

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมและความพึงใจต่อการใช้สื่อสังคม ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี

Behavior of Uses and Gratification in the Social Media Using of Generation Z

วันที่รับบทความ: 31 ต.ค. 66

วันที่แก้ไขบทความ:

ครั้งที่ 1 : 30 ม.ค. 66

ครั้งที่ 2 : 20 ก.พ. 66

วันที่ตอบรับ: 24 ก.พ. 66

เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์*

Katekanok Chumpradit*

วรินทรีย์ เยาวธานี**

Warinsee Yaothanee**

เทพฤทธิ์ เยาวธานี***

Thepparit Yaothanee***

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสำรวจการใช้สื่อสังคมด้วยกรอบทฤษฎีการใช้และความพึงใจของเจนเนอเรชั่นซี อายุ 18 – 26 ปี โดยใช้แบบสอบถามที่หาความ

*ปร.ด. (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2554) ปัจจุบันเป็น ประธานหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

*Ph.D. (Mass Communication) Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University (2011), Currently is President of Doctor of Communication Arts Program in Communication Arts, Faculty of Management Science Chiang Rai Rajabhat University.

**ปร.ด. (การศึกษาและการพัฒนาสังคม) มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย (2558) ปัจจุบันเป็น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

**Ph.D. (Education and Social Development), Chiang Rai Rajabhat University (2015), Currently is Assistant Professor of Communication Arts Program in Communication Arts, Faculty of Management Science Chiang Rai Rajabhat University.

***น.ส.ม. (นิเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2549) ปัจจุบันเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

***M.Com.Arts.(Communication Arts), Sukhothai Thammathirat University (2006), Currently is Assistant Professor of Communication Arts Program in Communication Arts, Faculty of Management Science Chiang Rai Rajabhat University.

เชื่อมั่นที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาคอนบาร์ทที่ระดับ .829 เก็บข้อมูลด้วยวิธีการส่งแบบสอบถามออนไลน์ ช่วงเดือนมีนาคม – เมษายน 2565 และป้อนเมื่อได้จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวน) และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มเจนซีมีการใช้สื่อสังคมในปริมาณมาก นิยมใช้เฟสบุ๊กมาเป็นอันดับหนึ่ง แต่ใช้เวลากับยูทูบ อินสตาแกรม และดีค็อกมากกว่าเฟสบุ๊ก คนกลุ่มนี้ใช้สื่อสังคมเกือบทุกแพลตฟอร์ม อาทิ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ดีค็อก ยูทูบ โลก และทวิตเตอร์ ส่วนความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคม พบว่า เจนซีใช้เพื่องานอดิเรก การศึกษา และการทำงานเป็น 3 อันดับแรก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ (1) ความแตกต่างของอายุและการศึกษาส่งผลต่อการใช้สื่อสังคม (2) ความแตกต่างของเพศมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมด้านงานอดิเรก การเข้าร่วมกิจกรรม และการเล่นเกม (3) ความแตกต่างของอายุมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมด้านการทำงานและเข้าร่วมกิจกรรม (4) ความแตกต่างระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมด้านการทำงาน การเสริมสร้างสุขภาพ และสร้างเนื้อหา และ (5) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อสังคมกับความพึงพอใจพบว่ามีความนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05

คำสำคัญ: การใช้และความพึงพอใจการใช้สื่อสังคม สื่อสังคม เจนเอเรชั่นซี

Abstract

The objective of this study is to survey Generation Z (18-26 years) used the social media with uses and gratification approach. The sample of the research is 400 online users (March-April 2022) using a questionnaire that has been tested reliability by testing the Cronbach's Alpha coefficient of .829. The data were analyzed by using with descriptive statistics

and inferential statistics to test the hypothesis by analysis of covariance: ANOVA and Pearson's correlation.

The results showed that the generation Z are the heavy social media users. Facebook is the most popular, but Gen Z take time for used YouTube, Instagram, and TikTok more than Facebook. It was found that the social media gratification high average such as hobby, education, and work.

Hypothesis test found the statistical significance at the level of .05 such as (1) the different of age and education of Gen Z affect the social media using, (2) the different of gender affect the social media gratification such as hobby, activities, and games, (3) the different of age affect the social media gratification such as work and activities, (4) the different of education affect the social media gratification such as work, health, and content, and (5) Pearson's correlation test between of the using of social media are related to the gratification of social media using with the statistical significance at the level of .01 and .05.

Keywords: Uses and Gratifications Theory, Social Media, Generation Z

บทนำ

ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory : U&G Theory) เกิดขึ้นในช่วงปลายทศวรรษที่ 1940 เพื่ออธิบายพฤติกรรมของผู้รับสารในการเปิดรับสื่อ และเนื้อหาสารล้วนเกิดจากความต้องการ (Needs) รวมถึงพยายามทำความเข้าใจถึง แรงผลักดัน (Motivations) ที่ทำให้บุคคลนั้นเปิดรับสื่อและเนื้อหาสารเหล่านั้นอย่างไร (Katz, Blumler, and Gurevitch, 1974)

ข้อค้นพบเกี่ยวกับผู้รับสารตามทฤษฎี U&T มิได้เปิดรับสารตามการชักเยื่อดของ ผู้ผลิตสื่อ (Passive Audience) แต่ผู้รับสารล้วนมีเป้าหมายในการเลือกหรือเปิดรับสื่อและ เนื้อหาสารเป็นไปตามความต้องการ (Needs) แรงขับภายใน (Motivations) และความคาดหวัง

(expectations) ที่จะได้จากสื่อและเนื้อหาที่เลือกรับนั้น จัดเป็นผู้รับสารที่มีความกระตือรือร้นในการเลือกรับสื่อและเนื้อหาสาร (Active Audience)

การศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งการศึกษาพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจจากการใช้สื่อสังคมของเจนเอเรชั่นซีหรือ Gen Z (เจนซี) เป็นบุคคลที่เกิดกำเนิดช่วงปลายทศวรรษที่ 1990 ถึงช่วงกลางทศวรรษที่ 2010 (พ.ศ. 2540 – 2553) (Sriprom, Rungswang, Sukwittayakul, and Chansri, 2019) มีอายุ 12 – 25 ปี อยู่ในกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) จากการศึกษาของบริษัท อิลล์ เอเซีย จำกัด พบว่า Gen Z เป็นประชากรที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่เมื่อเทียบกับเจนเอเรชั่นอื่นในภูมิภาคอาเซียน คิดเป็นร้อยละ 24 ของประชากรทั้งหมด จะเป็นเจนเอเรชั่นที่มีความสำคัญเป็นพลังในการขับเคลื่อนสังคมและเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก ถูกขนานนามว่า กลุ่มซินเนอร์จีเซอร์ (Synergizer) (Sarapin, 2021)

ท่ามกลางการเติบโตของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีที่แวดล้อมไปด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารยุคดิจิทัล และกำลังก้าวขึ้นเป็นพลังสำคัญที่จะขับเคลื่อนสังคม จึงเป็นกลุ่มคนที่มีความน่าสนใจศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมว่า มีคุณลักษณะพฤติกรรมการใช้ และการแสวงหาข้อมูลบนโลกออนไลน์เป็นไปในลักษณะใด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายการสื่อสารเพื่อเข้าถึง Gen Z

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมของเจนเอเรชั่นซี
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้สื่อสังคมของเจนเอเรชั่นซี
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการใช้สื่อสังคมของเจนเอเรชั่นซี
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมของเจนเอเรชั่นซี
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการใช้สื่อสังคมกับความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมของเจนเอเรชั่นซี

สมมติฐานการวิจัย

H1: เจเนอเรชั่นซีที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการใช้สื่อสังคมแตกต่างกัน

H2: เจเนอเรชั่นซีที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการใช้สื่อสังคมแตกต่างกัน

H3: เจเนอเรชั่นซีมีการใช้สื่อสังคมที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้สื่อสังคม

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการมีดังนี้

เจเนอเรชั่นซี หรือ Gen Z หมายถึง กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 18–26 ปี แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอายุ 18–20 ปี (ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย) กลุ่มอายุ 21–23 ปี (ศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัย) และกลุ่ม 24-26 ปี (สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี เพิ่งเริ่มทำงาน)

สื่อสังคม หมายถึง แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในการเข้าใช้ของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี (ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้) ประกอบด้วย เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ดีค็อก ยูทูบ 'ไลน์' และทวิตเตอร์

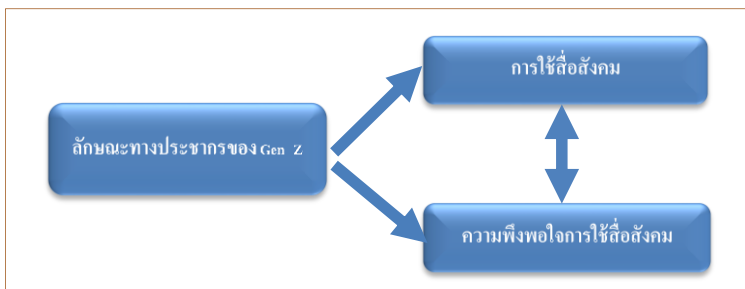
การใช้สื่อสังคม หมายถึง ปริมาณและความถี่ในการใช้สื่อสังคมต่อวัน จำแนกเป็น 3 กลุ่ม คือ ผู้ใช้ปริมาณมาก ปริมาณปานกลาง และปริมาณน้อย

ความพึงพอใจต่อการใช้สื่อสังคม หมายถึง คุณลักษณะด้านความพึงพอใจจากการใช้สื่อที่ตัดแปลงจากแบบแผนการใช้และความพึงพอใจเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้า ประกอบด้วย การศึกษา การทำงาน งานอดิเรก การซื้อขายสินค้า การเล่นเกมส์ การเสริมสร้างสุขภาพ การเล่นเกมกีฬา เพื่อจิตอาสา เพื่อสร้างศรัทธา เพื่อทำกิจกรรม และเพื่อสร้างเนื้อหาของตนเอง จำแนกความพึงพอใจเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับมาก ปานกลาง และน้อย

กรอบแนวคิด

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมและความพึงพอใจการใช้สื่อสังคม โดยใช้กรอบทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) ตามแนวคิดของ Katz และคณะ (1974) เป็นฐานในการศึกษา ซึ่งทฤษฎีนี้เชื่อว่า ผู้รับสารมีลักษณะกระตือรือร้น (active audience) ที่จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตนเอง หรือการใช้สื่อจะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้สื่อ การศึกษานี้ใช้คุณลักษณะทางประชากรของเจนเนอเรชั่น Z ในการทดสอบสมมติฐาน H1- H3

การศึกษานี้มีตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา การพักอาศัย และค่าใช้จ่ายต่อเดือน ส่วนตัวแปรตาม คือ การใช้สื่อสังคม ประกอบด้วย ระดับน้อย-ปานกลาง-มาก และระดับความพึงพอใจการใช้สื่อสังคม แบ่งเป็น ระดับน้อย ปานกลาง และมาก



ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ

ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory : U&G Theory) เกิดขึ้นในช่วงปลายทศวรรษที่ 1940 เพื่ออธิบายพฤติกรรมของผู้รับสารในการเปิดรับสื่อ และเนื้อหาสารล้วนเกิดจากความต้องการ (Needs) รวมถึงพยายามทำความเข้าใจถึงแรงผลักดัน (Motivations) ที่ทำให้บุคคลนั้นเปิดรับสื่อและเนื้อหาสารเหล่านั้นอย่างไร (Katz, Blumler, and Gurevitch, 1974) การศึกษาในครั้งนั้นนำไปสู่ข้อค้นพบว่า ผู้รับสาร

ล้วนมีเป้าหมายในการเลือกหรือเปิดรับสื่อและเนื้อหาสารเป็นไปตามความต้องการ (Needs) แรงขับภายใน (Motivations) และความคาดหวัง (Expectations) ที่จะได้จากสื่อและเนื้อหาที่เลือกรับนั้น

แนวทางการศึกษาตามทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจอยู่บนข้อตกลง 5 ประการ ประกอบด้วย (1) พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลมีเกิดจากแรงกระตุ้น (Motivated) และมีจุดมุ่งหมาย (Goal-directed) ในการสื่อสาร (2) บุคคลเป็นผู้กำหนดความต้องการของตนเองจึงเลือกเปิดรับสื่อจากความสนใจของตนเอง (3) บุคคลจะกำหนดการสื่อสารจากแรงกระตุ้นและความพึงพอใจของตนเอง (4) ผู้ผลิตสื่อจะผลิตเนื้อหาที่ดึงดูดให้ผู้รับสารสนใจและพร้อมที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อเนื้อหานั้น และ (5) ในขณะการสื่อสารของแต่ละบุคคลล้วนเกิดจากอารมณ์ ความรู้สึกที่มีปัจจัยเชิงสังคมและเชิงจิตวิทยาเข้ามามีส่วนอยู่เสมอ (Flaherty et al., 1998)

แบบแผนการศึกษาตามทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจจากการใช้สื่อมวลชนของผู้รับสารไว้ว่า เป็นการศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ 1) สภาวะทางสังคมและจิตใจเป็นจุดกำเนิดของ 2) ความต้องการที่จำเป็นต่างๆ ที่ทำให้เกิด 3) ความคาดหวังจาก 4) สื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่นๆ แล้วนำไปสู่ 5) รูปแบบต่างๆ กันของการเปิดรับสื่อมวลชนอันก่อให้เกิดผลลัพธ์ คือ 6) ความพึงพอใจจากที่ต้องการ และ 7) ผลอื่นๆ ที่ตามมาที่บางครั้งมิได้คาดหมายมาก่อน (Katz, Blumer และ Gurevitch, 1983, p.163)



ภาพที่ 1 แบบแผนการสื่อสารของ Kate และคณะ

ที่มา: Utilization of Mass Communications by The Individual (p. 163) by E.J. Katz, G. Blumler, & M. Gurevitch, 1983, London: Sage.

แบบจำลองการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจเป็นแบบจำลองที่สร้างขึ้นมาเพื่ออธิบายถึงกระบวนการรับข่าวสาร และเพื่ออธิบายถึงการเลือกใช้สื่อมวลชน โดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง บุคคลแต่ละบุคคลย่อมมีวัตถุประสงค์ที่มีความตั้งใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน เพื่อสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลต่างๆ กัน (McQuail, 1983, p.163)

ในช่วงที่ผ่านมาได้มีการนำทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจประยุกต์ใช้กับการศึกษาด้านการสื่อสารอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็น สื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง นิตยสาร รวมถึงสมาร์ตโฟนและสื่อออนไลน์ต่างๆ อาทิ การศึกษาของ Bossen และ Kottasz (2020) นำทฤษฎีการใช้และพึงพอใจมาศึกษาการใช้และความพึงพอใจการแสวงหาข้อมูลในติ๊กต็อก (TikTok) เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มก่อนวัยรุ่น พบว่ากลุ่มผู้ใช้ติ๊กต็อกแบบกระตือรือร้น (active) กลุ่มก่อนวัยรุ่นจะใช้ติ๊กต็อกมากกว่ากลุ่มวัยรุ่น ส่วนกลุ่มผู้ใช้แบบนิ่งเฉย (passive) ของกลุ่มก่อนวัยรุ่นและกลุ่มวัยรุ่นต่างแสวงหาข้อมูลเพื่อความบันเทิง

สำหรับการศึกษาในไทยมีการนำทฤษฎี U&T มาใช้การศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เกศปริษา แก้วแสนเมือง (2558) ศึกษาพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ของผู้ที่อยู่ในกลุ่มอายุ 25-45 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ (Line) อยู่ในระดับมาก เพราะสามารถแบ่งปันข่าวสาร อีกทั้งระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ส่วนการศึกษาของกฤษฎิ์ เสือใหญ่ (2558) พบว่า พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อพูดคุยกับเพื่อน มีความพึงพอใจในระดับมาก แต่ความแตกต่างของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ไม่แตกต่างกัน

แม้ว่า ทฤษฎี U&T จะถูกคิดค้นเมื่อปี ค.ศ. 1979 เน้นเรื่องของ การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ แต่เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารเปลี่ยนไป ทฤษฎี U & T ยังคงอธิบายคุณลักษณะ

ของผู้รับสาร (Audiences) ต่อพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจจากการใช้สื่อและได้รับความนิยมนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมผู้รับสาร

เจนเออร์ชัน Z หรือ Gen Z

คุณลักษณะของเจนเออร์ชัน Z หรือ Gen Z หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี 2540 – 2555 และมีอายุระหว่าง 9 – 24 ปี ซึ่งในปี 2564 นี้ พวกเขากำลังจะกลายเป็นประชากรกลุ่มค่อนข้างใหญ่ในภูมิภาคอาเซียน โดยปัจจุบันจำนวนประชากรกลุ่มนี้คิดเป็นประมาณ 24% ของจำนวนประชากรทั้งหมด สถาบันวิจัยความเป็นอยู่ฮาคูโฮโด อาเซียน หรือ ฮิลล์ อาเซียน (Hakuhodo Institute of Life and Living ASEAN: HILL ASEAN) เอเจนซีโฆษณารายใหญ่จากญี่ปุ่น ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวใน 6 ประเทศอาเซียนพบว่า Gen Z ส่วนใหญ่มีพ่อแม่เป็น Gen X เกิดมายุคโซเชียลมีเดียและอินเทอร์เน็ต พวกเขาได้รับข้อมูลข่าวสารมากมายจากอินเทอร์เน็ต พวกเขาพิจารณาคำพูดและการกระทำของคนในเจนเออร์ชันก่อน ๆ อย่างเป็นกลาง ในมุมมองที่กว้าง พวกเขาต้องการแก้ปัญหาทางสังคมที่อาจเกิดจากคนในเจนเออร์ชันก่อน ๆ โดยการให้ความสำคัญกับตนเอง ครอบครัวและคนรอบตัวอย่างเท่าเทียมกัน พร้อมร่วมมือกันแก้ปัญหาถึงแม้ว่าจะมีความแตกต่างระหว่างกัน พบว่าร้อยละ 48 มีความสัมพันธ์กับพ่อแม่ที่ไม่ค่อยเป็นทางการนัก คือ เป็นเหมือนเพื่อน สามารถพูดคุยกันได้อย่างตรงไปตรงมา ได้รับการสนับสนุนให้มีอิสระ มีความคิดเห็นเป็นของตัวเอง และรู้จักตั้งคำถาม

ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์หลายคนอาจคิดว่าคน Gen Z ใช้เวลาไปกับโซเชียลมีเดียค่อนข้างมาก แต่ในความเป็นจริงแล้ว คนกลุ่มนี้ใช้โซเชียลมีเดียแต่ละแพลตฟอร์มเพื่อประโยชน์ที่แตกต่างกัน โดยพวกเขาใช้เฟซบุ๊กเพื่อรับข้อมูลข่าวสารมากกว่าจะแชร์เรื่องราวของตัวเองออกไป ใช้อินสตาแกรมเพื่อแชร์เรื่องราวในชีวิตประจำวันผ่านฟิเจอร์เนื้อหา และติดตามเทรนด์และไลฟ์สไตล์ที่น่าสนใจ ใช้ทวิตเตอร์ในการคลายเหงา แสดงความคิดเห็น รวมถึงในประเทศไทยยังใช้ผลิตภัณฑ์เทรนด์ต่าง ๆ และใช้ TikTok ในการผ่อนคลายและสร้างแรงบันดาลใจ

นอกจากนี้ ในแต่ละแพลตฟอร์ม คน Gen Z อาจมีบัญชีผู้ใช้หลายบัญชี ซึ่งในแต่ละแพลตฟอร์ม รวมถึงในแต่ละบัญชี ก็จะมีคาแร็กเตอร์ที่แตกต่างกันออกไป แต่พวกเขา

ไม่ได้สร้างตัวตนปลอมขึ้นมา ทั้งนี้ 82% ของพวกเขาเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า “เมื่อฉันโพสต์ในโซเชียลมีเดีย ฉันตระหนักมากในเรื่องการเร้าอารมณ์ของฉัน” และ 68% เห็นด้วยกับ “ฉันต้องการแสดงตัวตนที่เป็นธรรมชาติของฉันในโซเชียลมีเดีย” (today, 8 เมษายน 2564)

สรุป ด้วยทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory) มุ่งศึกษาคุณลักษณะผู้รับสารในการเลือกใช้สื่อ แม้ว่าจะเป็นแนวคิดที่เริ่มใช้ตั้งแต่เริ่มมีสื่อโทรทัศน์ ปัจจุบันเมื่อมีสื่อสังคม (Social Media) เข้ามามีบทบาทต่อวิถีชีวิต จึงนำมาศึกษากับพฤติกรรมการใช้สื่อของเจนเอเรชั่น Z ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่เติบโตท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงความนิยมจากสื่อโทรทัศน์มาเป็นสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีข้อสันนิษฐานว่าการเลือกใช้สังคมออนไลน์ย่อมเกิดจากความพึงพอใจต่อสื่อสังคมนั้นเป็นฐานในการศึกษาครั้งนี้

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเชิงปริมาณดังนี้

ประชากร คือ กลุ่มเจนเอเรชั่น Z มีอายุระหว่าง 18-26 ปี มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคม (Social Media) เป็นประจำ และอาศัยในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่อยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่น Z จึงใช้สูตรหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ W.G. Cochran กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) จากการแทนค่าพบว่า ขนาดตัวอย่างคือ 384 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูลจึงใช้ขนาดตัวอย่าง 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการสุ่มแบบอสาสมัคร ด้วยการส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ผ่านช่องทางไลน์กลุ่ม (Line Group) เฟซบุ๊ก (Facebook) ด้วยการขอความอนุเคราะห์จากครูและอาจารย์ที่คณะผู้วิจัยรู้จักทั่วประเทศช่วยกระจายแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม – เมษายน 2565 จนมีผู้ตอบกลับ 400 ชุด จึงปิดรับการตอบกลับ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถาม
วัดตัวแปรต่างๆ ตามทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจจากสื่อ ประกอบด้วย

1. ตัวแปรเชิงประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การพักอาศัย และระดับ
การศึกษา เป็นการวัดแบบเจ้านับ ร้อยละ

2. ตัวแปรการใช้สื่อสังคม ได้แก่ (1) ความนิยมในการใช้สื่อสังคมเป็นการวัดแบบ
เจ้านับ ร้อยละ และ (2) ปริมาณการใช้สื่อสังคม แบ่งคะแนนออกเป็น 1-10 คะแนน
(น้อยที่สุด-มากที่สุด) จำแนกออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ผู้ใช้สื่อสังคมปริมาณน้อยมีค่าคะแนน
1.00 – 3.33 ใช้สื่อสังคมปริมาณปานกลางมีค่าคะแนน 3.34 – 6.66 และผู้ใช้สื่อสังคมปริมาณ
มากมีค่าคะแนน 6.67 – 10.00

3. ตัวแปรความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมในการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ
ประกอบด้วย เพื่อการเรียนรู้ เพื่อการทำงาน เพื่องานอดิเรก เพื่อเล่นกีฬา เพื่อสร้างศรัทธา
เพื่อเข้าร่วมกิจกรรม เพื่องานจิตอาสา เพื่อซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ เพื่อเสริมสร้างสุขภาพ
เพื่อเล่นเกมสออนไลน์ เพื่อสร้างเนื้อหาเป็นของตนเอง ตัวแปรกลุ่มนี้มีการวัด 5 ระดับ
(น้อยที่สุด-มากที่สุด) ทำการวิเคราะห์ด้วยการแบ่งค่าคะแนนออกเป็น 3 ช่วง คือ ค่าความ
พึงพอใจในระดับน้อยมีค่าคะแนน 1.00 – 1.66 ระดับปานกลางมีค่าคะแนน 1.67 – 3.32 และ
ระดับมากมีค่าคะแนน 3.33 – 5.00

แบบสอบถามชุดนี้ทั้งหมดนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Statistics) ด้วย
การทดลองจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่า Cronbach's alpha .829 จึงนำไปเก็บ
รวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย
ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential
Statistics) สำหรับทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis
of Variance : ANOVA)

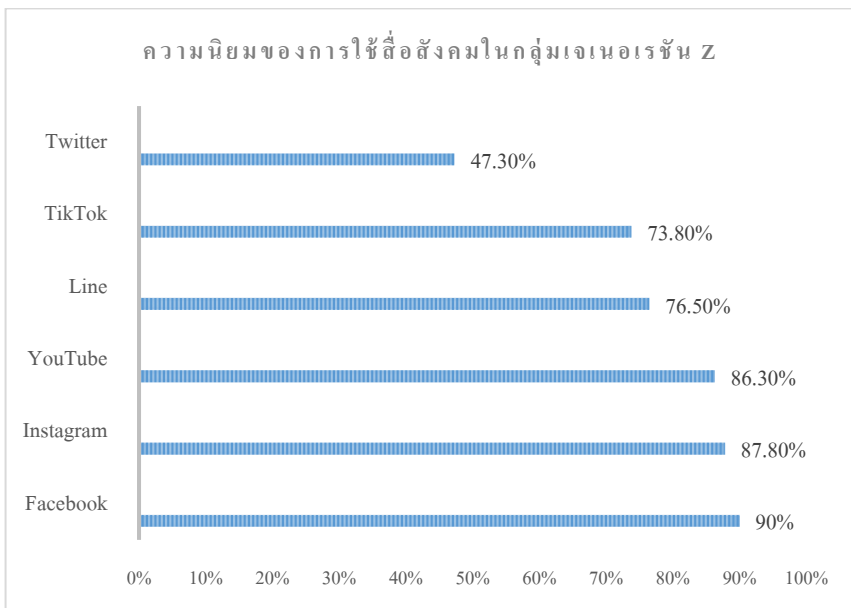
ผลการศึกษา

ลักษณะทางประชากร

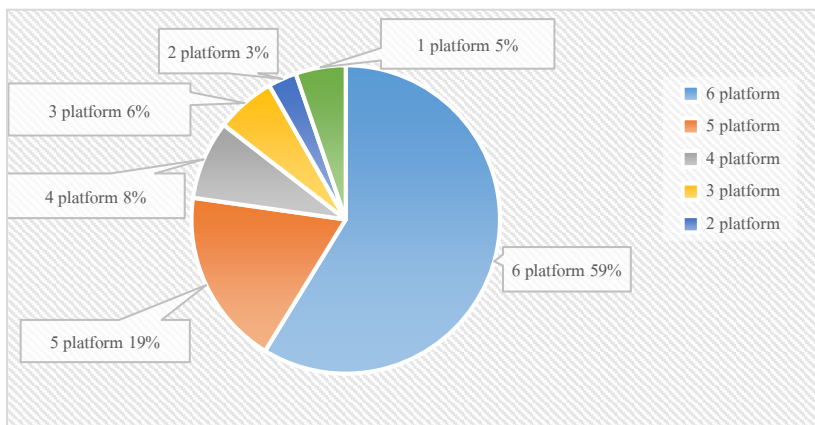
ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ประกอบด้วย เพศหญิงเป็นส่วนใหญ่มีจำนวน 219 คน (ร้อยละ 54.80) เพศชาย จำนวน 132 คน (ร้อยละ 33.00) และเพศทางเลือกหรือ LGBT จำนวน 49 คน (ร้อยละ 12.30) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 23 ปี มีจำนวน 203 คน (ร้อยละ 50.80) รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 18 – 20 ปี (ร้อยละ 38.80) และอายุระหว่าง 24 – 26 ปี จำนวน 42 คน (ร้อยละ 10.50) ค่าใช้จ่ายต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 266 คน (ร้อยละ 66.50) รองลงมา คือ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 97 คน (ร้อยละ 24.30) 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือนมีจำนวน 26 คน (ร้อยละ 6.50) และมากกว่า 20,001 บาทต่อเดือน จำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.80) ส่วนใหญ่พักอาศัยกับพ่อ-แม่/ผู้ปกครอง จำนวน 227 คน (ร้อยละ 56.80) รองลงมา คือ การอยู่เดียว จำนวน 107 คน (ร้อยละ 26.80) อยู่กับเพื่อน จำนวน 34 คน (ร้อยละ 8.50) และอยู่กับแฟน 32 คน (ร้อยละ 8.00) ส่วนใหญ่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 233 คน (ร้อยละ 58.30) และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 100 คน (ร้อยละ 25.00) มีผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 67 คน (ร้อยละ 16.80)

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมของเจนเอเรชั่น Z

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมของเจนเอเรชั่น Z พบว่า มีปริมาณการใช้สื่อสังคมต่อวัน ส่วนใหญ่จะใช้เวลามากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวน 289 คน (ร้อยละ 72.30) ใช้เวลา 2 – 4 ชั่วโมงต่อวันมีจำนวน 93 คน (ร้อยละ 23.30) และต่ำกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวน 18 คน (ร้อยละ 4.50) ความถี่ในการใช้สื่อสังคมส่วนใหญ่จะเข้าใช้มากกว่า 10 ครั้งต่อวันมีจำนวน 221 คน (ร้อยละ 55.30) และน้อยกว่า 5 ครั้งต่อวันมีจำนวน 161 คน (ร้อยละ 40.30) ส่วนการใช้ 5 – 10 ครั้งต่อวันมีเพียง 18 คน (ร้อยละ 4.50) ส่วนใหญ่จะใช้สื่อสังคมช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. มีจำนวน 217 คน (ร้อยละ 54.30) และมีการใช้ตลอดเวลา จำนวน 124 คน (ร้อยละ 31.00) ความนิยมการใช้สื่อสังคม และปริมาณการใช้แพลตฟอร์มของ Gen Z อธิบายในภาพที่ 1 และภาพที่ 2



ภาพที่ 1 ความนิยมการใช้สื่อสังคมของเจนอเรชัน Z



ภาพที่ 2 จำนวนการใช้แพลตฟอร์มของเจนอเรชัน Z

ปริมาณการใช้สื่อสังคมของเจนอเรชั่น Z มากสุด 3 อันดับ ได้แก่ YouTube, Instagram และ Tiktok ส่วนภาพรวมของการใช้สื่อสังคมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 6.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.65 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนการใช้สื่อสังคม

สื่อสังคม	mean	S.D.	ความหมาย
YouTube	7.81	2.18	มาก
Instagram	7.08	2.59	มาก
TikTok	7.02	2.91	มาก
Facebook	6.62	2.42	ปานกลาง
Line	5.36	2.55	ปานกลาง
Twitter	4.29	3.23	ปานกลาง
รวม	6.36	2.65	ปานกลาง

ความพึงพอใจต่อการใช้สื่อสังคม

ความพึงพอใจต่อการใช้สื่อสังคมระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ เพื่องานอดิเรก เพื่อการศึกษา และเพื่อการทำงาน ส่วนภาพรวมของความพึงพอใจต่อการใช้สื่อสังคมของ Gen Z อยู่ในระดับปานกลาง ดังปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจของเจนซีต่อการใช้สื่อสังคม

ความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคม	Mean	S.D.	ความหมาย
เพื่อนานอดิเรก	3.71	.93	มาก
เพื่อการศึกษา	3.56	.89	มาก
เพื่อการทำงาน	3.55	.95	มาก
เพื่อซื้อขายสินค้า	3.17	1.15	ปานกลาง
เพื่อเล่นเกมส่	2.96	1.31	ปานกลาง
เพื่อเสริมสร้างสุขภาพ	2.85	1.19	ปานกลาง
เพื่อสร้างเนื้อหา	2.85	1.19	ปานกลาง
เพื่อเล่นกีฬา	2.78	1.15	ปานกลาง
เพื่อจิตอาสา	2.68	1.06	ปานกลาง
เพื่อสร้างศรัทธา	2.67	1.14	ปานกลาง
เพื่อทำกิจกรรม	2.64	1.16	ปานกลาง
รวม	3.03	1.10	ปานกลาง

การทดสอบสมมติฐาน

- H1: เจเนอเรชั่นซีที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการใช้สื่อสังคมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานของลักษณะทางประชากรของเจเนอเรชั่นซี ประกอบด้วย เพศ อายุ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน การพักอาศัย และระดับการศึกษา กับการใช้สื่อสังคม แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การทดสอบความแตกต่างของปริมาณการใช้สื่อสังคมกับลักษณะเชิงประชากร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ปริมาณการใช้สื่อสังคม*เพศ	265.93	2	132.96	1.622	.199
ปริมาณการใช้สื่อสังคม*อายุ	266.27	2	266.27	3.275*	.039*
ปริมาณการใช้สื่อสังคม*ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	249.37	3	83.12	1.011	.388
ปริมาณการใช้สื่อสังคม*การพักอาศัย	182.178	3	60.72	.737	.530
ปริมาณการใช้สื่อสังคม*การศึกษา	672.519	2	336.26	4.154*	.016*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานในตารางที่ 3 พบว่า อายุและระดับการศึกษาแสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ตัวแปรด้านเพศ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และการพักอาศัยไม่ปรากฏนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ความแตกต่างด้านอายุและระดับการศึกษาของเจนเอเรชั่นซีมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อสังคมที่แตกต่างกัน ส่วนคุณลักษณะด้านเพศ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และการพักอาศัยแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อปริมาณการใช้สื่อสังคม

เมื่อนำอายุและการศึกษาไปทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า อายุระหว่าง 18 – 20 ปีมีปริมาณการใช้สื่อสังคมแตกต่างจากกลุ่มอายุ 21 – 23 ปี และกลุ่มอายุ 24 – 26 ปี ส่วนกลุ่มอายุ 21 – 23 ปีกับอายุ 24 – 26 ปี ไม่พบความแตกต่างในการใช้สื่อสังคม

ด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญามีการใช้สื่อแตกต่างจากกลุ่มที่กำลังศึกษาอยู่ทั้งระดับมัธยมปลาย และระดับปริญญาตรี ส่วนกลุ่มบุคคลที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาและระดับปริญญาตรีไม่พบความแตกต่างในปริมาณการใช้สื่อสังคม

- H2: ลักษณะทางประชากรแตกต่างกันของเจนเอเรชั่นซีมีความพึงพอใจต่อการใช้สื่อสังคมแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้สื่อสังคมกับเพศ พบว่า มีผลการทดสอบที่แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประกอบด้วย ความพึงพอใจต่อการใช้

สื่อสังคมเกี่ยวกับงานอดิเรก การเข้าร่วมกิจกรรม การเล่นเกมออนไลน์ และภาพรวมของการใช้สื่อสังคมกับเพศ หมายความว่า เพศมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้อีสื่อสังคมทั้ง 4 ประเด็นดังกล่าว นอกเหนือจากนี้ไม่แสดงนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า เพศและประเด็นเหล่านั้นไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้อีสื่อสังคมในประเด็นเหล่านั้น ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้อีสื่อสังคมกับเพศ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การศึกษา*เพศ	.739		.370	.462	.630
การทำงาน*เพศ	4.070	2	2.035	2.265	.105
งานอดิเรก*เพศ	34.952	2	17.476	14.013*	.000*
เล่นกีฬา*เพศ	4.637	2	2.318	2.065	.128
สร้างศรัทธา*เพศ	3.619	2	1.809	1.371	.255
เข้าร่วมกิจกรรม*เพศ	11.993	2	5.997	4.525*	.011*
จิตอาสา*เพศ	4.637	2	2.318	2.065	.128
ซื้อ-ขายออนไลน์*เพศ	7.033	2	3.516	2.647	.072
เสริมสร้างสุขภาพ*เพศ	6.751	2	3.376	2.381	.094
เล่นเกมออนไลน์*เพศ	38.171	2	19.086	11.546*	.000*
สร้างเนื้อหา*เพศ	6.751	2	3.376	2.381	.094
ภาพรวม*เพศ	11.213	2	5.604	4.156*	.011*

*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ของตัวแปรเพศกับความพึงพอใจต่อการใช้อีสื่อสังคมด้านงานอดิเรก การเข้าร่วมกิจกรรม การเล่นเกมออนไลน์และภาพรวม นำไปทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า เพศชายมีความพึงพอใจต่อการใช้อีสื่อสังคมด้านงานอดิเรกแตกต่างจากเพศหญิง และกลุ่มเพศทางเลือกหรือ LGBT ส่วนเพศหญิงกับกลุ่ม LGBT ไม่พบความแตกต่าง ด้านความพึงพอใจในการใช้อีสื่อสังคม

สำหรับการเล่นเกมออนไลน์และการเข้าร่วมกิจกรรมออนไลน์ พบว่า เพศหญิงมีความพึงพอใจแตกต่างจากเพศชายและกลุ่ม LGBT ส่วนเพศชายและ LGBT ไม่พบความแตกต่าง

การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมกับระดับอายุ พบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความพึงพอใจต่อการใช้สื่อสังคมด้านการทำงาน และการเข้าร่วมกิจกรรมออนไลน์ หมายความว่า ระดับอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้สื่อสังคมด้านการทำงาน และการเข้าร่วมกิจกรรมออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนประเด็นอื่นๆ ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า ระดับอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้สื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นเหล่านั้น ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมกับระดับอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การศึกษา*อายุ	2.846	2	1.423	1.791	.168
การทำงาน*อายุ	10.065	2	5.032	5.696*	.004*
งานอดิเรก*อายุ	.781	2	.390	.446	.640
เล่นกีฬา*อายุ	2.804	2	1.402	1.244	.289
สร้างศรัทธา*อายุ	3.068	2	1.534	1.161	.314
เข้าร่วมกิจกรรม*อายุ	9.057	2	4.528	3.398*	.034*
จิตอาสา*อายุ	2.804	2	1.402	1.244	.289
สื่อ-ขายออนไลน์*อายุ	7.365	2	3.683	2.774	.064
เสริมสร้างสุขภาพ*อายุ	1.921	2	.961	.672	.511
เล่นเกมออนไลน์*อายุ	.548	2	.274	.157	.855
สร้างเนื้อหา*อายุ	1.921	2	.961	.672	.511
รวม*อายุ	3.925	2	.968	.678	.198

*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

เมื่อนำค่าความพึงพอใจต่อการใช้สื่อสังคมด้านการทำงานและการเข้าร่วมกิจกรรมมาทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุ 24 – 26 ปี มีความพึงพอใจต่อ

การใช้สื่อสังคมด้านการทำงานแตกต่างจากกลุ่มอายุ 18 – 20 ปี และ 21 – 23 ปี ส่วนประเด็นความพึงพอใจต่อการใช้อีสื่อสังคมในการเข้าร่วมกิจกรรมออนไลน์ พบความแตกต่างเฉพาะกลุ่มอายุ 18 – 20 ปีกับกลุ่มอายุ 21 – 23 ปี

การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้อีสื่อสังคมกับค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่แสดงในตารางที่ 6 ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่าค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่ต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้อีสื่อสังคม เช่นเดียวกับการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้อีสื่อสังคมกับการพักอาศัย ที่แสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 6 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้อีสื่อสังคมกับค่าใช้จ่ายต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การศึกษา*ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	1.776	3	.592	.741	.528
การทำงาน*ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	4.917	3	1.639	1.824	.142
งานอดิเรก*ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	1.497	3	.499	.570	.635
เล่นกีฬา*ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	1.060	3	.353	.311	.817
สร้างศรัทธา*ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	9.430	3	3.143	2.403	.067
เข้าร่วมกิจกรรม*ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	5.834	3	1.945	1.447	.229
จิตอาสา*ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	1.060	3	.353	.311	.817
ซื้อ-ขายออนไลน์*ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	9.154	3	3.051	2.300	.077
เสริมสร้างสุขภาพ*ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	2.104	3	.701	.489	.690
เล่นเกมออนไลน์*ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	7.011	3	2.337	1.346	.259
สร้างเนื้อหา*ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	2.104	3	.701	.489	.690
รวม*ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	4.177	3	1.392	1.111	0.45

*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 7 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้อีสื่อสังคมกับการพักอาศัย

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การศึกษา*การพักอาศัย	1.861	3	.620	.776	.508
การทำงาน*การพักอาศัย	4.922	3	1.641	1.826	.142
งานอดิเรก*การพักอาศัย	.797	3	.266	.303	.823
เล่นกีฬา*การพักอาศัย	3.575	3	1.192	1.056	.368
สร้างสรริทยา*การพักอาศัย	1.133	3	.378	.284	.837
เข้าร่วมกิจกรรม*การพักอาศัย	1.231	3	.410	.303	.823
จิตอาสา*การพักอาศัย	3.575	3	1.192	1.056	.368
ซื้อ-ขายออนไลน์*การพักอาศัย	4.816	3	1.605	1.200	.309
เสริมสร้างสุขภาพ*การพักอาศัย	3.015	3	1.005	.702	.551
เล่นเกมส้ออนไลน์*การพักอาศัย	11.060	3	3.687	2.136	.095
สร้างเนื้อหา*การพักอาศัย	3.015	3	1.005	.702	.551
รวม*การพักอาศัย	3.545	3	1.181	.940	.368

*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้อีสื่อสังคมกับระดับการศึกษา (ตารางที่ 8) พบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 3 ประเด็น ได้แก่ ความพึงพอใจในการใช้อีสื่อสังคมด้านการทำงาน การเสริมสร้างสุขภาพ และการสร้างเนื้อหา หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้อีสื่อสังคมใน 3 ประเด็นแตกต่างกัน ส่วนประเด็นอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 8 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมกับระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การศึกษา*ระดับการศึกษา	2.715	2	1.358	1.708	.183
การทำงาน*ระดับการศึกษา	15.556	2	7.778	8.944*	.000*
งานอดิเรก*ระดับการศึกษา	.013	2	.006	.007	.993
เล่นกีฬา*ระดับการศึกษา	2.474	2	1.237	.931	.395
สร้างศรัทธา*ระดับการศึกษา	.576	2	.288	.217	.805
เข้าร่วมกิจกรรม*ระดับการศึกษา	1.241	2	.620	.459	.632
จิตอาสา*ระดับการศึกษา	.746	2	.373	.329	.720
ซื้อ-ขายออนไลน์*ระดับการศึกษา	7.720	2	3.860	2.909	.056
เสริมสร้างสุขภาพ*ระดับการศึกษา	12.182	2	6.091	4.338*	.014*
เล่นเกมสออนไลน์*ระดับการศึกษา	.117	2	.058	.033	.967
สร้างเนื้อหา*ระดับการศึกษา	12.182	2	6.091	4.338*	.014*
รวม*ระดับการศึกษา	5.047	2	2.523	1.978	.678

*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

หลังจากนั้นนำไปทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ พบว่า ผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อการใช้สื่อสังคมด้านการทำงานแตกต่างจากผู้กำลังศึกษาในระดับมัธยมปลายและระดับปริญญาตรี ส่วนประเด็นความพึงพอใจต่อการใช้สื่อสังคมว่าด้วยเรื่องการเสริมสร้างสุขภาพพบว่า ผู้กำลังศึกษาระดับมัธยมปลายมีความแตกต่างจากผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมเกี่ยวกับการสร้างเนื้อหามีความแตกต่างกันระหว่างผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีกับผู้กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 9 การทดสอบสหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างปริมาณการใช้สื่อสังคมกับความพึงพอใจการใช้สื่อสังคม

การใช้สื่อสังคม / ความพึงพอใจ	ปริมาณการใช้สื่อสังคม	
	r	Sig
ด้านการศึกษา	.068	.178
ด้านการทำงาน	.163**	.001
ด้านงานอดิเรก	.247**.*	.000
ด้านกีฬา	.126**.*	.012
ด้านศรัทธา	.202**	.000
ด้านกิจกรรม	.209**	.000
ด้านจิตอาสา	.230**	.000
ด้านซื้อ-ขายออนไลน์	.126*	.012
ด้านสุขภาพ	.191**	.000
ด้านการเล่นเกมส์	.176**	.000
ด้านสร้างเนื้อหา	.247**	.000
รวม	.189**	.000

**มีนัยสำคัญที่ระดับ .01 (2-tailed) *มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 (2-tailed)

- H3: เจเนอเรชันซีมีการใช้สื่อสังคมที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการ
การใช้สื่อสังคม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ยกเว้นด้านการศึกษาไม่พบนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า ปริมาณการใช้สื่อสังคมของกลุ่มเจเนอเรชันซีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการ
การใช้สื่อสังคมเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านการศึกษา (ตารางที่ 9)

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายการใช้สื่อสังคมและความพึงพอใจต่อการใช้สื่อสังคมของเจนเอเรชั่นซีในบริบทสังคมไทย พบว่า บุคคลกลุ่มนี้มีการใช้สื่อสังคมในปริมาณสูงและใช้สื่อสังคมเกือบทุกแพลตฟอร์ม อาทิ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ดิจิตอล ยูทูป ไลน์ และทวิตเตอร์ ส่วนใหญ่จะใช้เวลากับสื่อสังคมมากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Grigoreva, Garifova, and Polovkina (2021); Isaf (2021) และ Insider Intelligence (ออนไลน์) ได้เผยแพร่เมื่อวันที่ 4 เมษายน 2565 โดยอ้างอิงจาก eMarketer ชั่งกึ่งเล็งเห็นว่า กลุ่มเจนซีหรือ Gen Zers ยังเป็นกลุ่มที่ใช้สื่อสังคมค่อนข้างสูง (Heavy Users) เน้นการเปิดรับสื่อออนไลน์แบบมัลติมีเดีย (Multimedia) เพื่อเล่นเกมส์ และแบ่งปันเรื่องราว

ในการศึกษารังนี้ยังพบว่ากลุ่มเจนซีนิยมใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด (ภาพที่ 1) แต่กลับให้เวลากับการใช้แพลตฟอร์มยูทูป อินสตาแกรม และดิจิตอลมากกว่าเฟซบุ๊ก (ตารางที่ 1) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Petrock (2021) ที่พบว่า คนเจนซี นิยมใช้อินสตาแกรมมากกว่าแพลตฟอร์มอื่น โดยมีดิจิตอลเป็นแพลตฟอร์มที่กำลังไต่ระดับความนิยมขึ้นอย่างรวดเร็วและคาดว่าจะมีความนิยมเทียบเท่าอินสตาแกรมภายในปี ค.ศ. 2025

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาคุณลักษณะทางประชากรของเจนซีต่อการใช้สื่อสังคมพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 คือ อายุกับระดับการศึกษา กลุ่มกำลังเรียนชั้นมัธยมปลาย (อายุ 18 – 20 ปี) จะมีการใช้สื่อสังคมแตกต่างกับกลุ่มผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (อายุ 24-26 ปี) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เกศปริยา แก้วแสนเมือง (2558) ศึกษาพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชัน ไลน์ (Line) ของผู้ที่อยู่ในกลุ่มอายุ 25-45 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ส่วนผลการทดสอบความแตกต่างของคุณลักษณะทางประชากรกับความพึงพอใจต่อการใช้สื่อสังคมแต่ละด้านนั้น พบว่า โดยภาพรวมส่วนใหญ่แล้วไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า Gen Z มีความพึงพอใจต่อการใช้สังคมแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน

กระนั้นยังพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ เพศกับงานอดิเรก การเข้าร่วมกิจกรรม และการเล่นเกมออนไลน์ ความแตกต่างที่พบระหว่างเพศชายกับหญิง เพศชายกับเพศ LGBT แสดงว่าเพศส่งผลต่อการใช้และความพึงพอใจในประเด็นงานอดิเรก การเข้าร่วมกิจกรรม และการเล่นเกมออนไลน์

อายุกับการทำงานและการเข้าร่วมกิจกรรมเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในคู่อายุ 18 – 20 ปีกับ 24 – 26 ปี ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มมีอายุที่แตกต่างกันจึงส่งผลต่อการใช้สื่อสังคมเพื่อการทำงานและการเข้าร่วมกิจกรรมที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ระดับการศึกษายังแสดงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในประเด็นความพึงใจด้านการทำงาน การเสริมสร้างสุขภาพ และการสร้างเนื้อหา ซึ่งผู้ที่แสดงความแตกต่างได้แก่ กลุ่มที่กำลังเรียนอยู่ทั้งในระดับมัธยมปลายและปริญญาตรีมีความแตกต่างจากผู้สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี

ส่วนความสัมพันธ์ของการใช้สื่อสังคมกับความพึงพอใจเมื่อนำไปทดสอบสมมุติฐาน พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 เกือบทุกคู่ ยกเว้น การใช้สื่อสังคมกับความพึงพอใจด้านการศึกษาไม่พบความสัมพันธ์ดังกล่าว การไม่ปรากฏความสัมพันธ์อาจเป็นเพราะในช่วงที่เก็บข้อมูลเป็นช่วงที่มีการศึกษาแบบออนไลน์อาจมีส่วนสำคัญที่เป็นตัวแปรทำให้ไม่พบความสัมพันธ์ของการใช้สื่อสังคมกับความพึงพอใจในการศึกษา (ตารางที่ 13) ซึ่งคุณลักษณะนี้เป็นไปตามทฤษฎี U & T มุ่งประเด็นไปที่การเลือกใช้สื่อสังคมเพื่อสนองความพึงพอใจของตนเองเป็นหลัก (Alan, in Sparks, 2002, pp.64-68) แต่ในช่วงการระบาดโควิด-19 เป็นภาวะจำยอมที่ต้องใช้สื่อสังคมเพื่อการศึกษาซึ่งไม่ตอบสนองความต้องการหลักที่ผลการศึกษาพบว่าต้องการในเชิงบันเทิงมากกว่ามุ่งด้านการศึกษา จึงทำให้ไม่พบความสัมพันธ์ของปริมาณการใช้สื่อสังคมกับการศึกษา

กระนั้นผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อสังคมกับความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ แสดงถึง การใช้สื่อสังคมของกลุ่มตัวอย่างเจน Z มีแนวโน้มไปในเชิงผู้รับสารที่มีความนิ่งเฉย (Passive Audiences) อยู่ในภาวะจำทนกับการใช้สื่อสังคมที่มีมากจนเกินไปจนทำให้เกิดความเบื่อชา เหนื่อยล้าเกินขึ้นได้ ซึ่งลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับการรายงานสุขภาพคนไทยปี พ.ศ. 2562 ที่จัดทำโดยสถาบันวิจัยประชากรและสังคม (วปส.) สำนักงาน

กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และสำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (สช.) (2562, หน้า 6) ได้ทำการวิเคราะห์ว่า สื่อสังคม เป็นเหมือนสื่อสองคมที่มีคุณค่าอนันต์และโทษมหันต์ การเสพติดสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลซินโดรม (Social Syndrome) มีผลต่อสุขภาพไม่ต่างจากออฟฟิศซินโดรม (Office Syndrome) คือทำให้เกิดพฤติกรรมเนือยนิ่ง ซึ่งบั่นทอนทั้งสุขภาพทางปัญญา กาย จิต และสังคมไปพร้อมๆ กัน ภาวะความนิ่งเฉย เนือยนิ่งย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ศึกษาครั้งนี้เป็นการสำรวจการใช้และความพึงพอใจจากสื่อสังคม หากต้องการความเข้าใจอย่างละเอียดมากขึ้น เพื่อทำความเข้าใจเจเนอเรชันซี ควรศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตกับการใช้และความพึงพอใจจากสื่อสังคม
2. การศึกษาครั้งต่อไป ควรเจาะลึกเฉพาะแพลตฟอร์ม และประเด็นการศึกษาเฉพาะเจาะจง อาทิ การสร้างเนื้อหา การสร้างอัตลักษณ์ ซึ่งเพื่อขยายความเข้าใจของทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ
3. การสื่อสารของบุคคลในยุคนี้อาจมีความแตกต่างระหว่างตัวตนที่แท้จริงกับการนำเสนอตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษา เพื่ออธิบายคุณลักษณะการใช้และความพึงพอใจจากสื่อเพื่ออธิบายคุณลักษณะการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อในสภาวะการณ์ปัจจุบันได้
4. สำหรับผู้ทำงานด้านการผลิตเนื้อหาสามารถนำผลการวิจัยด้านความพึงพอใจของการใช้สื่อสังคมนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเข้าสร้างเรื่องเล่าหรือการเล่าเรื่องเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชัน Z ได้อย่างเหมาะสม

รายการอ้างอิง

- กฤษณี เสือใหญ่. (2558). พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของคนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : หจก.สามลดา.
- เกศปริยา แก้วแสนเมือง. (2558). พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ของผู้ที่อยู่ในกลุ่มอายุ 25-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รุ่งภา สารพิน. (2564). เจาะพฤติกรรมคนเจน Z. หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์. สืบค้นเมื่อ 19 เมษายน 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.thaipost.net/main/detail/99870>
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม (วปส.). มหาวิทยาลัยมหิดล, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และสำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (สช.). (2562). สุขภาพคนไทย: สื่อสังคม สื่อสองคม มนุษย์สองโลกแห่งศตวรรษที่ 21. https://www.thaihealthreport.com/file_book/Report-File-598-Disruptive.pdf
- Today. (2564). เจาะพฤติกรรมคน Gen Z ที่มักถูกเข้าใจผิด พร้อมกลยุทธ์มัดใจพิชิตยอดขายให้แบรนด์. สืบค้นเมื่อ 8 เมษายน 2565. เข้าถึงได้จาก <https://workpointtoday.com/gen-z-behavior/>
- Bossen., Christina Bucknell., and Kottasz., Rita. (2020). Uses and Gratifications Sought by Pre-Adolescent and Adolescent TikTok Consumers. *Young Consumers Vol.21*, No. 4, 2020 ; 463-478. DOI 10.1108
- Insider Intelligence. (2022). *US Gen Z Social Media user stats (2020-2025)*. Retrieved from <https://www.insiderintelligence.com/charts/us-genz-social-media-users/#:~:text=Gen%20Zers%20make%20heavy%20use,are%20growing%20at%20different%20rates.>

- Isaf, Meghan. (2020). The Role of Social Media in Dating Trends Among Gen Z College Students. *In Elon Journal of Undergraduate Research in Communication*, Vol. 11, No. 2. Retrieved from https://eloncdn.blob.core.windows.net/eu3/sites/153/2020/12/06-Isaf_EJfinal.pdf
- Katz, E.; Blumler, J.G.; Gurevitch, M. *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*; SAGE: Newcastle Upon Tyne, UK, 1974; 19-32.
- Katz, E.J.; Blumler, G., & Gurevith., M. (1983). *Utilization of Mass Communications by The Individual*. London: Sage.
- McQuail, Dennis. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage.
- Petrock, Victoria. (Nov 15, 2021). US Generation Z Technology and Media Use. Retrieved from <https://www.emarketer.com/content/us-generation-z-technology-and-media-use>.
- Sarapin, Rungnapa. (2021, 19 April). *Insight of Gen Z Behavior*. *Thaipost Newspaper*, Online, Retrieved from <https://www.thaipost.net/main/detail/99870>
- Sriprom, Chaisri.; Rungswang, Atichat.; Sukwitthayakul, Chirawan.; Chansri, Natthicha. (2019). Personality Traits of Thai Gen Z Undergraduates: Challenges in the EFL Classroom? *PASAA*, Vol. 57, January – June 2019, 165-189. Retrieved from <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1224422.pdf>

