิดหลัง 1995. จาก <http://www.dek-d.com/loveroom/32292/>

- Denis MaQuail. (2010). Processes and Models of Media Effects: McQuail's Mass - Communication Theory. (6th ed). London: SAGE Publications.
- Glass, Amy. (2007). "Understanding generation differences for competitive success." Industrial and Commercial Training, 39(2), 98-103.
- Houghton Mifflin Company. (1992). The American Heritage Dictionary. (3rd ed). New York: Houghton Mifflin Company.
- It24Hrs. (2016). ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตคนไทย ปี 2559 Thailand Internet User Profile 2016. จ ำ ก <https://www.it24hrs.com/2016/etda-thailand-internet-user-profile-2016/>
- Jolls, T. & Thoman, E. (2008). Literacy for the 21st century: An overview & orientation guide to media literacy education (2nded.). Malibu, CA: Center for Media Literacy.
- Klapper, J. T. (1960). The effects of mass communication. New York: The Free Press
- Manovich, Lev. (2014). What Is New Media?. The Routledge reader on writing centers and new media. New York: Routledge.
- MaQuail. (2010). Processes and models of media effect: McQuail's mass-communication theory (6th ed.). London: Sage.
- MarketingOops!. (2015). สพขอ.เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทยปี 58. สื่ บ ค้ น จ ำ ก <http://www.marketingoops.com/reports/behaviors/edta-thai-internet-user-2015/>
- Mirum (Thailand). 2015. Digital Life Survey Learn about your target. สื่ บ ค้ น จ ำ ก http://www.mirum.co.th/paper/download/DigitalLifeSurveybyMirum_whitepaper.
- Pilcher, J. (2014). Mannheim's sociology of generations: An undervalued legacy. British Journal of Surgery (BJS). 45, 482-496.
- Potter, W. J. (2012). Organizing individual-level media effect. USA: Sage.
- Robbins, S.P. (1996). Organizational Behavior: Concepts, Controversies, And Applications. (6th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Society for Human Resource Management (SHRM). (2004). Generational Differences Survey. Alexandria, VA.: Society for Human Resource Management.

Zemke, R., Raines, C. and Filpczak, B. (2000). *Generation at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in Your Workplace*. New York: AMA Publications.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมการใช้และการรับรู้อิทธิพลของสื่อดิจิทัล

ต่อเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการใช้และการรับรู้อิทธิพลของสื่อดิจิทัลต่อเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบบสอบถามนี้ต้องการทราบถึงพฤติกรรมการใช้และการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวันของท่าน ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้น โดยข้อมูลของท่านในครั้งนี้อาจใช้ในการศึกษาเท่านั้น

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป และประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัล

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล

ตอนที่ 3 การเข้าถึงสื่อดิจิทัล

ตอนที่ 4 การรับรู้สื่อดิจิทัล

ตอนที่ 5 การรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัล

ที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในเขต/อำเภอ.....

จังหวัด.....

ตอนที่ 1 : ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป และประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัล

1. เพศ

(1)ชาย

(2)หญิง

2. อายุ

(1) 15-18 ปี

(2) 19-21 ปี

(3) 22-24 ปี

(4) มากกว่า 24 ปี

3. การศึกษา

(1) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

(2) อนุปริญญา/ปวส.

(3)ปริญญาตรี

(4)ปริญญาโท/ปริญญาเอก

4. รายได้ต่อเดือนของครอบครัว

- (1) ไม่เกิน 10,000 บาท (2) 10,001-20,000 บาท
 (3) 20,001-30,000 บาท (4) 30,001-40,000 บาท
 (5) 40,001-50,000 บาท (6) มากกว่า 50,000 บาท

5. ประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลของท่าน

- (1) น้อยกว่า 1 ปี (2) 1 – 2 ปี
 (3) 3-4 ปี (4) มากกว่า 4 ปี

ตอนที่ 2 : พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล

1. ระดับความบ่อยครั้งของประเภทสื่อดิจิทัลที่ท่านใช้บริการ

สื่อดิจิทัล	ระดับความบ่อยครั้ง				
	ทุกวัน 7 วัน	เกือบ ทุกวัน 5-6 วัน	ปาน กลาง 3-4 วัน	ค่อนข้าง น้อย 1-2 วัน	น้อย ที่สุด/ ไม่เคย เลย
1. Facebook					
2. Twitter					
3. Line					
4. Whatsapp					
5. Skype					
6. Instagram					
7. YouTube					
8. Pinterest					
9. Google+					
10. อื่นๆ โปรดระบุ					
11. การใช้สื่อดิจิทัลโดยรวมต่อสัปดาห์					

2. ระยะเวลาในการใช้สื่อดิจิทัลของท่านในแต่ละครั้ง

- (1) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง (2) 1-2 ชั่วโมง
 (3) 3-4 ชั่วโมง (4) 4-5 ชั่วโมง
 (5) 6-7 ชั่วโมง (6) มากกว่า 7 ชั่วโมง

3. ช่วงเวลาใดบ้างที่ท่านใช้สื่อดิจิทัล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ช่วงเวลาที่อยู่บนท้องถนน (2) ช่วงเวลาเรียนหนังสือ/ทำงาน
 (3) ช่วงเวลารับประทานอาหาร (4) ช่วงเวลาเข้าห้องน้ำ
 (5) ช่วงเวลาก่อนนอน (6) อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. ส่วนใหญ่ท่านใช้สื่อดิจิทัลช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) 06.00-09.00 น. (2) 09.01-12.00 น.
 (3) 12.01-15.00 น. (4) 15.01-18.00 น.
 (5) 18.01-21.00 น. (6) 21.01-24.00 น.
 (7) 00.01-03.00 น. (8) 03.01-06.00 น.

5. สถานที่ใดบ้างที่ท่านใช้สื่อดิจิทัล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ที่บ้าน/ที่พัก (2) สถานศึกษา/ที่ทำงาน
 (3) บ้านเพื่อน (4) ร้านอินเทอร์เน็ต
 (5) ร้านอาหารหรือสถานที่ที่มี WiFi (6) อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ติดต่อสื่อสาร (2) ค้นหาหาข้อมูลที่สนใจ
 (3) เปิดรับข่าวสารต่างๆ (4) รับ-ส่ง อีเมลล์
 (5) อ่าน/เขียน บล็อก (6) เล่นเกม
 (7) เลือกชมสินค้าและบริการ (8) สั่งซื้อสินค้าและบริการ
 (9) หาเพื่อนใหม่ (10) หาคนรู้จัก
 (11) หาข้อมูลเพื่อทำการบ้าน (12) ฟังเพลง/ดูภาพยนตร์/ดูคลิป
 (13) ตามกระแสใหม่ๆในสังคม (14) อื่นๆ (โปรดระบุ)

ปัญหาของการเข้าถึงสื่อ	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อยที่สุด
1. สัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่เสถียร					
2. สัญญาณอินเทอร์เน็ตเข้าไม่ถึง					
3. ที่บ้านไม่ได้เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต					
4. อินเทอร์เน็ตมีความเร็วต่ำ					
5. ค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแพง					
6. ไม่ได้เป็นสมาชิกเครือข่ายอินเทอร์เน็ต					
7. ครอบครัวยังจำกัดเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ต					
8. อื่นๆ โปรดระบุ					

ตอนที่ 4 : การรู้สื่อดิจิทัล

ท่านมีระดับการรับรู้ทักษะเกี่ยวกับการรู้สื่อดิจิทัลอยู่ในระดับใด

การรู้สื่อดิจิทัล	ระดับการรับรู้ทักษะ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ทักษะในการเข้าถึง					
1. ความสามารถในการเข้าใช้งานสื่อดิจิทัล					
2. ความชำนาญในการใช้งานสื่อดิจิทัล					
3. สามารถค้นหาข้อมูลในสื่อดิจิทัลตามที่ต้องการ					
4. สามารถติดตามเพื่อนหรือคนรู้จักจากสื่อดิจิทัล					
5. สามารถแชร์ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปยังคนอื่นๆ					
ทักษะการวิเคราะห์					
6. สื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการกระแสดังต่างๆที่มีขึ้นในสังคม					
7. สื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการนำเสนอข่าวทางการเมือง					
8. สื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อวัฒนธรรม					

การรู้สื่อดิจิทัล	ระดับการรับรู้ทักษะ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9. สื่อดิจิทัลสามารถสร้างความแตกแยกภายในสังคม					
10. สื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ					
ทักษะการประเมินเนื้อหาสาร					
11. คัดกรองข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ					
12. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร					
13. พิจารณาข้อมูลที่ได้รับก่อนกดถูกใจหรือส่งต่อให้ผู้อื่น					
14. แยกแยะข้อมูลข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
15. หลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นประโยชน์					
16. มีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์					
17. มีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายลิขสิทธิ์					
ทักษะการสร้างสรรค					
18. สร้างผลงานหรือชื่อเสียงให้กับตนเอง					
19. เขียนบอกเล่าข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น					
20. สร้างรายได้ให้กับตนเองจากสื่อดิจิทัล					
21. สร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้กับสถาบัน					
ทักษะการมีส่วนร่วม					
22. สร้างชมรมเพื่อทำกิจกรรมดีๆ ร่วมกันผ่านสื่อดิจิทัล					
23. ร่วมแสดงความคิดเห็นกับเรื่องราวต่างๆ ผ่านสื่อดิจิทัล					
24. ติดตามข้อมูลข่าวสารในสังคมไทยและต่างประเทศ					
25. การโพสต์ข้อมูลหรือข้อความต่างๆลงบนสื่อดิจิทัล					
26. การคอมเมนต์แสดงความคิดเห็นบนสื่อดิจิทัล					

การรู้สื่อดิจิทัล	ระดับการรับรู้ทักษะ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
27. การแชร์ข้อมูลหรือข้อความต่างๆผ่านสื่อดิจิทัล					
28. การพูดคุยกับผู้อื่นผ่านสื่อดิจิทัล					

ตอนที่ 5 : การรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัล

ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลอยู่ในระดับใด

การรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัล	ระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการศึกษา/ความรู้					
1. ข้อมูลความรู้ที่ได้รับไม่เป็นประโยชน์					
2. ข่าวสารที่น่าเสนา่ผ่านสื่อดิจิทัลขาดความน่าเชื่อถือ					
3. ข้อมูลที่ได้รับจากสื่อดิจิทัลเป็นข้อมูลเท็จ					
4. ข้อมูลที่เป็นเท็จสร้างความเสียหายในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว					
ด้านอันตรายจากการสื่อสาร					
5. การติดต่อสื่อสารกับคนที่ไม่รู้จัทำให้ถูกหลอกได้ง่าย					
6. การสื่อสารผ่านข้อความไม่สามารถแสดงถึงความจริงใจได้					
7. การสื่อสารผ่านข้อความทำให้ความเข้าใจคลาดเคลื่อน					
8. ก่อให้เกิดอาชญากรรม เช่น การล่อลวงผู้หญิงไปในทางไม่ดีโดยรู้จักันผ่านสื่อดิจิทัล					
9. สื่อดิจิทัลเป็นช่องทางของมิชชันนารี ที่ทำการแยกข้อมูลความเป็นส่วนตัว สำหรับทำสิ่งผิดกฎหมาย					
ด้านความบันเทิง					
10. การเล่นเกมผ่านสื่อดิจิทัลทำให้สะสมความรุนแรง					

การรับรู้สิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัล	ระดับการรับรู้สิทธิพลด้านลบ				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ด้านครอบครัว					
11. พุดคุยกับคนในครอบครัวน้อยลง					
12. ไม่มีเวลาให้กับคนในครอบครัว					
13. ความผูกพันในครอบครัวลดน้อยลง					
14. ขาดความใส่ใจคนในครอบครัว					
15. ไม่ได้ทำกิจกรรมร่วมกับคนในครอบครัว					
ด้านการเรียน					
16. ไม่มีเวลาในการทำการบ้าน					
17. ไม่มีเวลาทบทวนบทเรียน					
18. ไม่มีเวลาอ่านหนังสือสอบ					
ด้านสุขภาพ/ร่างกาย					
19. เสียสุขภาพทางสายตา เช่น สายตาสั้น					
- แสบตา / ปวดตา					
20. ปวดเมื่อยบริเวณ ต้นคอ / หลัง					
21. เกิดความเครียดสะสม					
22. ทำให้ปวดหัว					
23. พักผ่อนน้อย ร่างกายอ่อนเพลีย					
24. ทำให้นอนไม่หลับ					
25. ไม่มีเวลาทำกิจกรรมอื่นๆ เช่น ออกกำลังกาย					

***** ขอขอบพระคุณอย่างสูง *****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นามสกุล

นางสาวเอมิการ์ ศรีธาดุ

อีเมล

Amiika.sri@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2557

เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยุและโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ.2557 Co-Producer รายการ Ture Spark

บริษัท ทูริชั่นส์ จำกัด

18/1 อาคารทิปโก้ทาวเวอร์ ถนนพระราม 6 แขวงสามเสนใน

เขตพญาไท กทม 10400